

Mr. Barf

Trabajo de grado para optar por el título de Zootecnista

Juan Camilo Mesa Estrada

Andrea Muñoz Ocampo

Asesor

Juan Manuel Correa

Industrial Pecuario

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias

Zootecnia

Medellín

2017

Tabla de contenido

Lista de tablas	4
Lista de ilustraciones.....	5
Resumen	6
Palabras Clave:	6
Resumen ejecutivo.....	7
Concepto del negocio	7
Descripción del producto/servicio	7
Localización/ubicación de la empresa	7
Objetivos del proyecto/empresa	8
Presentación del equipo emprendedor	9
Potencial del mercado en cifras	9
Ventaja competitiva y propuesta de valor	10
Inversiones requeridas:	12
Investigación de mercados	14
Análisis del sector:	14
Análisis del mercado:	16
Análisis del consumidor:	16
Análisis de la competencia:	19
Plataforma estratégica.....	23
Estrategia de mercadeo	26
Mezcla de marketing	27
Estrategia de producto	27
Estrategias de precios	27
Estrategias de promoción	27
Estrategia de comunicación	28
Estrategia de comunicación externa.....	30
Relaciones con los clientes	30
Análisis técnico-operativo.....	31
Ficha técnica del producto	31
Estado de desarrollo	34
Innovación	34
Método de producción y procesamiento	35
Empaque/embalaje	35
Canal de distribución	35
Grupo objetivo y comercialización	35
Descripción de integración de la innovación al mercado y ofrecimiento al cliente	36
Descripción del proceso	38
Variables de control	39
Variables críticas de control	39
Parámetros de control de calidad de los factores de producción	39
Distribución de la planta	40

Materias primas e insumos	40
Localización y tamaño	41
Definición de las necesidades y características de personal requerido	43
Análisis de costos de producción	43
Plan de compras	43
Analisis administrativo y organizacional	45
Estructura organizacional:	45
Perfiles de cargo y funciones:	45
Constitución de empresa	46
Impacto del proyecto	47
Impacto económico	47
Impacto social	47
Impacto ambiental	47
Registro y leyes regulatorias	48
Legislación vigente	48
Financiero	58
Principales supuestos financieros macroeconómicos	58
Gastos de constitución	58
Definición de los factores de producción y cálculo del costo de producción por unidad de producto o servicio	58
Sistema de financiamiento:	59
Flujo de caja y estados financieros	59
Evaluación del proyecto:	61
Otros indicadores financieros	61
Endeudamiento	61
Capital de trabajo	61
ciclo operacional	61
Análisis de riesgo	62
Análisis de sensibilidad y plan de contingencia	62
Describe y clasifique la inversión requerida para el óptimo funcionamiento del proyecto	62
Normas política de distribución de utilidades	63
Conclusiones	64
Referencias	65

Lista de tablas

<i>Tabla 1. Inversiones requeridas</i>	12
<i>Tabla 2. Cotizaciones</i>	13
<i>Tabla 3. Concentrado vs. Barf</i>	18
<i>Tabla 4. Comparación precios Barf Medellin</i>	19
<i>Tabla 5. Análisis DOFA</i>	24
<i>Tabla 6. Parámetros microbiológicos NTC</i>	31
<i>Tabla 7. Resultado análisis microbiológico</i>	32
<i>Tabla 8. Resultados pruebas fisicoquímicas</i>	33
<i>Tabla 9. Perfiles de cargos y funciones</i>	45

Lista de ilustraciones

<i>Ilustración 1. Descripción de procesos.....</i>	38
<i>Ilustración 2. Distribución de la planta.....</i>	40
<i>Ilustración 3. Planta.....</i>	41
<i>Ilustración 4. Georeferenciación 1 de la planta</i>	42
<i>Ilustración 5. Georeferenciación 2 planta.....</i>	42

Resumen

El objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de negocios para la creación y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de una dieta a base de ingredientes naturales para mascotas, garantizando por medio de los ingredientes y los suplementos adicionales que nuestra dieta cumpla con los requerimientos diarios de la mascota.

Realizamos un estudio financiero a 5 años para garantizar la viabilidad del proyecto y garantizar que sea rentable hacer las inversiones requeridas, así como un estudio de mercado en la ciudad de Medellín para definir el público objetivo de la marca y poder generar así mayor impacto y llegar a un mayor número de personas; para poder lograr esto investigamos los diferentes productos que se encuentran en el mercado y quienes lo compraban.

Palabras Clave:

Barf, alimentación, mascotas, natural, proteína animal.

Resumen ejecutivo

Concepto del negocio

Mr. Barf es un alimento crudo a base de ingredientes naturales para brindarles una alimentación de calidad a las mascotas.

Descripción del producto/servicio

Nuestro producto tiene unas características de sabor y calidad únicas, que lo convierten en la “Comida del Futuro” en cuanto a la alimentación responsable y honesta para nuestras mascotas. Buscamos construir una categoría nueva, diferente y consiente a la hora de alimentar a las mascotas, con el fin de mejorar su salud y bienestar.

Mr. Barf ofrece un alimento completo a base de ingredientes naturales, suplementado con vitaminas, minerales, proteína animal y fibra natural, cumpliendo con el requerimiento nutricional diario de la mascota de acuerdo a su estado fisiológico según la FEDIAF (The European Pet Food Industry Federation)

Localización/ubicación de la empresa

Cra. 50C #6Sur-50

Objetivos del proyecto/empresa

□ General:

Desarrollar un plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de una dieta a base de ingredientes naturales para mascotas.

□ Específico:

Garantizar por medio de los ingredientes y los suplementos adicionados, que nuestro alimento cumpla con los requerimientos diarios de la mascota.

Proyectar el crecimiento del mercado a 5 años, para establecer la viabilidad de la empresa.

Posicionar Mr. Barf como una productora de dietas de calidad para mascotas en el área metropolitana.

Darle un valor agregado al producto por medio de nuestro empaque y la suplementación vitamínico mineral agregada.

Presentación del equipo emprendedor

□ Andrea Muñoz: Ha venido desarrollando el proyecto en las asignaturas de Creatividad Empresarial, Proyectos de Inversión, Innovación y Desarrollo de Productos y Gestión de Subproductos de Origen Animal; además presento el proyecto en la jornada de INCIETEC-SOCRATES 2017-1 obteniendo el segundo lugar en la categoría; Será la encargada de la parte financiera.

□ Camilo Mesa: Ha venido desarrollando el proyecto en las asignaturas de Proyectos de Inversión y Creatividad Empresarial; en la jornada de INCIETEC-SOCRATES 2016-2 presento un proyecto relacionado con alimentos para mascotas el cual ocupo el primer puesto en su categoría; será el encargado de los procesos en planta

Potencial del mercado en cifras

En Colombia seis de cada diez hogares tienen un perro o un gato, según datos de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), “hay una tendencia a compartir el diario vivir con animales de compañía y eso viene acompañado del hecho de que los dueños de mascotas busquen darle todo a ellas”. (Joaquín Mauricio López Bejarano, 2015)

El crecimiento del sector ha ido en aumento y se prevé que siga así hasta el año 2021 como lo afirma Euromonitor Internacional se comprobó que hay un crecimiento sostenido en la venta productos para mascotas y que se prevé continúe así, en incremento hasta el 2021; El crecimiento anual de esta industria en Colombia es de 13 % y el impulso lo ha recibido en categorías como alimentos y cuidados para mascotas. Los productos que cuentan con mayor participación son la comida para perro y gato. (Claudia Arango, 2016)

Por lo tanto observamos una oportunidad de ingresar al mercado con nuestro producto, además en Colombia las mascotas han dejado de ser animales de compañía y se han convertido en un miembro más de la familia, gracias a esto los propietarios buscan mejores alternativas de alimentación para sus mascotas que reemplacen el concentrado tradicional y una de las alternativas es la alimentación a base de dietas BARF.

Ventaja competitiva y propuesta de valor

Ofrecemos un alimento completo a base de proteína animal e ingredientes naturales, suplementado con, vitaminas, minerales y fibra natural; cumpliendo el requerimiento nutricional diario de acuerdo a su estado fisiológico según la FEDIAF (The European Pet Food Industry Federation)

A las personas que deseen adquirir nuestro producto se le brindara toda la información necesaria para que lo conozca, lo entienda y tome la decisión de adquirirlo; tambien se hará una valoración de la mascota con el fin de determinar la ración que debe consumir diariamente; y posterior a la venta se realizaran seguimientos de la condición y evolución de la mascota, para determinar si la ración es adecuada o se debe cambiar.

