

**Producción y comercialización de concentrados orgánicos “Organic Pet” en el
Valle de Aburrá, 2019**

Trabajo de grado para optar por el título de Médico Veterinario

Daniela Soto Álvarez

**Asesor
Rubén Dario Múnera Ramirez
Magister**

**Corporación Universitaria Lasallista.
Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias
Medicina Veterinaria
Caldas-Antioquia
2020**

Contenido

Introducción	7
Investigación de mercados	10
Análisis del Sector	10
Análisis del mercado	11
Análisis del Consumidor / Cliente	15
Análisis de la competencia	21
Plataforma estratégica	24
Concepto del negocio	24
Objetivos de la empresa / proyecto	24
Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)	24
Misión	25
Visión.....	25
Estrategia de mercadeo	26
Concepto del producto o servicio	26
Mezcla de marketing	26
Estrategia de producto	26
Estrategia de distribución	27
Estrategia de Precios	28
Estrategia de Promoción	29
Estrategia de Comunicación.....	29
Estrategia de Servicio.....	30
Estrategia De Comunicación Externa.....	30
Análisis técnico-operativo.....	32
Estado de desarrollo.....	32
Método de producción y procesamiento	32
Transporte de materia prima.....	32
Descargue de materia prima:.....	33
Almacenamiento	33
Empacado y sellado.....	34
Almacenamiento:	34

Distribución:	34
Necesidades y requerimientos	35
Materias primas	35
Equipos y maquinarias	37
Descripción técnica de las maquinarias	37
Personal requerido	41
Análisis de costos de producción	42
Punto de equilibrio	44
Plan de compras.....	46
Análisis administrativo y organizacional	48
Grupo Emprendedor	48
Estructura Organizacional	48
Constitución empresa.....	50
Comunicación Organizacional	50
Impacto del proyecto	51
Registros licencias y leyes regulatorias.	52
Tipo de sociedad	52
Costos de constitución.	58
Análisis financiero	59
Principales Supuestos	59
Definiciones de factores de producción	59
Estado De Resultados Proyectado.....	61
Flujo De Efectivo Neto	62
Valor Presente Neto	63
Tasa Interna De Retorno Y Tasa Interna De Retorno Ajustada.....	63
Otros Indicadores	64
Conclusiones.....	65
Referencias.....	66

Lista de tablas

Tabla 1 Resumen de producción	13
Tabla 2 Oferentes de piensos	22
Tabla 3 MECA.....	25
Tabla 4 Análisis de competencia.....	28
Tabla 5 Composición alimento para mascotas.....	35
Tabla 6 Cantidad de materia prima por paquete	36
Tabla 7 alimentación por fisiología del animal.....	36
Tabla 8 Ingredientes concentrado para mascotas	36
Tabla 9 materiales de producción	40
Tabla 10 Equipos administrativos	41
Tabla 11 Mano de obra directa	41
Tabla 12 Costos de talento humano	42
Tabla 13 Cantidad de materia prima necesaria para la producción en un mes.....	43
Tabla 14 Costos de servicios públicos	44
Tabla 15 Punto de equilibrio 1kg.....	44
Tabla 16 Punto de equilibrio 5kg.....	45
Tabla 17 Punto de equilibrio 20 kg.....	45
Tabla 18 Formato plan de compras.....	46
Tabla 19 Costos mano de obra organizacional	49
Tabla 20 Costos mano de obra directa	49
Tabla 21 Costos de constitución de la empresa.....	58
Tabla 22 Factores de producción.....	60
Tabla 23 Estado de resultados proyectado	61
Tabla 24 Flujo de efectivo neto	62
Tabla 25 Valor presente neto	63
Tabla 26 Tasa interna de retorno	63
Tabla 27 Indicadores para el análisis financiero	64

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Logo de la empresa	26
Ilustración 2 Tanques de almacenamiento.....	37
Ilustración 3 Balanza	37
Ilustración 4 Elevadores de carga	38
Ilustración 5 Banda transportadora	38
Ilustración 6 Etiquetadora.....	39
Ilustración 7 Granuladora	39
Ilustración 8 Amasadora y mezcladora	40
Ilustración 9 Horno a gas	40
Ilustración 10 Estructura organizacional.....	48

Resumen

Las mascotas se han considerado los principales acompañantes de los humanos, siendo así estos merecen ser tratados con un cuidado apropiado lo que se produce a partir del suministro apropiado de alimento, salud y demás cuidados. En el mercado actual se encuentra que no existe una variada cantidad de alimentos que puedan aportar a las necesidades alimentarias de los animales, mucho menos que se identifiquen como orgánicos, eventualmente se encuentra que el presente proyecto de investigación tiene la intención de identificar la posibilidad de poner en marcha un proyecto de inversión que logre crear una empresa que produzca y comercialice pienso para mascotas con características especiales en pro de mejorar la digestión de los animales y brindar una opción saludable para los animales. Para la realización del estudio fue preciso ocupar una metodología de tipo mixta, concretando datos cualitativos y cuantitativos. Se logra concluir a partir del proyecto de investigación que la creación de empresa es rentable ello fundamentado en la Tasa Interna de Retorno y el Valor Presente Neto.

Palabras clave: Concentrado orgánico, mascotas, proyecto de inversión.

Introducción

Concepto del negocio: Organic pet está orientado a la producción y comercialización de alimento orgánico para mascotas en la ciudad de Medellín para el año 2019. En este se tiene como objetivo principal evaluar la viabilidad de la propuesta de emprendimiento analizando la factibilidad de mercado, técnica, administrativa, financiera, y económica social, buscando sobre todo satisfacer una necesidad en la región, reconociendo que no existen empresas dedicadas a la misma actividad que se presenta aquí.

Presentación del equipo emprendedor: mi nombre es Daniela Soto, estudiante de decimo semestre del programa de medicina veterinaria en la corporación universitaria lasallista, tengo una agropecuaria llamada solo caballos, dedicada a la venta de concentrados y medicina para equinos, mascotas, aves y ganadería en general, llevo 5 meses con mi negocio y siempre me ha interesado el tema de nutrición animal, ya que la salud de cualquier persona o animal depende en un gran porcentaje de su forma de alimentarse.

El proyecto está pensado en satisfacer las necesidades del mercado, pero también en el mejoramiento de la calidad de vida de las mascotas, eventualmente se encuentra que dado a esta característica el proyecto está acorde con las habilidades y experiencia que he venido adquiriendo a través de la carrera, por esa razón se cuenta con los conocimientos suficientes para la realización del proyecto, así mismo se encuentra orientado a la población animal que deseo beneficiar desde mi ejercicio como veterinaria posteriormente.

El proyecto resulta realmente consistente toda vez que en la región en la que se pretende aplicarlo que es básicamente el Valle de Aburrá se presenta una cantidad total de 30.040 mascotas, registrados en la última huellatón realizada en la comunidad, la totalidad de estas son perros y gatos son pertenecientes a familias con estratos 3, 4 y 5 eventualmente se encuentra que estas son las que se encuentran más preocupadas por la salud y el bienestar de los animales, cabe considerar que, de acuerdo con la Gobernación de Antioquia (2018) resulta realmente imposible realizar un censo con la totalidad de la población animal, precisamente porque existen además de mascotas sin hogar, familias muy alejadas que tienen en su poder variedad de perros y gatos, dado a ello el presente trabajo de investigación se propone trabajar con la población antes mencionada que alude de manera directa a la cantidad de perros y gatos que se desea impactar, se aclara de la misma manera que las personas que tienen sus mascotas adscritas al programa huellatón cuentan con la capacidad adquisitiva para la compra del concentrado orgánico.