Se dispondrán diferentes plataformas para adquirir el producto con mayor facilidad y sin desplazamientos (domicilios)

Para facilitar el suministro diario de la dieta, nuestro producto vendrá previamente porcionado en unidades de 50 y 100 gramos empacados en presentaciones de 250 y 500 gramos.

Inversiones requeridas:

Tabla 1. Inversiones requeridas

	Equipos	Valor
Maquinaria y equipos recepción	Mesa de refrigerado	\$3.700.000
	Bascula	\$530.000
Maquinaria y equipos transformación	Molino	\$1.300.000
	Mesa Ac Inoxidable (x2)	\$1.200.000
	Mezcladora	\$6.500.000
	Balanza	\$100.000
Maquinaria y equipos empaque/almacenamiento	Empacadora vacío	\$3.700.000
	Congelador vertical	\$1.600.240
Maquinaria y equipo aseo y desinfección	Lavamanos	\$1.380.000
	Lava botas	\$4.500.000
	Hidrolavadora	\$900.000
Otros	Equipos de computo	\$1.350.000
	Moldes	\$500.000
	Tabla de corte (x6)	\$179.400
	Cuchillos	\$70.000
	guante acero (x6)	\$150.000
	protector de brazo	\$52.200
	pedra de afilar	\$50.000
	chaira	\$60.000
Total inversión	\$27.821.840	

Cotizaciones

Tabla 2. Cotizaciones

Insumo/Empresa	CI-TALSA	MAQUIALIMENTOS	MSA COLOMBIA	HOME CENTER	EL PADRINO	PROMETALICOS S.A.	SUPERNOORDICO	MAKRO
Bascula	-	530.000 COP	-	-	-	2'246.720 COP	-	
Molino	2.582 USD	8'620.000 COP	-	-	1'100.000 COP (150Kg/h), 1'300.000 COP (255Kg/h)	-	-	
Mesa Ac Inoxidable	1'808.800 COP	1'340.000	1'500.000-2'00.000 COP	-	700.000 COP	-	-	
Mezcladora	19'516.000 COP	19'400.000 COP	4'800.000 COP (35Kg/h), 6'500.000 COP (70Kg/h)	-	-	-	-	
Balanza	316.54 USD	220.00 COP	280.000 COP	-	100.000 COP	793.730 COP	-	
Empacadora vacio	-	4'680.000 COP	3'700.000 COP	-	4'500.000 COP	-	-	
Congelador vertical	3.248 USD	-	-	-	4'500.000 COP (550Lt)	-	4'200.000 COP (410Lt), 5'632.000 COP (640Lt)	1'592.080 COP (388Lt) 1'600.240 COP (510Lt)
Lavamanos	2'064.650 COP	1'380.000 COP	-	-	-	-	-	
Lavabotas	4'426.800 COP	-	-	-	-	-	-	
Hidrolavadora	-	-	-	900.000 COP	-	-	-	

Investigacion de mercados

Análisis del sector:

El mercado de las mascotas en Colombia crece un 13% Estados Unidos sigue liderando la industria en el continente, seguido de Brasil. Colombia se posiciona en el cuarto lugar, con un crecimiento anual promedio de 13%.

Las categorías que han impulsado el crecimiento de la industria en Colombia son principalmente alimento, cuidado y productos para mascotas.

La Industria para mascotas en Latinoamérica, según expertos de Euromonitor Internacional, agencia especializada en consumo, ha tenido un crecimiento sostenido y se proyecta que siga creciendo hasta 2021. Los productos que cuentan con mayor participación son la comida para perro y gato.

Así mismo afirman que, aunque Latinoamérica ha tenido un crecimiento sostenible durante los últimos años, Estados Unidos sigue liderando la industria en el continente, seguido de Brasil, México, Chile y en el cuarto lugar Colombia con un crecimiento anual promedio del 13%, en donde las categorías que lo han impulsado son: alimento, cuidado y productos para mascotas.

Las razones del crecimiento de las diferentes categorías en Colombia han sido gracias al cambio en la percepción de las mascotas, dejaron de ser animales y se convirtieron gradualmente en un miembro más de la familia, acompañado de un fenómeno social denominado el “síndrome del nido vacío”, el cual está relacionado a las parejas jóvenes que no tienen hijos y llenan la necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal doméstico.

“Se pueden encontrar diferentes tipos de clientes: desde la persona que tiene alguna mascota y trata de suplir sus necesidades básicas hasta la que trata a su mascota como su hijo. Entre más se acerque a un perfil alto, la persona gasta más dinero mensual por la manutención de la mascota. Por ejemplo, una persona puede estar gastando en promedio al mes \$300.000 en la comida, \$100.000 en el médico, \$300.000 en peluquería – spa y en productos \$150.000”, asegura Andrés Vargas jefe de proyecto de ExpoPet Colombia 2016, la feria internacional de animales de compañía que se llevará a cabo del 20 al 23 de octubre en Corferias.

Otras categorías como los alimentos saludables y nutritivos, los servicios dedicados a la salud y el bienestar de la mascota y los productos complementarios como ropa y accesorios están presentando crecimientos y ventas significativas a nivel mundial. Pero en Colombia, estas tendencias se están imponiendo a un ritmo más lento, afirma Euromonitor Internacional. (Andrea Rios, 2016)

Como nos muestra el artículo anterior el sector está en constante crecimiento y se estima que este crecimiento siga hasta el año 2021, siendo la comida para perros y gatos el sector con un crecimiento más alto; esto nos permite identificar las posibilidades de entrar al sector a competir y ofrecer nuestro producto.

Cada vez la demanda es más grande y la preocupación de los clientes en brindarles alimentos saludables y nutritivos a sus mascotas es más importante, siempre buscando el bienestar de sus animales de compañía.

Análisis del mercado:

- **Mercado objetivo:** el mercado objetivo de nuestro producto está enfocado a clientes de estrato medio-alto que posean animales de compañía y estén dispuestos a brindarles la mejor opción para la salud y el bienestar de su mascota dándoles a conocer acerca de los beneficios que ofrece la dieta Barf (mejora el estado de ánimo, dientes y encías sanos, peso ideal, huesos fuertes, ganancia de masa muscular y pérdida de grasa corporal, hidratación a través de la comida, sistema inmune óptimo, ciclo digestivo saludable, incremento de la energía y vitalidad, pelo sano y reducción de olor corporal)

Análisis del consumidor:

- Perfil del consumidor: Mascotas (perros) alimentados con dieta Barf

- Perfil del cliente: Personas que tengan mascotas que basan dicha alimentación en la dieta Barf

- Localización del segmento: Personas ubicadas inicialmente en la zona que abarca Medellín, Itagüí y Sabaneta

- Elementos que inciden en la compra: facilidad de acceso al producto, relación precio/calidad, beneficios que aporta a la mascota; CRM el incentivo de re compra se hará por medio de la base de datos llamando a cada cliente cuando este por agotarse su ración semanal o quincenal.

- Aceptación del producto: La aceptación del producto es muy buena, las únicas objeciones que hemos encontrado han sido por el método de conservación del producto ya que este debe permanecer congelado; a parte de este inconveniente, las personas que lo han suministrado han quedado satisfechas, pues han observado la mejora en su mascota al consumir este producto, entonces su método de conservación pasa a ser irrelevante

- Factores que afectan el consumo: Vida útil del producto (corta) ya que es un alimento totalmente crudo y su forma de almacenamiento debe ser congelada y posterior a la apertura debe ser refrigerada, para evitar cualquier tipo de contaminación

□ Interés en el producto: Por los beneficios que este brinda a la mascota y es una alternativa más saludable a los concentrados tradicionales, que es la nueva ola que estamos viviendo en este momento de consumir alimentos más saludables y si las personas buscan esto para ellos también lo quieren para sus mascotas.

□ Comportamiento natural de los clientes: Al observar los beneficios (mejora el estado de ánimo, dientes y encías sanos, peso ideal, huesos fuertes, ganancia de masa muscular y pérdida de grasa corporal, hidratación a través de la comida, sistema inmune óptimo, ciclo digestivo saludable, incremento de la energía y vitalidad, pelo sano y reducción de olor corporal) que brinda la dieta Barf frente al alimento concentrado o a la alimentación tradicional, el cliente se decidirá a seguir proporcionando esta diariamente a su mascota.

Tabla 3. Concentrado vs. Barf

Concentrado		Mr Barf	
350		690	
gr/dia	4.680	gr/dia	\$5.520
	\$140.400		\$165.600

□ Tendencias de consumo: El consumo de alimento para mascotas está creciendo y tiende a aumentar durante los próximos 4 años y los productos con mayor participación son la comida para perros y gatos

Análisis de la competencia:

Investigación de mercado en algunas distribuidoras de concentrado en la ciudad de Medellín.