El alimento orgánico para mascotas es un tipo de alimento alternativo y se considera eficaz en el tratamiento de las alergias y las patologías en los animales, ya que no contiene colorantes artificiales, saborizantes, aditivos químicos ni conservantes que pueden causar alergias en los animales. Además, estos alimentos son de alto valor nutricional. Debido a la ausencia de productos químicos y sustancias artificiales, y la presencia de granos enteros y carne, la comida es fácil de digerir y evita que la mascota sufra algún trastorno digestivo. Por último, el alimento orgánico para perro es más nutritivo y fácil de digerir en comparación con los alimentos no orgánicos.

Es preciso considerar que la falta de empresas productoras y comercializadora de pienso orgánico en el Valle de Aburrá resulta consolidarse como una ventaja que puede potenciar la posibilidad de venta del producto además de que como menciona el diario El Colombiano (2018) este municipio es reconocido por ser uno de los que mejor cuida a sus mascotas debido a la baja tasa de abandono y a la promoción de planes en donde se deja clara la importancia del cuidado de las mascotas.

Inversiones requeridas: La inversión más relevante está en la compra de la maquinaria y la consecución de insumos para la realización del producto, cabe mencionar que estos datos se encontrarán mucho más profundizados en los siguientes ítems. Además, se aclara que para la empresa lo más importante es contar con personal capacitado.

Investigación de mercados

Análisis del Sector

El alimento para mascotas se ha consolidado como uno de los productos más comprados por las familias en el mundo de acuerdo con la publicación realizada por Pro Chile en la actualidad el mercado mundial de alimentos para perros y gatos maneja en aproximado un valor de US \$96.000 millones de dólares. De acuerdo con la revista Euro Monitor (2018) los mayores competidores se encuentran ubicados en Estados Unidos, seguido de las empresas de Brasil, Japón, Francia, no obstante países como India, Arabia Saudí, Rusia y Tailandia presentan una oportunidad interesante ya que son mercados que todavía siguen creciendo a un ritmo mucho mayor, en los países mencionados se produce de manera generalizada productos secos, o deshidratados que buscan venderse en cantidad para países poco industrializados.

De acuerdo con Shaw en el año 2017 las cinco compañías más ricas en la industria de los alimentos para mascotas son:

- Mar Pet Care con un movimiento de mercado de 17.2 mil millones de dólares.
- Nestlé Purina Petcare con una cantidad de ingresos de 12.5 mil millones de dólares y una comercialización en todo el mundo.
- Hills Pet nutrition con un movimiento de ventas de 2.3 mil millones de pesos, y
- JM Macquer con unas ventas totales de 2.1 mil millones de dólares

En Colombia se encuentran algunas marcas más vendidas acordes con sus empresas productoras de esta manera Do gourmet, Purina Dog Chow y Pedigree son concentrados que han llegado a ser realmente importantes en el mercado nacional,

siendo todas ellas pertenecientes a la empresa productos alimenticios Polar. Eventualmente las marcas internacionales nombradas con anticipación también resultan ser las más importantes.

En el ámbito local se encuentra que la mayoría de las personas se encuentran comprando en este momento concentrado a la marca Nestlé Purina Petare, con su línea Dog Chow y Cat Chow atrayendo un porcentaje de mercado del 25% (Arboleda y Restrepo, 2017), se encuentra que en el Valle de Aburrá precisamente se encuentran empresas como finca y Contegral que producen concentrados tradicionales como ringo, Nutriss, mirringo, etc.

En cuanto a las exportaciones es preciso mencionar que Colombia ha tenido un gran avance de acuerdo con Procolombia en el 2015 las exportaciones colombianas de este tipo de alimentos alcanzaron a ser de 11.8 millones de dólares, subiendo para 2016 hasta 17.6 millones y terminando en 2017 con 21.6 millones, lo que identifica un crecimiento del mercado, siendo los mayores compradores Canadá, Estados Unidos, México y Brasil. Se encuentra que el potencial de Colombia está en el hecho de que es uno de los mayores productores de materia prima para los concentrados.

Dados los datos anteriores no se encuentra un clúster.

Análisis del mercado

De acuerdo con las cifras otorgadas por la Gobernación de Antioquia en el Valle de Aburra existe una cantidad total de 30.040 perros y gatos que hacen parte de las familias estrato 3, 4, 5 y 6, conformada por individuos que cuentan con ingresos iguales o superiores a dos millones de pesos que gastan en promedio de 51.000 a 170.000 pesos mensuales en la compra de alimentos, este dato tiene vital importancia porque

empieza a segmentar aún más los potenciales clientes que pueden acceder a los productos ofrecidos por la compañía.

En referencia a los grupos de edad se encuentra que la mayor parte de las mascotas en el país y en la ciudad de Medellín está concentrada en individuos con edades de 20 a 40 años y por ello se deben buscar estrategias para atraer a estos potenciales compradores. En este punto cabe resaltar, que el grupo generacional de los millennial son los que más invierten en comida para sus mascotas y que prefieren hacerlo por medios electrónicos, estos individuos representan el 58% de las ventas en establecimientos comerciales en línea como MercadoLibre (Portafolio, 2019). Por otro lado, se encuentra que otro de los establecimientos preferidos por este segmento de población son los supermercados y centros de comercialización ya que se encuentran cercanos a sus viviendas (Rojas y Giraldo, 2017).

es importante destacar que los dueños de las mascotas se han preocupado recientemente por la calidad de los alimentos que les están ofreciendo a sus mascotas y por ello han decidido optar por opciones más sanas. Es aquí que los productos de Organic Pet ofrecen un valor agregado para estos clientes porque los alimentos orgánicos para alimentos tienen características nutricionales superiores que pueden favorecer no solamente los procesos de digestión de los animales sino también la prevención de enfermedades, fortalecimiento del sistema inmune y el fortalecimiento del desarrollo integral de las mascotas porque los insumos utilizados en su producción no afectan el sistema natural de digestión de estos animales.

Los ingresos proyectados para la empresa Organic Pet provendrán principalmente de la venta de alimentos orgánicos para mascotas (perros y gatos).

Teniendo en cuenta que la empresa tendrá un mercado potencial que abarca individuos del estrato tres al estrato seis se propone la venta del alimento en diversas presentaciones que varían en tamaño y precio para tener una mayor estrategia de penetración en el mercado y al mismo tiempo difundir ampliamente la marca.

Es importante destacar que la empresa tiene como meta operacional obtener de cada producto un margen de utilidad entre el 25% y el 30%. Se debe tener presente que la mayor parte de los colombianos tienen un presupuesto de compra de alimentos entre 51.000 y 170.000 pesos, por ende, los clientes de organic pet deben gastar mensualmente ese monto de dinero.