Tabla 4. Comparación precios Barf Medellin

Comparación listado de precios

	200gr	250gr	300gr	400gr	500gr	1kg	Permiso
Caninos Barf	-	-	-	-	-	\$5.000	-
Adulto Pet Natural Food	\$3.000	\$3.150	-	-	\$4.250	-	S i
Junior Pet Natural Food	-	\$3.125	-	-	\$4.250	-	S i
Puppy Pet Natural Food	-	\$3.125	-	-	\$4.250	-	S i
Ancestral	-	\$3.800	-	-	\$7.000	-	S i
Barf Fit	-	-	-	-	\$3.600	-	-
Barf Fit Pescado	-	-	-	-	\$7.000	-	-
Deli Barf	-	-	-	-	\$3.000	-	-
Snouts De Cacería	-	-	\$2.400	-	\$3.750	-	-
Arriba Snouts Defensas	-	-	\$2.100	-	\$3.300	-	-
Activo Snouts Feliz y	-	-	\$2.100	-	\$3.300	-	-
Pulpa de Fruta	-	-	-	-	\$5.000	\$9.000	-

Fiel Frutas	-	-	-	\$3.000	-	-	-
Fiel Pollo	-	-	-	-	\$2.200	-	-
Fiel Cordero	-	-	-	\$4.000	-	-	-
4 Hunters	-	-	-	-	-	\$13.000	-
Natu Pet	-	-	-	-	\$3.200	-	S i
Mr. Barf Adultos	-	\$2.400	-	-	\$4.000	-	-
Mr. Barf Cachorros	-	\$2.300	-	-	\$3.800	-	-

□ Competidores potenciales: es un mercado medianamente competitivo pues podemos encontrar diferentes empresas que llevan más tiempo en el mercado y ya han logrado un reconocimiento; como mostramos en la tabla de arriba, encontramos que todas manejan precios muy similares y que solo 3 de 10 empresas cuentan con registro ICA.

□ Productos o servicios sustitutos: alimentos concentrados

□ Productos o servicios complementarios: suplementos húmedos

□ Fortalezas y debilidades de la competencia: las fortalezas que encontramos en la competencia es que estas cuentan con más tiempo en el mercado por lo cual tienen un reconocimiento de su marca/producto frente a las

marcas entrantes; pero también observamos que su presentación no es la más adecuada para el producto ya que estas no son llamativas ni funcionales, debido a que el producto viene sin porcionar y se dificulta su suministro; su empaque no garantiza la correcta conservación del producto. por estas razones consideramos que las debilidades de nuestra competencia serán nuestras fortalezas, ya que nuestro empaque será diseñado para una mejor conservación y facilidad de suministro.

Se tiene o se pueden crear barreras de entrada a la competencia?:

No, ya que el mercado no se encuentra regulado correctamente por las entidades competentes, pues como podemos ver en la tabla anterior solo 3 de 10 empresas que investigamos cuentan con los permisos requeridos para poder fabricar y distribuir el producto.

Que desventajas tiene sobre los productos o servicios de la

competencia: presencia y reconocimiento en el mercado, por el tiempo que llevan en funcionamiento.

Hasta que nivel el producto o servicio es único en el mercado

nacional o internacional: no es un producto único pero lo que nos diferencia de la competencia es que nuestra formulación posee una suplementación vitamínico mineral que busca cumplir con los requerimientos diarios de la mascota.

□ ¿Es un mercado muy competitivo? ¿medianamente competitivo?:
medianamente competitivo, pues aunque hay diversas empresas que ofrecen
dieta Barf, no abarcan todo el mercado.

Plataforma estratégica

Concepto de negocio-función empresarial

Mr. Barf es un alimento crudo a base de ingredientes naturales para brindarles una alimentación de calidad a las mascotas.

Objetivos del proyecto/empresa

General:

Desarrollar un plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de una dieta a base de ingredientes naturales para mascotas.

Específico:

Darle un valor agregado al producto por medio de nuestro empaque y la suplementación vitamínico mineral agregada.

Garantizar por medio de los ingredientes y los suplementos adicionales que nuestro alimento cumpla con los requerimientos diarios de la mascota.

Proyectar el crecimiento del mercado a 5 años, para establecer la viabilidad de la empresa.

Posicionar Mr. Barf como una productora de dietas de calidad para mascotas en el área metropolitana

Análisis DOFA:

Tabla 5. Análisis DOFA

	<p>DEBILIDADES</p> <p>No contamos aun con un posicionamiento en el mercado</p> <p>Capacidad de negociación con el cliente</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>Bajo costo de producción, lo que nos permite competir en el mercado con una alta calidad</p> <p>Personal capacitado y competitivo</p> <p>Promociones.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Contar con más canales de distribución (virtual, redes sociales, pagina web y punto de venta directamente en la fábrica) por medio de los cuales nos daremos a conocer más fácilmente</p> <p>Crecimiento constante del sector</p> <p>Fidelización del cliente</p>	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>Aprovechar los canales de distribución al máximo para lograr posicionamiento en el mercado.</p> <p>El crecimiento constante en el sector brinda una oportunidad de generar nuevas estrategias respecto al cliente, para manejar precios, promociones entre otros.</p>	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>Buscar la fidelización de los clientes gracias a nuestras ofertas de un producto de excelente calidad.</p> <p>Generar buenos canales de distribución gracias al personal capacitado, los cuales permitirán el posicionamiento del producto.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>Entrada constante de competidores al mercado</p> <p>Posicionamiento de las empresas competidoras en el mercado.</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>Ofrecer un producto de calidad para obtener un posicionamiento en el mercado y así poder lograr la fidelización de los clientes.</p>	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>Gracias al personal capacitado y las estrategias de promoción se busca generar grandes expectativas del producto hacia los clientes, donde nuestro producto tenga tal respaldo que las entradas de competidores al mercado no sea una amenaza para nosotros.</p>

Misión: Somos una empresa enfocada en brindar bienestar y felicidad a los caninos y sus familias, por medio de una alimentación natural, que cumple con los requerimientos nutricionales diarios de las mascotas, por medio de nuestro personal capacitado generamos confianza a nuestros clientes basados en una excelente calidad y acompañamiento a su mascota.

Visión: En el 2.022 seremos la empresa de alimentación natural para mascotas mejor posicionada en Antioquia, Caldas y Risaralda, reconocida por su excelente calidad y trato con sus clientes, seremos líderes en la innovación de las formulaciones de las dietas sanas.

Estrategia de mercadeo

Concepto del producto o servicio

Nuestro producto tiene unas características de sabor y calidad únicas, que lo convierten en la “Comida del Futuro” en cuanto a la alimentación responsable y honesta para nuestras mascotas. Buscamos construir una categoría nueva, diferente y consiente a la hora de alimentar a las mascotas, con el fin de mejorar su salud y bienestar.

Mr. Barf ofrece un alimento completo a base de ingredientes naturales, suplementado con probióticos, vitaminas, minerales, proteína animal y fibra natural, cumpliendo con el requerimiento nutricional diario de la mascota de acuerdo a su estado fisiológico según la FEDIAF. Algunos de los beneficios que aporta esta dieta son: mejora el estado de ánimo, dientes y encías sanos, peso ideal, huesos fuertes, ganancia de masa muscular y perdida de grasa corporal, hidratación atraves dela comida, sistema inmune optimo, ciclo digestivo saludable, incremento de la energía y vitalidad, pelo sano y reducción de olor corporal

El producto será comercializado en dos presentaciones (250 y 500 gramos Adultos y Cachorros) y estará porcionado en unidades de 50 gramos para facilitar su racionamiento, este será empacado al vacío con el fin de prolongar su vida útil; De acuerdo al peso y la condición física del perro se le determinara su ración diaria.

Mezcla de marketing

Estrategia de producto

El ciclo de vida del producto es de 25 días congelado y 2 días después de abierto en refrigeración, nuestro producto vendrá porcionado en unidades de 50 gr para facilitar su suministro.

Estrategia de distribución

los consumidores podrán encontrar nuestros productos en diferentes plataformas tales como página web, redes sociales y línea telefónica; y adquirirlos por medio de domicilios o en nuestro punto de venta que se encontrara en la fábrica directamente.

Estrategias de precios

Ver cuadro en sección investigación de mercados. Las condiciones de pago del producto serán de contado y para nuestros aliados con sus respectivos descuentos.