Tabla 1 Resumen de producción

Número	Producto o servicio	Unidad de medida	Describa posibles descuentos u ofertas	Describa el método de recaudo
1	Alimento orgánico para perros (razas pequeñas y grandes) por 2 kg	Kilogramos	Para generar un proceso de fidelización del cliente por cada 10 sobres vacíos del producto, la empresa otorgará un sobre del producto totalmente gratuito (dos veces al año).	La empresa tendrá diversos medios de recaudo: en primer lugar, está la compra en efectivo, la compra por medio de tarjeta débito, la compra por tarjeta crédito, sistemas de crédito interna previo estudio financiero y medios de pagos electrónicos.
2	Alimento orgánico para perros (razas pequeñas y grandes) por 5 kg	Kilogramos	Igualmente se propone un proceso de fidelización donde el cliente puede llevar cinco sobres vacíos de esta prestación y otorgarle un paquete del producto totalmente gratis (dos veces al año).	La empresa tendrá diversos medios de recaudo: en primer lugar, está la compra en efectivo, la compra por medio de tarjeta débito, la compra por tarjeta crédito, sistemas de crédito interna previo estudio financiero y medios de pagos electrónicos.
3	Alimento orgánico para perros (razas pequeñas y grandes) por 8 kg	Kilogramos	Por la compra de dos o más unidades de esta presentación se otorgará de manera gratuita un sobre de 2 kilogramos (solo una vez al año).	La empresa tendrá diversos medios de recaudo: en primer lugar, está la compra en efectivo, la compra por medio de tarjeta débito, la compra por tarjeta crédito, sistemas de crédito interna previo estudio financiero y medios de pagos electrónicos.
4	Alimento orgánico para perros (razas pequeñas y grandes) por 10 kg	Kilogramos	Cuando el cliente adquiera tres o más productos de esta presentación, la empresa otorgará un descuento del 20% sobre el total de la compra (solo una vez al año).	La empresa tendrá diversos medios de recaudo: en primer lugar, está la compra en efectivo, la compra por medio de tarjeta débito, la compra por tarjeta crédito, sistemas de crédito interna previo estudio

				financiero y medios de pagos electrónicos.
5	Alimento orgánico para perros (razas pequeñas y grandes) por 15kg	Kilogramos	Por la compra de tres o más productos de esta presentación, la compañía otorgará un descuento del 30% de la compra total y un sobre de alimentos de 2 kilogramos (solo una vez al año).	La empresa tendrá diversos medios de recaudo: en primer lugar, está la compra en efectivo, la compra por medio de tarjeta débito, la compra por tarjeta crédito, sistemas de crédito interna previo estudio financiero y medios de pagos electrónicos.
6	Alimento orgánico para gatos por 2 kg	Kilogramos	Para generar un proceso de fidelización del cliente por cada 10 sobres vacíos del producto, la empresa otorgará un sobre del producto totalmente gratuito (dos veces al año).	La empresa tendrá diversos medios de recaudo: en primer lugar, está la compra en efectivo, la compra por medio de tarjeta débito, la compra por tarjeta crédito, sistemas de crédito interna previo estudio financiero y medios de pagos electrónicos.
7	Alimento orgánico para gatos por 5 kg	Kilogramos	Igualmente se propone un proceso de fidelización donde el cliente puede llevar cinco sobres vacíos de esta prestación y otorgarle un paquete del producto totalmente gratis (dos veces al año).	La empresa tendrá diversos medios de recaudo: en primer lugar, está la compra en efectivo, la compra por medio de tarjeta débito, la compra por tarjeta crédito, sistemas de crédito interna previo estudio financiero y medios de pagos electrónicos.
8	Alimento orgánico para gatos por 8 kg	Kilogramos	Por la compra de dos o más unidades de esta presentación se otorgará de manera gratuita un sobre de 2 kilogramos (solo una vez al año).	La empresa tendrá diversos medios de recaudo: en primer lugar, está la compra en efectivo, la compra por medio de tarjeta débito, la compra por tarjeta crédito, sistemas de crédito interna previo estudio financiero y medios de pagos electrónicos.
9	Alimento orgánico para gatos por 10 kg	Kilogramos	Cuando el cliente adquiera tres o más productos de esta presentación, la empresa otorgará un descuento del 20% sobre el total de la compra (solo una vez al año).	La empresa tendrá diversos medios de recaudo: en primer lugar, está la compra en efectivo, la compra por medio de tarjeta débito, la compra por tarjeta crédito, sistemas de crédito interna previo estudio financiero y medios de pagos electrónicos.
10	Alimento orgánico para gatos por 15 kg	Kilogramos	Por la compra de tres o más productos de esta presentación, la compañía otorgará un descuento del 30% de la compra total y un sobre de alimentos de 2 kilogramos (solo una vez al año).	La empresa tendrá diversos medios de recaudo: en primer lugar, está la compra en efectivo, la compra por medio de tarjeta débito, la compra por tarjeta crédito, sistemas de crédito interna previo estudio financiero y medios de pagos electrónicos.

Fuente: esta investigación.

Los animales consumen a diario una cantidad promedio de 2 kg de concentrado, el consumo se realiza a diario por consiguiente se encuentra que existe una venta de concentrados de 60kg mensual por animal, si esto se multiplica por 30.040, se tiene una cantidad total de 1'802.400 kilogramos mensuales, lo que implica que anualmente

se tenga una cantidad de 657'876.000 kilogramos siendo entonces una cantidad significativa de mercado.

Análisis del Consumidor / Cliente

Los potenciales clientes para la empresa Organic Pet son los dueños de mascotas de estratos 3,4,5 y 6 del valle de Aburrá puesto que los individuos de estos estratos tienen la capacidad económica para comprar productos orgánicos para mascotas. De acuerdo a la investigación de mercadeo realizada por el autor se puede concluir que los clientes de este sector están creciendo rápidamente, en efecto, Herrera (2019) afirma que en el año 2019 los colombianos invertirán más dinero en la compra de alimentos para mascotas que alimentos para bebés, más aún, la autora afirma que en el año 2018 un hogar promedio invirtió cerca de 170 mil pesos mensuales para la compra de piensos para sus mascotas.

Por otro lado, cabe destacar el estudio realizado por Arboleda y Restrepo (2017) quienes afirman que en la ciudad de Medellín una gran parte de la población que tiene mascotas está clasificado en el grupo de los millennial y por ende es un grupo potencial a tener en cuenta. De hecho, de acuerdo al diario Portafolio (2019), este grupo poblacional se consolida como el mayor comprador de alimentos para mascotas en el portal de comercio en línea MercadoLibre ya que representa el 58% del total de compradores. De manera general, es importante tener en cuenta que la mayoría de los compradores de estos productos prefieren comprar los alimentos de sus mascotas en un supermercado (51%), seguido por las tiendas especializadas (37%) e internet (2%)

el segmento de alimentos para mascotas ha crecido exponencialmente en el país y afirma que los estratos 3, 4 y 5 son los que más invierten en este tipo de

alimentación, específicamente, se afirma que un individuo que gane por lo menos dos millones de pesos tendrá la posibilidad de invertir en concentrados para sus mascotas y no ofrecerle a este alimento casero. Por otro lado, el diario Portafolio afirma que los colombianos dividen el gasto de sus mascotas de la siguiente manera: 42.8% en alimentación, 23.9% gastos veterinarios, 21.5% en accesorio y 11.8% en otros servicios.

a medida que los ingresos de los dueños de las mascotas incrementan, sus gastos también aumentarán. por ejemplo, el estudio de Arboleda y Restrepo (2017) encontró que en los hogares de Medellín se puede generar un gasto promedio de hasta 300.000 pesos mensuales en alimentación siempre y cuando los productos seleccionados sean de calidad y permitan el desarrollo de sus mascotas. Igualmente, el estudio encontró que el grupo poblacional donde se concentra la mayor parte de la demanda de alimentos para mascotas es de los 18 a 35 años y el género femenino es el que más invierte en estos productos. Así mismo, el estudio concluye que el 83% de los hogares en la ciudad de Medellín prefieren el uso de concentrados para alimentar a sus mascotas y que cerca del 50% de la población se encuentra satisfecha con el producto que adquiere.