Estrategias de promoción

Por compras iguales o superiores a 20 Kg mensuales se hará un descuento del 5%, iguales o superiores a 30 Kg 10% descuento y compras iguales o superiores a 45 Kg 15%.

Por cada referido que aporte un cliente este tendrá un descuento del 10% en su próxima compra (no acumulable)

Manejo de clientes especiales: crear categorías para darle un estatus a la mascota con un carnet de identificación 1) Transición(primera y segunda semana) 2) Silver (de 2 a 5 semanas) 3) Gold (de 5 semanas en adelante) van pasando de categoría a medida de las semana que lleve consumiendo nuestro alimento. Al pasar del periodo de transición a silver se entregara el carnet con un juguete para la mascota y después por pasar a gold recibirá un 5% de descuento en la próxima compra.

Estrategia de comunicación

Plataformas tales como página web, redes sociales y línea telefónica; presencia en eventos caninos tales como competencias ABKC, ciclovía los domingos en la avenida del poblado y pulgueras en Llanogrande. Se hará por medio de un stand con muestras, información y juegos para quienes participen se ganen descuentos, producto entre otros.

Estrategia de servicio

El trato con los clientes post venta será muy importante para nosotros pues estará basado en un trato cercano que genere confianza en nuestro producto, haciendo un seguimiento de la evolución de la mascota y estando atentos a las necesidades de estos.

El cliente tendrá la posibilidad de que la alimentación de su mascota sea llevada directamente a su casa con las raciones diarias para facilitar su suministro ya sea las raciones semanales o quincenales para mayor facilidad, la forma de pago será por medio de transacciones bancarias, tarjetas o efectivo. Siempre habrá personal

capacitado para atender todas las inquietudes de los clientes esta será nuestra política de servicios.

Estrategia de comunicación externa

Relaciones con los clientes

Para nosotros es muy importante que la experiencia del cliente sea la mejor, por eso vamos a garantizar que sea buena desde el comienzo, creando una relación antes de la venta donde el cliente tendrá la oportunidad de conocer tanto el producto como la empresa, resolver dudas e inquietudes acerca del producto y una asesoría de cómo se debe hacer la transición del producto que consume a nuestra dieta Barf, como dársela y las porciones que debe comer diariamente; después de la venta cuando ya exista una relación con el cliente se realizarán controles de la condición corporal y de salud de la mascota.

La relación con nuestros clientes estará basada en un trato rápido y eficaz a todos sus pedidos y requerimientos, para esto hemos dispuesto un método de entregas quincenales o semanales, para clientes regulares, con el fin de garantizar que el producto este siempre fresco; y para los demás clientes ofrecemos servicio a domicilio y punto de venta para cuando requiera el producto.

Nos daremos a conocer principalmente por medio de las redes sociales y nuestros aliados como lo son la fundación Salvar y los criaderos (Royalty Bullies, Medallo Bulls); por medio de muestras gratis y brochures en eventos como la ciclovía los domingos, pulgueros y exposiciones caninas que se estará atentos a sus fechas para programar.

Analisis tecnico-operativo

Ficha técnica del producto

Características sensoriales:

- Palatabilidad: El producto tiene una gran aceptación por parte de las mascotas por su sabor y textura.
- Microbiológicas: Conteo microbiológico (UFC), se busca mantener el control de calidad manteniendo las bacterias en el rango adecuado para poder proporcionar a nuestros clientes un alimento sano e inocuo.

Tabla 6. Parámetros microbiológicos NTC.

Parámetros Microbiológicos	U FC/gr
Recuento mb mesofilos	$50 \cdot 10^3$
Recuento mb coliformes	$10 \cdot 10^2$
Recuento hongos	$10 \cdot 10^2$
Aislamiento Salmonella spp en 25gr	Ausente
Aislamiento E.Coli	Ausente

Tabla 7. Resultado análisis microbiológico

	REPORTE DE RESULTADOS	Código: LMI-SER-RR-001
		Fecha: 29/03/2016
	Laboratorio de Microbiología	Versión: 01

Reporte número:	105	Fecha de emisión:	25/09/17
------------------------	-----	--------------------------	----------

Información solicitante del servicio			
Solicitud número:	27	Fecha recepción muestra:	19/09/17
Empresa solicitante:	Estudiantes CUL	Dirección:	Caldas
Contacto:	Luz Adriana Gutierrez	Teléfono / Celular:	320 19 99

Información de la muestra			
Identificación de la muestra:	Carne Mix #1	Código interno:	105-2017
Temperatura de recepción:	Menos 20°C	Cantidad de muestra (g o L):	600 g
Descripción de la muestra:	Crudo	Presentación o empaque:	Bolsa plástica hermética

Reporte de análisis microbiológico				
Parámetro analizado	Unidad	Especificación	Resultado	Método
Mesófilos	UFC/g	INVIMA	380.000	Recuento en placa

Coliformes totales	UFC/g	INVIMA	27.200	Recuento en placa
Coliformes fecales	UFC/g	INVIMA	300	Recuento en placa
Mohos y levaduras	UFC/g	INVIMA	188.800	Recuento en placa
<i>Salmonella</i> sp	Presencia o ausencia/25 g	INVIMA	Ausencia	Presencia o ausencia
<i>Clostridium</i> sulfito reductor (ECSR)	UFC/g	INVIMA	0	Recuento en placa
Fecha de análisis		20/09/17		

Fisicoquímicas:

Tabla 8. Resultados pruebas fisicoquímicas

Muestra	Humedad	PH
Cachorros 1	60,36	6,33
Cachorros 2		
Adultos 1	60,53	6,27
Adultos 2		

PH: ligeramente ácido, siendo este un PH ideal para los perros pues no cambia el PH de su organismo.

Condiciones de almacenamiento: El producto se debe mantener congelado a -18°C que es donde se alcanza el punto de congelación para inhibir el crecimiento de bacterias indeseables que causan la descomposición del producto.

Es muy importante mantener la cadena de frío desde el almacenamiento, distribución y en el lugar en la casa de los clientes para evitar la descomposición o contaminación del producto.

Una vez abierto puede estar en refrigeración máximo 2 días.

Condiciones de distribución: Para la distribución del producto en excelentes condiciones hasta el cliente debe ser transportado conservando siempre su cadena de frío (-18°C).

Estado de desarrollo

Producto mínimo viable, ya se desarrollaron todos los ensayos para estandarizar la formulación, se hicieron pruebas a la formulación final como bromatológico y exámenes microbiológicos.

Innovación

Descripción de la utilidad y originalidad del p/s

Alimento de consumo animal, que cumple con los requerimientos nutricionales diarios de la mascota, mejorando la salud y vitalidad.

La originalidad del producto está en su formulación(alimentos crudos) y su presentación racionado por porciones que permiten la fácil dosificación de la ración.

Método de producción y procesamiento

Este producto consta básicamente de dos ingredientes macro, cárnicos (huesos carnosos y carne magra) que van totalmente crudos y pasan por un proceso de molido, y los vegetales (zanahoria, lechuga, espinaca, entre otros); los cuales al final del proceso se mezclan con los demás ingredientes (aceite de oliva, avena, premezcla vitamínico mineral de BIOMIX) para así obtener el producto final.

Empaque/embalaje

Después de obtener el producto final molido y mezclado será porcionado en cubos de 50gr (para facilitar el suministro) y empacado en bolsas plásticas selladas al vacío en dos presentaciones de 250 gr y 500 gr.

Canal de distribución

Serán directos

Directos: a través de nuestras redes sociales (Instagram, Facebook, página web, línea telefónica) por medio de domicilios directamente desde la fábrica hasta el cliente.

Grupo objetivo y comercialización

Perfil del consumidor: Mascotas (perros) ubicados en la ciudad de Medellín.

Perfil del cliente: Personas que tengan mascota que tienen la conciencia de darles un alimento adecuado, en estos tiempos las personas se preocupan por comer más natural y quieren lo mismo para sus mascotas que ya hacen parte de sus familias.

La comercialización de nuestro producto en los primeros 12 meses será en la zona de Medellín a través de domicilios (extra al precio del producto, dependiendo de la zona), punto de venta (en la fábrica); posteriormente abarcará la zona de Envigado, Sabaneta, Itagüí.