En referencia a los atributos para la compra, los dueños de las mascotas afirman que el principal motivo para seleccionar un producto es su valor nutricional, seguido de atributos como el mejoramiento de la deposición de la mascota, el gusto que genera en el animal, mejora en su estado físico y anímico, la facilidad para conseguir el producto y en última instancia la marca del producto (Rojas & Giraldo, 2017).

Finalmente, cabe destacar que los dueños de las mascotas están dispuestos a aumentar los gastos en la alimentación de sus mascotas si esta tiene un mayor valor nutricional, así mismo, es importante destacar que la inversión en alimentos para la mascota dependerá del tamaño y la raza del animal ya que cada una tiene sus propias especificaciones alimenticias y nutricionales que son tenidas en cuenta por los dueños de las mascotas al momento de realizar la compra del alimento (Rojas & Giraldo, 2017).

Si se tiene en cuenta lo anterior, se puede concluir que el segmento de los piensos tiene un gran potencial en el mercado colombiano y en la ciudad de Medellín porque este sector ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años y cada vez los clientes están dispuestos a gastar más cantidad de dinero por un producto que les garantice una adecuada nutrición a sus mascotas. En el mismo orden de ideas, es importante tener en cuenta que la mayoría de los potenciales compradores son de estratos 3 a 6, con ingresos superiores a dos millones de pesos mensuales y que se encuentran en un rango de edad de 20 a 40 años, igualmente una gran parte de los clientes no tiene una preferencia específica por la marca del alimento sino de sus valores nutricionales, siendo esta una característica importante porque permite la entrada de nuevos competidores a este mercado.

Se afirma dado lo anterior que los clientes van a preferir los productos ofrecidos por Organic Pet porque están hechos a base de productos orgánicos. El crecimiento de los alimentos orgánicos a nivel mundial ha sido exponencialmente superior en los últimos años ya que los individuos se han preocupado por la calidad nutricional de los alimentos que consumen. De acuerdo al Departamento de Agricultura de Estados

Unidos -USDA por su sigla en inglés- los productos orgánicos son aquellos que utilizan métodos que cuidan el medio ambiente y evitan la utilización de materiales sintéticos como pesticidas y antibióticos, además de cumplir con ciertos requerimientos para certificar el uso de productos limpios sin alta presencia de químicos (Instituto Perro, 2018).

De acuerdo a lo anterior, los productos orgánicos no solamente ofrecen beneficios a los seres humanos sino también a los animales porque este tipo de productos ayuda a tener niveles más altos de antioxidantes que disminuyen el riesgo de enfermedades en los animales como el cáncer. Por otro lado, al tener una producción orgánica se garantiza un producto con ingredientes de mayor calidad donde se eliminan una serie de componentes químicos que pueden afectar la salud de las mascotas, en el mismo orden de ideas, los alimentos orgánicos pueden ayudar a reducir las alergias y enfermedades de la piel y previenen trastornos digestivos porque estos productos para mascotas eliminan ingredientes como el gluten de maíz, patatas o harina de soya que no pueden ser procesados eficientemente por los animales (Natural Velvets, 2018).

En síntesis, el producto orgánico para mascotas tiene un valor agregado alto ya que tiene beneficios para la salud y el crecimiento adecuados de las mascotas, un factor fundamental porque cada vez más los dueños están preocupados por ofrecer una alimentación sana a sus mascotas y con alto valor nutricional.

Finalmente, se puede afirmar que la competencia de alimentos orgánicos para mascotas en Colombia no es muy amplio ya que solamente se encuentran tres marcas que son: Pifie Pet, Agilita y Fincan pero se debe destacar que estos productos tiene un

valor elevado que puede afectar la capacidad de compra de sus potenciales clientes, por ello, los productos ofrecidos por Organic Pet tienen el reto de ofrecer un bien con un rango de precio que oscile entre la inversión promedio de los hogares colombianos en alimentos para sus mascotas (el cual se detalló en la sección previa).

De acuerdo al análisis de los clientes, se ha podido determinar que Organic Pet debe tener como canal de distribución una tienda física, comercialización en diferentes puntos de venta en el municipio Valle de Aburrá y la introducción de una plataforma virtual que permita el acompañamiento de la empresa hacia los clientes y al mismo tiempo la posibilidad de realizar pedidos en línea. Teniendo en cuenta los costos de intermediación y los canales de distribución, la empresa tiene el reto de establecer unos puntos de venta estratégicos en la ciudad que sean administrados directamente por la marca para así no afectar el precio del producto, adicional a ello estas tiendas tendrán como valor agregado la posibilidad de contar con un personal calificado en el tema que pueda asesorar a los clientes sobre la calidad de los productos, el tipo de alimentación requerida, entre otros aspectos, no obstante, se reconoce la incapacidad de instalar puntos de venta en toda la ciudad y por ello se adopta la estrategia de comercialización en otros puntos de venta no especializados; cabe resaltar que estos puntos de venta cobrarán un porcentaje de comercialización que se verá reflejado en el precio del producto y adicional a ello no contarán con un personal especializado que pueda responder las dudas de los clientes. Finalmente se establece el punto de comercialización en línea donde se despachará el producto a los diferentes sectores de la ciudad de Medellín, cabe destacar que no se cobrará el envío del producto si la compra es superior a 100.000 pesos, adicional a ello, esta plataforma brindará la

posibilidad de asesorar al cliente en el proceso de compra. Cabe destacar que Organic Pet contará con una aplicación móvil donde el cliente pueda asesorarse del producto con el personal de la empresa, este servicio no tendrá costo y permitirá informar a los usuarios sobre los beneficios del producto, así como mantener informado al cliente durante todo el proceso de compra.

De acuerdo a la estructura de Organic Pet los modelos de relación con el cliente a aplicar serían dos: por un lado estaría la relación de asistencia personal dedicada porque los puntos de distribución de la empresa contarán con un personal especializado que estará dispuesto a responder las dudas de los clientes y a asesorarlos cuando sea necesario, este tipo de relación aplicará para los puntos de distribución propios de la marca, se debe resaltar que este tipo de relación se caracteriza por la presencia de un empleado de la compañía que estará capacitado en los bienes de la organización y al mismo tiempo en temas de salud y nutrición de mascotas para ofrecer un servicio de calidad al cliente y otorgarle una respuesta específica a su problema. En segundo lugar, se puede entablar una relación de autoservicio especialmente cuando el cliente utilice la tienda en línea y las tiendas físicas diferentes a las implementadas por la empresa, de acuerdo a este enfoque de relación a pesar de que la empresa ya no tiene un contacto directo con el cliente está se debe comprometer con la asistencia al usuario para que el mismo pueda realizar su compra sin mayores percances, en otras palabras, la utilización de las herramientas informáticas y de las TIC pueden ser de gran utilidad para ofrecer al potencial comprador las herramientas necesarias para asegurar una compra inteligente y que responda a las expectativas del usuario.

Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia a la que se enfrenta Organic es necesario tener en cuenta que este es un mercado bastante competido precisamente por ello se realizara un análisis con las marcas que son más representativas en el mercado teniendo en cuenta el tipo de alimentación que ofrecen:

- Marcas Premium (Seca)
- Súper Premium (Seca)
- BARF

En cuanto al segmento Premium es preciso traer a colación la marca Pedigree® la cual maneja diferentes precios dependiendo de la raza del animal y de la edad del mismo, en efecto se encuentra que esta maneja un precio por kilogramo de COP 7750 para el kilogramo de pienso para perro adulto raza grande, COP 8170 para el kilogramo pienso de raza pequeña, y COP 8300 para perro adulto. Dog Chow otra marca importante maneja una segmentación similar, empezando se encuentra que tienen una marca Premium baja en calorías la cual tiene un precio de 11500 por kilogramo, adicionalmente tiene una línea para perros adultos con un precio de 8200 por kilogramo, adicionalmente cuenta con alimento para cachorros con un precio de 8400 por kilogramos, los alimentos para gatos aunque no son tan afamados manejan el mismo comportamiento, eventualmente Do gourmet también cuenta con una especificación por líneas de alimentos, encontrando dos precios el primero de ellos de COP6500 y el segundo de COP6200.

En cuanto a la línea Súper Premium se encuentra el alimento para mascotas Pro Plan con precios promedio por kilogramo distinguidos de la siguiente manera: Pro plan línea azul adultos 26100 por kilogramo, Pro Plan línea roja adultos 22200, pro plan línea azul cachorros 30.000, línea roja cachorros 26.300, y finalmente línea azul de adultos 28.700. en cuanto a la marca Hills ® se encuentra que existen tres precios definidos así: línea cachorros 26.700 kilogramo, 28350 adultos razas pequeñas por kilogramo y 22100 raza grande.

En cuanto a la línea de alimentación BARF se encuentra que el precio promedio es de 16.500 por kilogramo.

Tabla 2 Oferentes de piensos

País de origen	Nombre de la empresa	Puntos de venta	Precios	Participación /Canales
España	Pedigree	Todo el país	Cop 7550 promedio	33% del mercado, tiendas de barrio, supermercados, grandes superficies.
Estados Unidos	purina	Todo el país	COP 9200 promedio	25% del mercado del Valle de Aburra, tiendas de barrio, supermercados, grandes superficies.
Estados Unidos	Do Gourmet	Todo el país	COP 6.300 promedio	15% del mercado, marca nueva. Tiendas de barrio, supermercados, grandes superficies.
Estados Unidos	Proplan	Todo el país	COP 25.300 precio promedio	5% del mercado supermercados, grandes superficies.
Estados Unidos	Hills	Todo el País	COP 26.700 precio promedio	5% del mercado tiendas de barrio, supermercados, grandes superficies.
BARF	Empresas independientes	Todo el país	COP 15600 precio promedio	10% del mercado, tiendas especializadas

Los aliados estratégicos del presente proyecto de inversión son:

- ❖ Proveedores de materias primas: Estos individuos se constituyen en el primer eslabón de la producción de Organic Pet y por ende son un aliado estratégico porque ellos deben proveer los suministros necesarios para la producción de los

alimentos. Es importante tener en cuenta que, si los proveedores son muy fuertes e imponen condiciones para la empresa, éstos se pueden constituir en un factor de riesgo para la empresa y afectar su sostenibilidad en el largo plazo.

- ❖ Cadenas comerciales y Supermercados: Teniendo en cuenta que la empresa no puede establecer puntos de venta en toda la ciudad, es indispensable realizar alianzas estratégicas con algunas comercializadoras y supermercados para que estos ofrezcan el producto de la organización a un precio asequible, es decir, que el costo de intermediación no sea muy alto, afectando la competitividad del producto.
- ❖ Veterinarias: Este grupo tiene especial importancia porque los médicos veterinarios son los responsables de asesorar a los dueños de las mascotas sobre la dieta, requerimientos nutricionales y otras temáticas. En ese orden de ideas, este grupo de profesionales puede publicitar el producto de Organic Pet y así generar una estrategia de marketing en la ciudad de Medellín.
- ❖ Organizaciones de cuidado ambiental y animal: Estas organizaciones han tenido un auge importante en los últimos años y pueden ser un medio importante para publicitar el producto en el municipio del Valle de Aburra y posteriormente a nivel nacional e internacional.

Plataforma estratégica

Concepto del negocio

Organic Pet tiene el objetivo de convertirse en una empresa que logre suplir las necesidades alimentarias de las mascotas de los habitantes del Valle de Aburrá, la intención es generar un producto que marque una diferencia en el mercado, no solo por el precio que se acomoda a los bolsillos de las personas, sino también porque sus cualidades le permiten ser reconocido en el mercado dado a los beneficios que se les brinda a las mascotas, las cuales serán las más beneficiadas con este tipo de productos. La intención básica que se tiene es cambiar la perspectiva que se tiene sobre los productos orgánicos y entrar a un mercado que no está bien fomentado.

Objetivos de la empresa / proyecto

- Mejorar el nivel de aceptación de los concentrados orgánicos en el Valle de Aburra
- Incluir una alimentación mucho más sana para las mascotas de las personas del Valle de Aburra
- Incrementar el conocimiento de la marca a nivel regional
- Mejorar el nivel de aceptación de los productos orgánicos para mascotas
- Dar a conocer el producto en cada uno de los eventos animalistas

Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)

Para el análisis MECA se propone a continuación cada una de las acciones para contrarrestar las posibles falencias que se puedan ocasionar en la empresa.

Tabla 3 MECA

Debilidades	Corregir
Empresa nueva Producto nuevo Procesos en etapa de diseño Costo más elevado que los otros alimentos para mascotas	Mejorar el reconocimiento de la empresa en el mercado Realizar una adecuada propaganda y publicidad a través de la cual se da a conocer los beneficios de la comida orgánica para mascotas y como suministrarla a las mascotas. Establecer procesos a través de los cuales se cometa el mínimo de errores en la producción de los alimentos orgánicos para mascotas Mostrarles a los propietarios los beneficios que tiene nuestro producto sobre los otros

Fuente: esta investigación.

Misión

Organic Pet es una empresa dedicada a la producción de alimentos concentrados para mascotas, que busca mejorar la calidad de vida de las mascotas evitando patologías producidas por los alimentos comunes, aportando al mantenimiento de un sistema digestivo sano, prolongando así la vida de las mascotas.

Visión

Para el 2025 seremos la empresa líder del segmento de comida orgánica para mascotas, en la búsqueda de una mayor cantidad de mercados que explorar y explotar solucionando las necesidades alimenticias de los perros y gatos.

Estrategia de mercadeo

Concepto del producto o servicio

La empresa Organic Pet tiene como propuesta de valor la producción de alimentos orgánicos para mascotas que se caracterizan por su alto valor nutricional, selección de materias primas que no incorporan componentes no aptos para la digestión animal y productos que ayudan a la salud de los animales mediante el mejoramiento de la digestión y la disminución de alergias provenientes de los alimentos.

Mezcla de marketing

Ilustración 1 Logo de la empresa



Fuente: esta investigación.

Estrategia de producto

El presente proyecto de alimento orgánico para mascotas llamado Organic Pet, actualmente se está desarrollando en el valle de Aburra, este producto cuenta con un valor agregado como lo es el ser un producto orgánico, los cuales son también llamados ecológicos o biológicos y son productos que se elaboran con sustancias naturales. Es decir, en la producción de los alimentos orgánicos no se emplean fertilizantes de origen químico, están libres de hormonas, antibióticos, no se utilizan colorantes ni saborizantes artificiales etc.