Descripción de integración de la innovación al mercado y ofrecimiento al cliente

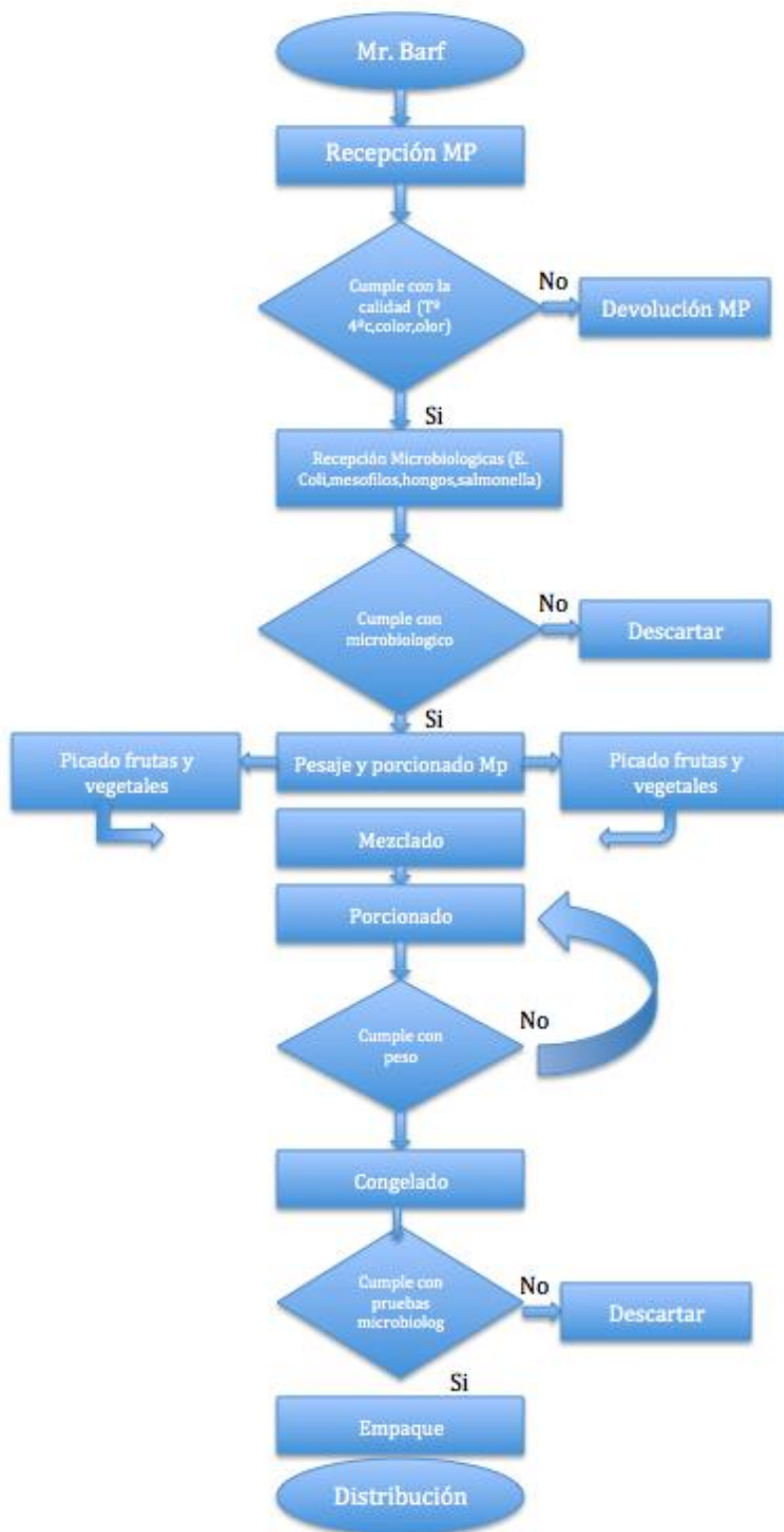
Es una alternativa más saludable y que se ven reflejados en la mejoría del estado de ánimo, dientes y encías sanos, peso ideal y huesos fuertes, ganancia de masa muscular y pérdida de grasa corporal, hidratación a través de la comida, sistema inmune óptimo, ciclo digestivo saludable, incremento de la energía y vitalidad, pelo sano y reducción del olor corporal, que se harán visibles para nuestros clientes por lo cual al ver a su mascota en mejores condiciones y más feliz consumiendo nuestro alimento seguirán usándolo.

Se hará un lanzamiento agresivo para darnos a conocer por medio de redes sociales y en eventos relacionados con las mascotas como competencias, y a través de nuestros aliados criaderos y la fundación salvar. Que aparte de ser un aliado le da la

razón social a nuestra empresa que es ayudar a quienes más lo necesitan perros sin hogar, para que tengan un alimento de calidad.

Descripción del proceso

Ilustración 1. Descripción de procesos



Variables de control

Estado de las materias primas para poder entrar al proceso

Manipulación de las materias primas y producto terminado con los implementos adecuados (guantes, equipos limpios)

Variables críticas de control

Control de cargas microbianas (E. Coli, Salmonella, entre otras) citrosan para la desinfección de estas.

Cadena de frío (-18°C) producto terminado

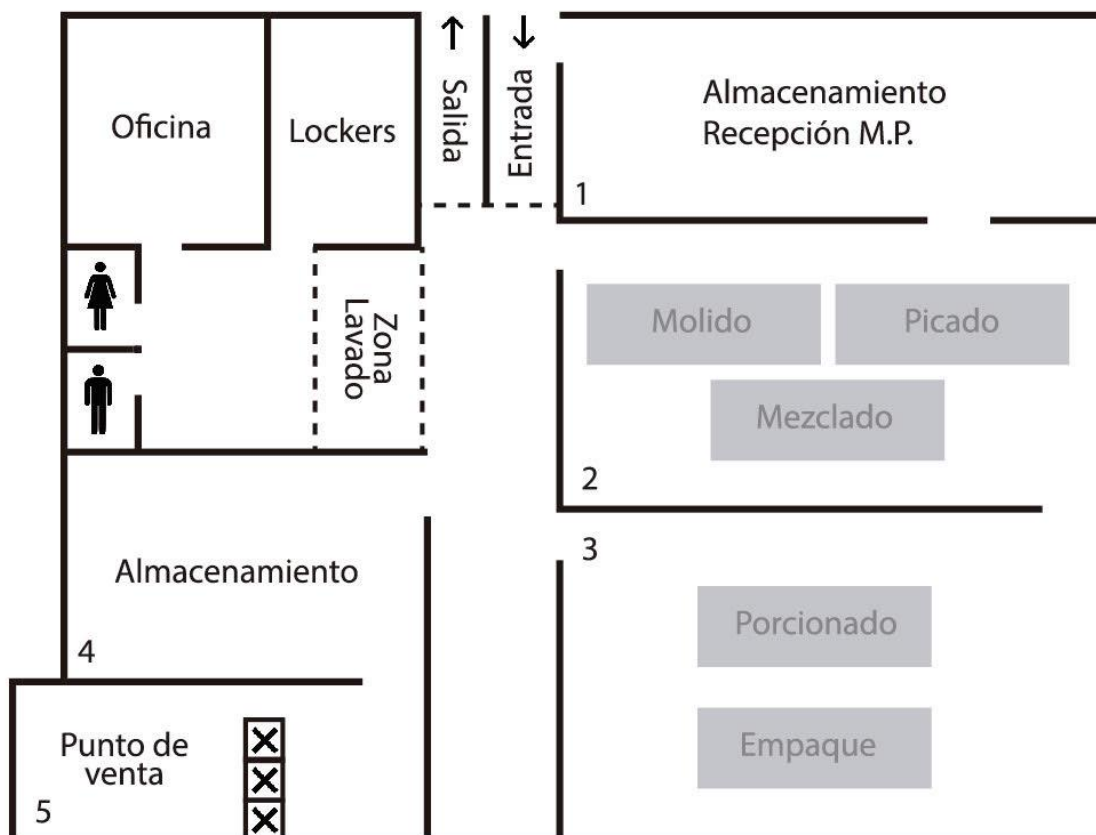
Parámetros de control de calidad de los factores de producción

Pruebas microbiológicas (bacterias que afectan la calidad del producto)

Pruebas fisicoquímicas (humedad, pH, textura, color, olor)

Distribución de la planta

Ilustración 2. Distribución de la planta



1. Recepción.
2. Zona Sucia.
3. Zona Limpia.
4. Almacenamiento.
5. Punto de Venta.

Materias primas e insumos

Carne magra (res, cachete)

Huesos carnosos (alitas, cuellos, patas de pollo)

Vísceras (hígado, corazón)

Vegetales y frutas (zanahoria, manzana, lechuga ,espinaca, entre otros)

Insumos (aceite de oliva, avena)

Localización y tamaño

La localización de la planta es en el municipio de Medellín, en el sector de Guayabal, por sus características industriales y gran crecimiento de la zona; el costo del arriendo, fácil acceso de las materias primas y despachos.

Se encuentra cerca de la central mayorista, la cual es la proveedora de nuestras materias primas e insumos.

Ilustración 3. Planta



Ilustración 4. Georeferenciación 1 de la planta

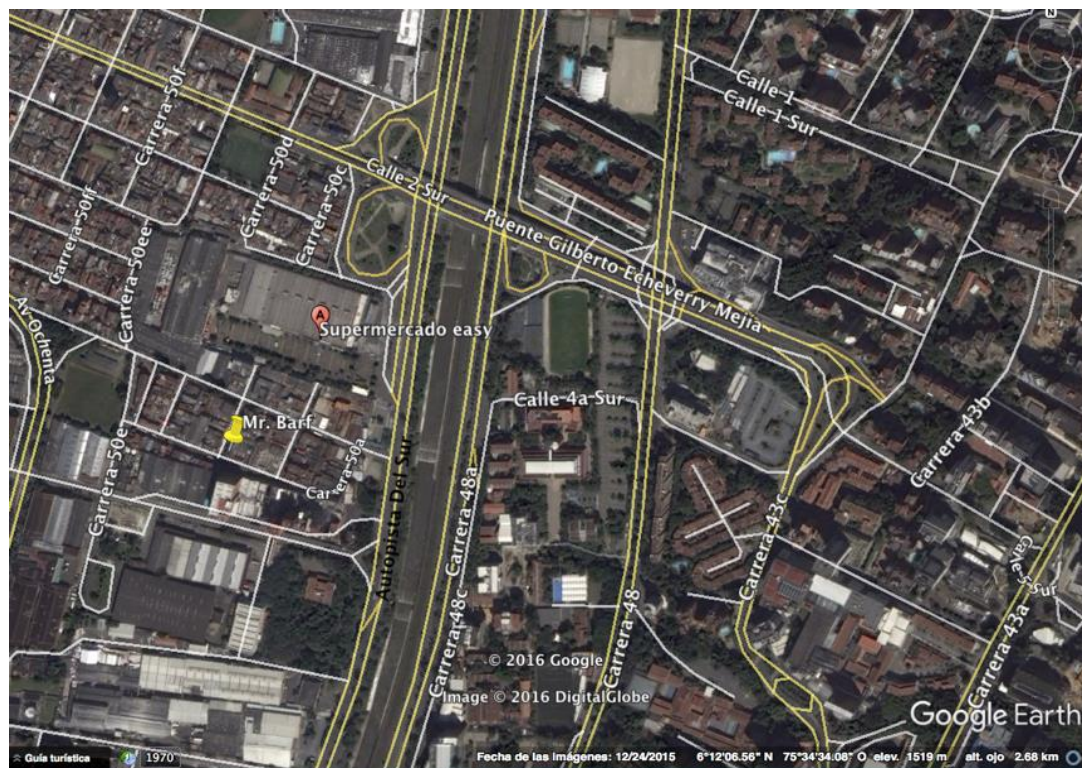
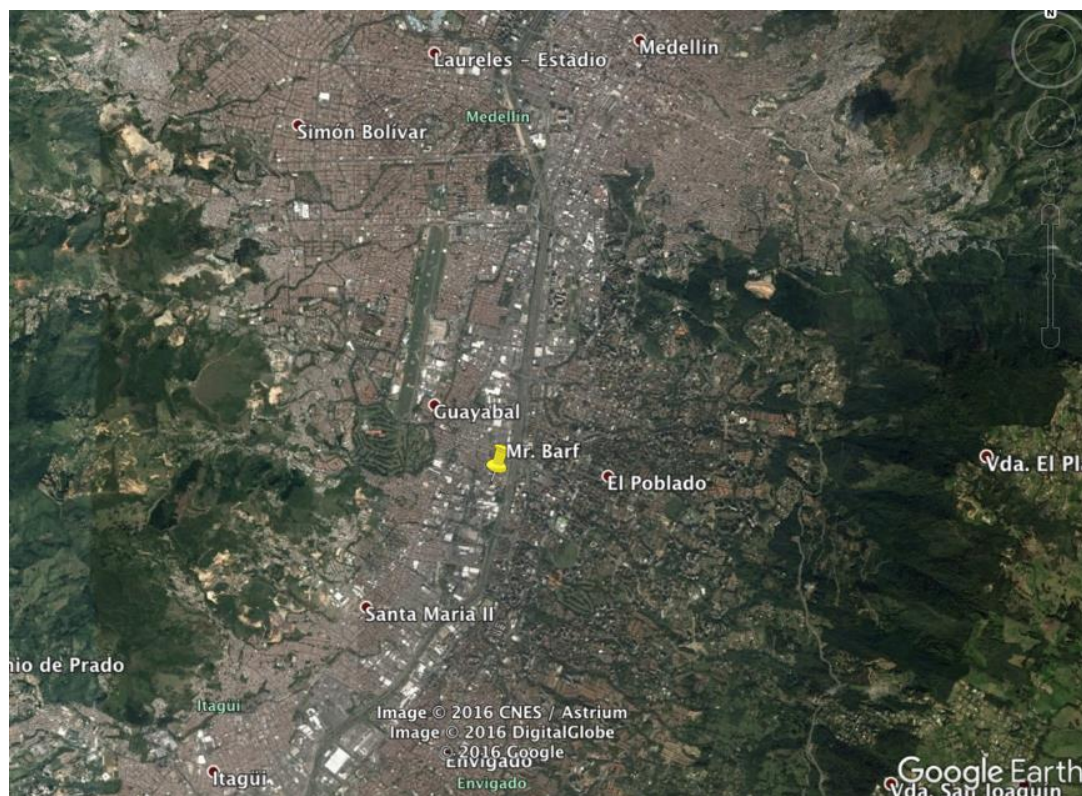


Ilustración 5. Georeferenciación 2 planta



Definición de las necesidades y características de personal requerido

Gerente General:

Planifica, organiza, controla, dirige.

Debe contar con mínimo 6 meses de experiencia en un cargo similar

Administrador de empresas

Segundo idioma (ingles)

Producción:

Operación de la planta y Control calidad.

Manipulación de alimentos

Experiencia en cargos de producción de 3 años mínimo

Análisis de costos de producción

Plan de compras

Identificación de proveedores: Friko, Biomix, Carnicería el Campesino,
verfrut sas

Control de calidad: A las materias primas se les hará una inspección al momento de la llegada para determinar si son aptas y pueden seguir en el proceso, cárnicos (se observara que el color sea el correspondiente a cada corte y que la textura y olor sean apropiados) luego de esto se hará una desinfección con citrosan a los vegetales; durante el proceso habrán puntos de control (pesaje, mezclado, porcionado) y luego se harán análisis microbiológicos (salmonella, e. Coli, mesofilos, coliformes, levaduras y clostridium sulfito reductor) a muestra del lote del dia

Analisis administrativo y organizacional

Estructura organizacional:



Perfiles de cargo y funciones:

Tabla 9. Perfiles de cargos y funciones

CARGO	NUMERO DE PERSONAS	FUNCIONES	HERRAMIENTAS	REQUISITOS
Gerente general	1	Planifica Organiza Controla Dirigir	Computador Teléfono Mesa Silla	Con 6 meses de experiencia en un cargo similar Administrador de empresas Segundo idioma (ingles)
Producción	1	Operación de la planta Control calidad	Computador Teléfono Mesa Silla Dotación personal (bata, guantes, botas)	Manipulación de alimentos Experiencia en cargos de producción de 3 años mínimo

Constitución de empresa

Mr. Barf será creado como una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S).

Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública. Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado donde consta:) Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas) Razón Social seguida de las letras "SAS") El domicilio principal de la sociedad y las sucursales) Término de duración, puede ser a término indefinido) Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita) Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán) Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores.

Los gastos de constitución serían de \$350.000, esto incluye derechos notariales (documento privado) y cámara de comercio; para una sociedad con un capital máximo de \$10`000.000 de pesos.

Impacto del proyecto

Impacto económico

La TIR del proyecto es de 23,10% anual que comparándolo con la tasa promedio de inversión oscila entre el 10 y 12% anual lo cual nos muestra que es mejor invertir en el proyecto que un CDT.

Impacto social

Principalmente se generaran dos empleos, pero a medida que la demanda de producción aumente se buscara generar mayor numero de empleos.

Por medio de las ventas de nuestro producto se beneficiara la fundación Salvar recibiendo alimentación para algunos de sus perros que buscan hogar.