Para el caso de la alimentación en mascotas el alimento orgánico es un tipo de alimento alternativo y tiene las ventajas de ser prevenir o ser eficaz en el tratamiento de las alergias y las infecciones ya que no contiene colorantes artificiales, saborizantes, aditivos químicos ni conservantes.

Además de ello aportan un alto componente nutricional, en donde el consumo de cada porción mantendrá niveles saludables de energía y el crecimiento apropiado,

Por otro lado, otra estrategia que hace que el producto tenga mayor comercialización es contar con asistencia de personal especializado que responderán las inquietudes de los clientes ya sea sobre temas de salud y nutrición en mascotas con el fin de ofrecer un servicio de calidad al cliente, las empresas que elaboran productos orgánicos, tienen una oferta de valor que consiste en evitar los riesgos que existen en la comida que ha sido generada aditivos sintéticos.

Estrategia de distribución

La distribución que realizará Organic Pet será mediante una tienda física en el valle de Aburrá, organic pet contará con puntos de venta que serán administrados directamente por la marca ya que de lo contrario se podría llegar afectar el precio del producto ya que pasa por varios intermediarios, ocasionando con ello no tener aceptación del producto por los precios altos. Habrá un punto de comercialización en línea que tendrá ofertas como son no facturar el envío de su producto cuando este sea superior a 100.000 pesos.

Se seleccionará correctamente al personal ya que este será la cara de la empresa, y por lo tanto una mala selección del mismo puede atentar directamente contra la rentabilidad del negocio.

Además de ello contará con una plataforma virtual en donde se pueda atender todas las inquietudes de los usuarios, para ello se contará con personal especializado que atenderá inquietudes como calidad de productos, el tipo de alimentación, además de ello esta plataforma virtual permitirá a los clientes encontrar los productos que quieren y hacer pedidos en línea sin tener que salir de su casa. Asimismo, se implementará la venta a través de redes sociales ya que actualmente las redes hacen parte de las personas y en ellas encontraran imágenes del producto razón por la cual las fotos deben ser tomadas por profesionales para que el cliente al momento de verlas quiera comprar el producto para su mascota. Organic Pet también dispondrá de una aplicación móvil sin costo mediante la cual el cliente puede conocer los nuevos productos ofrecidos y de igual forma hacer un seguimiento de su pedido durante el proceso de compra.

Estrategia de Precios

El precio debe otorgar beneficios, proveer el aumento de las ventas y lograr la maximización de las ganancias.

Con base en precios de la competencia, se puede observar con mayor claridad la situación a la cual se enfrentaría el producto en el mercado:

Tabla 4 Análisis de competencia

Competencia	Precio promedio
Pedigree	7550
Dog Chow	9200
Do Gourmet	6300
Proplan	25300
Hills	26700
BARF	15600

Fuente: La presente investigación

La empresa Organic Pet busca obtener de cada producto un margen de utilidad entre el 25% y el 30%. En cuanto a las condiciones de pago la empresa contara con

varios medios de recaudo entre los que se encuentran en efectivo, por medio de tarjeta débito o crédito, pago por aplicación Bancolombia, sistemas de crédito con previo estudio financiero y medios de pagos electrónicos.

Estrategia de Promoción

La empresa Organic Pet cuenta con promociones para generar un proceso de fidelización del cliente entre las cuales se tiene : por cada 10 sobres vacíos del producto de alimento para perros de 5kg la empresa otorgará un sobre del producto totalmente gratuito (dos veces al año); por la compra de 2 o más alimento orgánico para perro por 8 kg se otorgara un sobre de 2 kg solo una vez al año; por la compra de tres o más alimento orgánico por 10 Kg, se generará un descuento de 20% sobre el total de la compra; por la compra de 3 o más productos de alimento orgánico para perros por 15 KG la compañía otorgara un descuento del 30% de la compra total; por la compra de 10 sobres de alimento orgánico para gatos por 2 Kg se otorgará un sobre gratis dos veces al año; en la compra de tres o más productos de alimento para gatos por 15kg se dará un descuento de 30% de la compra total y un sobre de alimentos de 2 kilogramos (solo una vez al año), entre otras.

Para clientes que compran en mucha cantidad, se tiene que por compras superiores a 100.000 pesos la entrega del domicilio será gratis.

Estrategia de Comunicación

Se desarrolla haciendo uso de la comunicación e información, con lo cual puede generar reconocimiento de los clientes hacia el producto, su valor agregado y sus beneficios, de manera que se logre motivar o inducir a su adquisición.

En cuanto a los avisos publicitarios, es necesario llegar a gran parte en la radio, televisión e internet. Para el caso de la televisión y la radio, es imprescindible crear pautas llamativas teniendo presente la calidad de los mismos, siempre haciendo referencia a sus innovaciones y propiedades especiales. Esta publicidad deberá servir para informar a los consumidores acerca del nuevo producto que propone la empresa y sus características innovadoras.

Teniendo en cuenta los costos, las alternativas más viables para buscar el reconocimiento de la empresa son crear una página web, un sitio en las redes sociales con mayor actividad, como lo son Facebook, Instagram.

Estrategia de Servicio

La empresa Organic Pet ofrece garantía, esta protege al consumidor durante un periodo de 15 días frente a algún daño que puedan sufrir los productos que haya comprado, siempre y cuando sea un defecto de fabricación. El vendedor está obligado a entregar al consumidor productos en buen estado al momento de la compra.

Las formas de pago de Organic Pet, también marcan diferencia con la competencia ya que el cliente tiene mayores alternativas de pago, que permiten que el cliente prefieran esta marca como alimento para sus mascotas.

Estrategia De Comunicación Externa

Para la empresa Organic Pet la relación que se mantiene con los clientes son dos en primer lugar se encuentra la relación de asistencia personalizada ya que contaremos con personas capacitadas en el tema que tienden las inquietudes de salud y nutrición de sus respectivas mascotas ofreciendo con ello un servicio de calidad al cliente. En segundo lugar, se mantiene relación con el cliente cuando este hace uso de

la plataforma en línea y las tiendas físicas diferentes a la empresa como tal, en donde a pesar de no existir contacto directo con el cliente si debe existir compromiso para no perder la fidelización que se ha obtenido.

Dependiendo de la calidad de las relaciones que se tenga con el cliente se podrá posicionar a la empresa en este caso Organic Pet a nivel nacional e internacional, ya que mediante la seguridad que genera la compra del producto en cuanto a calidad logrará tener mayor fidelización de los clientes en la compra de alimentos orgánicos para sus mascotas.

De igual forma otra estrategia para mejorar la gestión de relaciones con el cliente y poder otorgarle distintos incentivos por su permanencia en la compra de estos productos se hará uso de herramientas informáticas como son Excel y Word. Con Excel se hará el respectivo registro de clientes, cantidad, permanencia, seguimiento en general. Estas herramientas permiten llevar una contabilidad ordenada de la empresa.

Para mantener comunicación externa con los clientes se hace uso de las redes sociales en general y la página web ya que ofrecen al comprador las herramientas necesarias para asegurar una compra rápida, llenando las expectativas del usuario.

Análisis técnico-operativo

Estado de desarrollo

La producción y comercialización de productos orgánicos en Colombia se ha desarrollado con mayor fuerza en el sector agrícola, por lo tanto, todavía no existe una amplia oferta de concentrados orgánicos en el país, lo que ha posibilitado el desarrollo de nuevas ideas que tengan como objetivo la alimentación saludable para mascotas.