Impacto ambiental

No causaremos ningún tipo de impacto ambiental ya que el producto de nosotros en gran parte es producido en base a sub productos de la cadena cárnica y se hará una debida disposición de los residuos de nuestra planta (Agrosan).

Registro y leyes regulatorias

Legislación vigente

Resolución 1056/96, capítulo II , Art. 3-6

ARTICULO 3o. Para obtener el Registro como Productor, el representante legal deberá formular solicitud ante el ICA con la siguiente información y documentos. a. Nombre o razón social del productor. b. Dirección de la(s) oficina(s) y planta(s) de producción. c. Información sobre las instalaciones, equipos, personal técnico y descripción de los procesos de producción que está en capacidad de desarrollar. d. Certificado de Constitución y Gerencia expedido por la Cámara de Comercio sobre existencia y representación legal de la Sociedad si se trata de persona jurídica, o Certificado de la Matrícula Mercantil si es persona natural, expedidos con fecha no mayor a noventa (90) días de la fecha de presentación de la solicitud ante el ICA. e. Toda empresa que pretenda obtener su registro como Productor debe disponer como parte de sus instalaciones y equipos de un Laboratorio de Control Interno de Calidad o presentar contrato con un laboratorio de control debidamente

registrado en el ICA. f. Certificado o Patente de Sanidad o documento equivalente vigente, para las instalaciones de la planta de producción expedido por la autoridad de Salud Pública o el ente en quien ésta delegue. g. Los productores de plaguicidas pecuarios deben anexar la licencia sanitaria de funcionamiento expedida por el Ministerio de Salud. h. Inscripción en el ICA de un Químico Farmacéutico como Director Técnico del laboratorio productor de medicamentos o productos naturales y de un Médico Veterinario para los laboratorios productores de biológicos. En el caso de plantas de alimentos para animales se requiere la inscripción de un Médico Veterinario Zootecnista o Zootecnista como Asesor Técnico. i. Inscripción en el ICA de un Médico Veterinario como Director Científico para los laboratorios productores de medicamentos o productos naturales o biológicos. j. Recibos de pago expedidos por el ICA, de acuerdo con las tarifas vigentes. PARAGRAFO 1. No se exigirá inscripción en el ICA de un Médico Veterinario como Director Científico, cuando el Laboratorio Productor sólo se dedique a la elaboración de medicamentos a terceros. PARAGRAFO 2. Si transcurridos noventa (90) días contados a partir de la fecha de la comunicación que ordene el cumplimiento de algún requisito el interesado no lo hubiere cumplido, se considerará abandonada la solicitud.

ARTICULO 4o. Cumplidos los requisitos, el ICA o las personas naturales o jurídicas, oficiales o particulares acreditadas ante el mismo,

realizarán visita técnica de inspección a las instalaciones del Laboratorio o Planta de producción y en caso de cumplir con los requerimientos previamente citados, el ICA expedirá el registro como productor de Insumos Pecuarios únicamente para aquellos productos para los cuales el interesado demostró estar en capacidad de producir. El registro se expedirá mediante Resolución motivada y tendrá una vigencia indefinida; sin embargo, el mismo podrá ser cancelado en cualquier momento en caso de incumplir cualquier requisito establecido en la presente Resolución y demás disposiciones vigentes. PARAGRAFO.- Si realizada la visita técnica de inspección, a criterio del ICA, las instalaciones no cumplen con las Buenas Prácticas de Manufactura vigentes o normas técnicas de fabricación, se otorgará un plazo máximo de seis (6) meses contados a partir de la fecha en que se comuniquen por escrito las adecuaciones o implementaciones necesarias a realizar. Vencido este plazo sin que el ICA reciba del interesado la solicitud de nueva visita, se considerará abandonada la solicitud.

ARTICULO 5o. Cuando el productor cambie o modifique la razón social, deberá solicitar al ICA la legalización de dicho cambio o modificación, anexando el Certificado de la Cámara de Comercio en un término no mayor de treinta (30) días de efectuado el hecho.

ARTICULO 6o. En caso de traslado del laboratorio o planta de producción, o montaje de una sucursal, debe comunicarlo por escrito al ICA en un término no mayor de treinta (30) días de efectuado el traslado o montaje correspondiente, debiéndose cumplir con los requisitos exigidos por el Artículo 3o. de esta Resolución. PARAGRAFO. Para el caso de traslado del laboratorio o planta de producción o montaje de una sucursal, el ICA o las personas naturales o jurídicas ante él acreditadas realizarán visita técnica de inspección para verificar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura vigentes o Normas Técnicas de Fabricación. Si se cumple con los anteriores requerimientos, el ICA procederá por escrito a dar la respectiva aprobación para las nuevas instalaciones o para la sucursal según sea pertinente.

Requisitos:

8.1.1. Cámara de comercio. *El artículo 28 numeral sexto de la legislación mercantil,* establece la obligación de inscribir en la Cámara de Comercio, la apertura de establecimientos de comercio y de sucursales, y los actos que modifiquen o afecten la propiedad de los mismos o su administración.

Ley 590 de 2000, artículo 11. Con el propósito de reducir los trámites ante el Estado, el registro mercantil y el registro único de proponentes se integrarán en el registro único empresarial, a cargo de las

cámaras de comercio, el cual tendrá validez general para todos los trámites. Está conformado por el registro mercantil y el registro único de proponentes, El sistema tiene por objeto facilitar y agilizar el acceso a los servicios y a los trámites a nivel nacional de los usuarios de los registros de proponentes y mercantil y está enfocado a satisfacer los criterios de eficacia, economía, buena fe, simplificación y facilitación de la actividad empresarial que instruye el artículo 11 mencionado.

8.1.2. Superintendencia de industria y comercio. Teniendo en cuenta la inscripción de la Cámara de comercio es necesario registrar la marca y logo de la empresa ante la superintendencia de industria y comercio, para así garantizar un buen manejo del nombre ante la sociedad.

Artículo 2, decreto 2153 de 1992- Velar por la observancia de las disposiciones sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas, en los mercados nacionales sin perjuicio de las competencias señaladas en las normas vigentes a otras autoridades; atender las reclamaciones o quejas por hechos que afecten la competencia en los mercados y dar trámite a aquellas que sean significativas, para alcanzar, en particular, las siguientes finalidades: mejorar la eficiencia del aparato productivo nacional; que los consumidores tengan libre escogencia y acceso a los mercados de bienes y servicios; que las empresas puedan participar libremente en los mercados; y, que en el mercado exista variedad de precios y calidades de bienes y servicios.

Artículo 143 y 144, ley 446 de 1998. Funciones sobre competencia desleal. La Superintendencia de Industria y Comercio tendrá respecto de las conductas constitutivas de la competencia desleal las mismas atribuciones señaladas legalmente en relación con las disposiciones relativas a promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas.

8.1.3. Instituto Colombiano de Agricultura – ICA. Con el fin de poder garantizar la calidad del producto, la empresa por medio del instituto colombiano de agricultura (ICA) establece en el decreto 1840 de 1994 del ministerio de Agricultura, las normativas que se debe cumplir para establecer un producto pecuario ante la sociedad, teniendo en cuenta:

Artículo 1. El ámbito de aplicación del presente Decreto cubre todas las especies animales y vegetales y sus productos, el material genético animal y las semillas para la siembra existentes en Colombia o que se encuentren en proceso de introducción al territorio nacional, como también los insumos agropecuarios.

Artículo 9. Corresponde al Instituto Colombiano Agropecuario - ICA, ejercer el control técnico de los insumos agropecuarios, material genético animal y semillas para siembra y para tal efecto tendrá atribuciones.

Artículo 10. El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA podrá acreditar personas jurídicas del sector oficial o particular, para el ejercicio

de actividades relacionadas con la Sanidad Animal, la Sanidad Vegetal y el Control Técnico de los Insumos Agropecuarios, dentro de las normas y procedimientos que se establezcan para el efecto.

• **Registros de la planta**

Artículo 14. Para obtener el registro como Semielaborador, Empacador o Envasador, el representante legal deberá formular solicitud ante el ICA con la siguiente información y documentos:

a. Nombre o razón social del semielaborador, empacador o envasador.

b. Dirección de la(s) oficina(s) y planta(s).

c. Información sobre las instalaciones, equipos, personal técnico y descripción de los procesos de Semielaboración, empaque o envase que está en capacidad de desarrollar.

d. Certificado de Constitución y Gerencia expedido por la Cámara de Comercio sobre existencia y Representación legal de la Sociedad si se trata de persona jurídica, o Certificado de Matrícula Mercantil si es persona natural, expedidos con fecha no mayor a noventa (90) días de la fecha de presentación de la solicitud ante el ICA.

e. Certificado o Patente de Sanidad o documento equivalente vigente, expedido por la autoridad de Salud Pública o ente en quien este delegue, para las instalaciones de la planta.

f. Inscripción en el ICA de un Químico Farmacéutico como Director Técnico del Laboratorio Semielaborador, empacador o envasador de

Medicamentos o Productos Naturales, cumpliendo con los requisitos del párrafo único del artículo 13o de esta Resolución.