La importancia de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de concentrados orgánicos está sustentada en las nuevas tendencias de consumo del país, donde se ha encontrado que cada vez más, los dueños de mascotas requieren de productos alimenticios que sean saludables para sus mascotas y que ofrezcan mayor calidad nutricional. Desde el año 2015 el mercado de alimentos saludables para mascotas ha tenido un incremento creciente debido a las preocupaciones de los amos sobre los efectos dañinos que pueden tener los concentrados químicos en sus mascotas (Revista Dinero, 2015).

Método de producción y procesamiento

Para la realización del concentrado orgánico es indispensable tener en cuenta una serie de pasos y elementos que permitan asegurar la calidad del producto. De esa manera, el proceso de producción del producto es el siguiente:

Transporte de materia prima

Para comenzar el proceso productivo, es indispensable contar con los insumos necesarios, para ello, se debe tener unos proveedores. Es necesario asegurar las cantidades necesarias para el proceso de producción, que nunca falte producto. Por otro lado, se debe tener en cuenta que los productos adquiridos deben contar con altos

índices de calidad y asegurar que el proceso tenga las certificaciones de productos agrícolas.

Descargue de materia prima:

En este paso, es necesario la presencia de operarios que se encarguen del descargue y almacenamiento de la materia prima hasta el sector de almacenamiento de la empresa. Para ello se debe tener en cuenta que el procedimiento se debe realizar con extremo cuidado para asegurar la calidad del producto y evitar daños en la materia prima.

Almacenamiento

El proceso de almacenamiento debe ser realizado por los operarios, estos deben ser capacitados en el tema, porque al ser materias primas orgánicas tienen un cuidado especial, ya que están sujetas a procesos de descomposición, el almacenamiento debe estar condicionado al ambiente, temperatura, limpieza y organización para asegurar su estado óptimo. Es necesario que los operadores evalúen la calidad del producto antes de realizar el proceso de almacenamiento para asegurar que todo está en buenas condiciones.

los operarios deben realizar el pesaje respectivo de las materias primas para comenzar con el proceso productivo. En este punto es necesario la presencia de un ingeniero de alimentos y un zootecnista que evalúen la concentración adecuada de cada insumo para las mascotas.

se hace la mezcla de todos los ingredientes para que los concentrados orgánicos tengan una consistencia adecuada y la misma concentración en toda la

producción, asegurando que el producto tenga las cualidades nutricionales y alimenticias necesarias para el adecuado funcionamiento digestivo de las mascotas.

el proceso de producción es el más largo porque incluye el proceso de transformación de materias primas y se espera hasta que el alimento adquiera la consistencia necesaria antes de continuar con la siguiente etapa.

Una vez se termine con estos procesos se procede a transportar al área de empaque, este proceso se realiza a través de la banda transportadora donde se realiza el proceso de pesaje.

Empacado y sellado

Este proceso realiza el empackado final del producto de acuerdo a las presentaciones del producto, teniendo en cuenta las características de concentrado orgánico, las mismas se realizan en empaque de fibra orgánica y se realiza el proceso de sellado, el cual se realiza al vacío para mejorar una descomposición rápida.

Almacenamiento:

Al finalizar el proceso de producción y empaque, se traslada el producto final a las bodegas de producción terminada que contarán con las condiciones sanitarias y ambientales adecuadas para mantener las propiedades del producto y asegurar su durabilidad.

Distribución:

El proceso finaliza con la distribución del producto, se debe tener en cuenta que la empresa tendrá puntos de comercialización propios en diferentes puntos del valle de Aburrá. Por otro lado, la empresa también cuenta con ventas en línea y por ende es

necesario la realización de alianzas con empresas transportadoras para asegurar la entrega del producto a los consumidores. Finalmente, es importante establecer convenios con supermercados y distribuidores que permitan ampliar el impacto del producto porque al ser un producto nuevo requiere de estrategias que permitan posicionar el producto en el mercado.

Necesidades y requerimientos

Materias primas

Teniendo en cuenta las necesidades fisiológicas de los animales es necesario que la producción de los concentrados orgánicos incluya una serie de productos naturales que pueden ser conseguidos en los principales centros mayoristas del Valle de Aburrá y del departamento de Antioquia. Para calcular los requerimientos de materia prima, la empresa realizara tres tipos de empaques los cuales son: un kilo, cinco kilos y veinte kilos. Adicional a ello, se establece que el porcentaje de cada ingrediente para la producción de un kilogramo de producto es la siguiente:

Tabla 5 Composición alimento para mascotas

Ingrediente	Porcentaje (%)
Pollo	35
Arroz integral	35
Zanahoria	6
Brócoli	5
Arvejas	9
Papa	5
Espinaca	3
Albahaca	2
Total	100

Fuente: Sánchez (2012)

El requerimiento de materias primas por cada paquete en kilogramos será el siguiente:

Tabla 6 Cantidad de materia prima por paquete

Ingrediente	Paquete (1 Kg)	Paquete (5 Kg)	Paquete (20 Kg)
Pollo	0,35	1,750	7,000
Arroz integral	0,35	1,750	7,000
Zanahoria	0,06	0,300	1,200
Brócoli	0,05	0,250	1,000
Arvejas	0,09	0,450	1,800
Papa	0,05	0,250	1,000
Espinaca	0,03	0,150	0,600
Albahaca	0,02	0,100	0,400
Total	1	5	20

Fuente: esta investigación.

Tabla 7 alimentación por fisiología del animal

Fisiología	Perros	Gatos
Raza pequeña Cachorros	120 gr diarios	50 – 80 gr diarios
Raza mediana Adultos	225 gr diarios	
Raza Grande Senior	450 gr diarios	

Fuente: esta investigación.

Tabla 8 Ingredientes concentrado para mascotas

Ingrediente	Porcentaje	Paquete 1kg	Paquete 5kg	Paquete 20kg
Pollo	35%	3620,4	9051	5430,6
Arroz integral	35%	3620,4	9051	5430,6
Zanahoria	6%	620,64	1551,6	930,96
Brócoli	5%	517,2	1293	775,8
Arveja	9%	930,96	2327,4	1396,44
Papa	5%	517,2	1293	775,8
Espinaca	3%	310,32	775,8	465,48
Albahaca	2%	206,88	517,2	310,32

Fuente: esta investigación.

Equipos y maquinarias

DESCRIPCIÓN	MARCA	CANT	V.UNIT	V.TOTAL
Tanques		2	\$ 1.800.000	\$3.600.000
Balanzas		5	\$380.000	\$1.900.000
Elevadores de Carga	COMEK Bogotá	2	\$5.000.000	\$10.000.000
Banda Transportadora	MEGAFOOD	2	\$8.000.000	\$16.000.000
Etiquetadora	OliverBatlle	1	\$15.000.000	\$ 15.000.000
Amasadora y mezcladora	Caterpillar	2	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000
Granuladora	Caterpillar	3	\$ 2.500.000	\$ 7.500.000
Horno a Gas		2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
TOTAL			\$38.880.000,00	\$66.400.000,00

Fuente: esta investigación.

Descripción técnica de las maquinarias

Tanques: Útiles para el almacenamiento de la materia prima, fabricados en aluminio antioxidante, con una capacidad de almacenamiento de 5.000 kg.