Artículo 18. Los laboratorios o plantas semielaboradoras, empacadoras o envasadoras de medicamentos, productos naturales y de alimentos para animales, deberán ajustarse a las Buenas Prácticas de Manufactura Vigentes o Normas Técnicas de Fabricación y contar con la Dirección Técnica a cargo de un Químico Farmacéutico, en el caso de medicamentos y productos naturales y un profesional competente para el caso de alimentos para animales. Estos profesionales deberán inscribirse a través del representante legal en el ICA, presentando el formulario de solicitud diligenciado y fotocopia de la tarjeta profesional y recibo de pago expedido por el ICA de acuerdo con la tarifa vigente.

• Registro de los productos

Artículo 30. Para la comercialización de Insumos Pecuarios en el país, se requiere que hayan sido registrados previamente en el Instituto Colombiano Agropecuario.

Artículo 43. Una vez analizada la solicitud y realizado el respectivo estudio técnico, si se encuentra que el producto no tiene ninguna objeción de carácter legal o técnico, el ICA expedirá el Registro del producto mediante forma impresa en papel de seguridad, el cual tendrá una vigencia indefinida. Previo a la expedición del mismo, el interesado deberá presentar por duplicado las artes finales del proyecto de rotulado aprobado.

Artículo 44o. El Registro del Insumo Pecuario amparará un sólo producto bajo un nombre comercial o genérico y la responsabilidad recaerá en cuanto legalmente corresponda en el titular del registro, en el fabricante o productor y en el Importador cuando se trate de Insumos pecuarios no elaborados en el país.

Artículo 48. El Instituto Colombiano Agropecuario ICA de oficio o a solicitud de terceros podrá suspender temporalmente o cancelar, según el caso, el registro para los productos que trata la presente resolución, cuando se considere que existen anomalías de orden técnico en la producción, comercialización o uso, así como cuando su manejo o utilización resulte peligroso para la salud humana o animal, para la preservación de la fauna, flora y medio ambiente o no es aconsejable por cualquier otra razón técnica.

Costos Permisos

Registro productora de alimentos (planta): 1´500.000

Licencia de comercialización: 1´200.000

Financiero

Principales supuestos financieros macroeconómicos

	2018	2019	2020	2021	2022
IPC	3,49%	3,51%	3,53%	3,55%	3,70%
Tas					
a de interés	4,25%	4,25%	4,25%	4,25%	4,25%
PIB	2,60%	3,80%	3,90%	4,00%	4,00%

Fuente: Dirección Política Macroeconómica del Ministerio de Hacienda y Crédito Público (4-VIII-08)

Gastos de constitución

Registro productora de alimentos (planta): 1'500.000

Licencia de comercialización: 1'200.000

Camara de comercio: 350.000

Total: 3'050.000

Definición de los factores de producción y cálculo del costo de producción por unidad de producto o servicio

Costos directos:

Costos indirectos:

Sistema de financiamiento:

FINANCIACIÓN

Recursos propios	30.000.000	TMRR	3,00%
Crédito con terceros	23.044.505	Vr. Cuota mes	788.255
Plazo del crédito en meses	36		
Tasa de interés proyectada crédito	15,00%		1,171%
Tasa de interés esperada inversión	6,00%		
Tasa de impuestos	35,00%		
Días de cartera	0		
Días de inventarios	1		
Días de proveedores	30		
Saldo mínimo en caja	1.000.000		

Flujo de caja y estados financieros

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	203.000.000	227.985.951	257.276.901	294.383.306	337.329.414
Costos	134.890.000	149.887.914	167.385.861	189.402.242	214.829.290
Gastos operativos	54.167.081	60.175.157	62.500.111	63.556.102	66.366.089
Utilidad operativa	13.942.919	17.922.879	27.390.930	41.424.961	56.134.035
Impuesto de renta operativo	4.880.022	6.273.008	9.586.825	14.498.736	19.646.912
Beneficio fiscal financiero	-987.970	101.046	770.571	1.445.353	2.292.280

Utilidad operativa despues de impuestos	10.050.867	11.548.826	17.033.533	25.480.872	34.194.842
Depreciación y amortización	4.958.441	4.958.441	4.958.441	3.415.107	3.415.107
Flujo de caja bruto operativo	15.009.308	16.507.266	21.991.974	28.895.979	37.609.950

-53.042.505

15.009.308 16.507.266 21.991.974 28.895.979 37.609.950

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	203.000.000	227.985.951	257.276.901	294.383.306	337.329.414
Costos	134.890.000	149.887.914	167.385.861	189.402.242	214.829.290
Utilidad Bruta	68.110.000	78.098.036	89.891.040	104.981.064	122.500.124
Gastos operativos	54.167.081	60.175.157	62.500.111	63.556.102	66.366.089
Utilidad antes impuestos e intereses	13.942.919	17.922.879	27.390.930	41.424.961	56.134.035
Gastos financieros	2.822.771	1.827.328	682.568	0	0
Ingresos financieros	0	2.116.029	2.884.199	4.129.579	6.549.373
Utilidad antes de impuestos	11.120.149	18.211.581	29.592.561	45.554.540	62.683.408
Impuestos	3.892.052	6.374.053	10.357.396	15.944.089	21.939.193
Utilidad neta	7.228.097	11.837.528	19.235.164	29.610.451	40.744.215

Evaluación del proyecto:

Otros indicadores financieros

TIR, nos indica que el proyecto tiene crecimiento año a año.

Endeudamiento

VALOR PRESTAMO	23.044.505
PLAZO	36
TASA	1,171%
CUOTA MES	788.255

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		2018
Meses de capital de trabajo al inicio	3	16.862.160
Días de existencia de inventarios	1	563.889
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		17.426.049

ciclo operacional

Se recibe la materia prima y se transforma el mismo día y al día siguiente se realiza el empaque y la distribución del producto terminado.

Análisis de riesgo

Análisis de sensibilidad y plan de contingencia

Describe y clasifique la inversión requerida para el óptimo funcionamiento del proyecto

INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
Muebles y enseres	2.800.000	5	632.923
Lockers	364.616		
SUBTOTAL	3.164.616		632.923
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Recepción	4.230.000	10	2.782.184
Transformación	9.100.000		
Empaque y Almacenamiento	5.300.240		
Aseo y Desinfección	6.780.000		
Otros	2.411.600		
SUBTOTAL	27.821.840		2.782.184
EQUIPO DE COMPUTO			
Dos Computadores	3.000.000	3	1.376.667
Impresora	350.000		
Telefax	180.000		
Celular	600.000		
0	0		
SUBTOTAL	4.130.000		1.376.667
SOFTWARE			
Licencia office	500.000	3	166.667

SUBTOTAL	500.000		166.667
TOTALES	35.616.456		4.958.441

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO

Capital de trabajo	16.862.160
--------------------	------------

Inventarios	563.889
-------------	---------

TOTAL INVERSIÓN INICIAL	53.042.505
--------------------------------	-------------------

Normas política de distribución de utilidades

Conclusiones

la TIR del proyecto es de 23,10% anual que comparándolo con la tasa promedio de inversión oscila entre el 10 y 12% anual lo cual nos muestra que es mejor invertir en el proyecto que un CDT.

Referencias

- Arango Holguín Claudia. [2016] Mercado de mascotas crece, Colombia es cuarto en América Latina. *El Colombiano*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-IX5202497>
- Instituto Colombiano Agropecuario. [1996] RESOLUCION 1056. Por la cual se dictan disposiciones sobre el control técnico de los Insumos Pecuarios y se derogan las Resoluciones No. 710 de 1981, 2218 de 1980 y 444 de 1993. Bogotá. ICA
- López Bejarano Joaquín. [2015] Mascotas, un gasto que cuidar en sus finanzas personales. *La Republica*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/finanzas/mascotas-un-gasto-que-cuidar-en-sus-finanzas-personales-2297171>
- Ríos Andrea [2016] Mercado de mascotas crece un 13%. *Revista P&M*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/mercado-las-mascotas-colombia-crece-13>