Ilustración 2 Tanques de almacenamiento



Fuente: Mercado libre, 2020

Balanzas: Necesarias para el pesaje del producto antes de ser empacado, para contar con diferentes pesos del producto.

Ilustración 3 Balanza



Fuente: Mercado libre, 2020

Elevadores de carga: Se usarán para subir el producto al transporte de distribución y sobre todo a las repisas de almacenamiento

Ilustración 4 Elevadores de carga



Fuente: Agromaquinaria, 2020

Banda transportadora: Transporta las materias primas y permite su clasificación manual. Capacidad: 5mts de largo, de ancho 70cm, de alto 1mt Material: Estructura en Hierro o en acero inoxidable AISI 304, el material de la banda es poliuretano.

Ilustración 5 Banda transportadora



Fuente: Mercado Libre, 2020

Etiquetadora: En el proceso de empaquetado y sellado, se incluye el etiquetado del producto para su distinción del resto, con logo y tabla nutricional.

Ilustración 6 Etiquetadora



Fuente: Mercado libre, 2020

Granuladora Esta máquina termina el proceso productivo porque utiliza el triturado para otorgar el producto final que es el abono orgánico.

Ilustración 7 Granuladora



Fuente: Mercado libre, 2020

Amasadora y mezcladora: Es necesaria para la producción del concentrado y mezclar los productos necesarios para obtener la mezcla óptima. Esta maquinaria tiene capacidad para mezclar hasta 300kg por hora.

Ilustración 8 Amasadora y mezcladora



Fuente: Mercado libre, 2020

Horno a gas: útil para el proceso de secado del concentrado de las mascotas, este está compuesto por 2 cámaras, 2 bandejas de 45X66 cm

Ilustración 9 Horno a gas



Fuente: Mercado libre, 2020

Tabla 9 materiales de producción

Herramienta	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Carretilla	16	\$ 60.000	\$ 960.000
Guantes	16	\$ 8.000	\$ 128.000
Gafas de protección	16	\$ 5.000	\$ 80.000
Pala redonda	8	\$ 25.000	\$ 200.000
Azadón	8	\$ 40.000	\$ 320.000
Horca	16	\$ 60.000	\$ 960.000
Botas	16	\$ 30.000	\$ 480.000
Overol	16	\$ 40.000	\$ 640.000
Equipo de limpieza	6	\$100.000	\$ 600.000
Botiquín industrial	3	\$ 120.000	\$ 360.000
Total, inversión		\$488.000,00	\$4.728.000,00

Fuente: esta investigación.

Por otro lado, la empresa requiere los siguientes elementos para el funcionamiento del área administrativa y comercial.

Tabla 10 Equipos administrativos

Equipos administrativos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorios	8	\$ 200.000	\$ 1.600.000
Sillas escritorio	8	\$ 50.000	\$ 400.000
Teléfono fijo	8	\$ 60.000	\$ 480.000
Teléfono celular	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
Computadores	8	\$ 1.200.000	\$ 9.600.000
Impresora Multifuncional	2	\$ 350.000	\$ 700.000
Archivador	5	\$ 100.000	\$ 500.000
Varios (lapiceros, lápices, limpieza)	24	\$ 50.000	\$ 1.200.000
Total, inversión		15.480.000	

Fuente: esta investigación.

Personal requerido

La mano de obra para el proceso productivo se divide en mano de obra directa y mano de obra indirecta. La primera es aquella que está relacionada con el proceso productivo y la segunda aquella que no tiene relación directa con los niveles de producción. De esa manera, la mano de obra para el presente proyecto es la siguiente:

Mano de obra directa

Tabla 11 Mano de obra directa

Cargo	Núm.	Salario	Auxilio de transporte	Prestaciones
Ingeniero de alimentos	1	\$ 2.500.000	\$ -	\$ 750.500
Zootecnista	1	\$ 2.500.000	\$ -	\$ 750.500
Ingeniero Químico	1	\$ 2.500.000	\$ -	\$ 750.500
Operario de almacenamiento	2	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 263.516
Operario de descargue	2	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 263.516
Director de producción	1	\$ 1.800.000	\$ -	\$ 540.360
Operario de procesamiento	2	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 263.516

Fuente: esta investigación.

Por otro lado, se requiere del personal administrativo que no tiene una relación directa con la producción pero que ejerce funciones como la dirección, la gestión del talento humano, la contabilidad, las ventas, entre otros

Tabla 12 Costos de talento humano

Cargo	Núm.	Salario	Auxilio de transporte	Prestaciones
Gerente General	1	\$ 4.500.000	\$ -	\$ 1.350.900
Director administrativo	1	\$ 3.500.000	\$ -	\$ 1.050.700
Director financiero	1	\$ 3.500.000	\$ -	\$ 1.050.700
Jefe de Ventas y comercialización	1	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 900.600
Talento Humano	1	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 900.600
Jefe de contabilidad	1	\$ 2.500.000	\$ -	\$ 750.500
Auxiliar de contabilidad	1	\$ 1.500.000	\$ 102.854	\$ 450.300
Secretarias	3	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 263.516

Fuente: esta investigación.

Análisis de costos de producción

Para el análisis de los costos de producción se tiene en cuenta el costo de la materia prima, el costo de servicios públicos, la mano de obra y los costos fijos.

De esa manera, se determina en primer lugar el costo de las materias primas, ya que los otros elementos ya están definidos anteriormente.

Cantidad de materia prima para producir en un mes, Costos de materia primas por un mes
Tabla 13 Cantidad de materia prima necesaria para la producción en un mes

Ingrediente	Porcentaje (%)	Valor por Kg	Paquete 1 kg	Paquete 5 kg	Paquete 20 kg	Valor paquete 1 kg	Valor paquete 5 kg	Valor paquete 20 kg
Pollo	35%	\$ 5.500	3.620	9.051	5.431	\$ 19.912.200	\$ 49.780.500	\$ 29.868.300
Arroz integral	35%	\$ 3.790	3.620	9.051	5.431	\$ 13.721.316	\$ 34.303.290	\$ 20.581.974
Zanahoria	6%	\$ 1.200	621	1.552	931	\$ 744.768	\$ 1.861.920	\$ 1.117.152
Brócoli	5%	\$ 3.800	517	1.293	776	\$ 1.965.360	\$ 4.913.400	\$ 2.948.040
Arvejas	9%	\$ 3.000	931	2.327	1.396	\$ 2.792.880	\$ 6.982.200	\$ 4.189.320
Papa	5%	\$ 1.300	517	1.293	776	\$ 672.360	\$ 1.680.900	\$ 1.008.540
Espinaca	3%	\$ 2.000	310	776	465	\$ 620.640	\$ 1.551.600	\$ 930.960
Albahaca	2%	\$ 3.250	207	517	310	\$ 672.360	\$ 1.680.900	\$ 1.008.540
Total						\$ 41.101.884	\$ 102.754.710	\$ 61.652.826

Fuente: esta investigación.

Como se observa el costo de materia primas por mes es de aproximadamente \$ 208.729.300 pesos.

Posterior a los costos de materia primas se pasa a determinar el costo de los servicios públicos, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 14 Costos de servicios públicos

Servicios públicos				
Detalle	Medida	Cantidad/mes	Costo	Total
Energía eléctrica	Kw_hora	2.800	\$ 310	\$ 868.000
Acueducto	Mts3	1.300	\$ 1.900	\$ 2.470.000
Aseo	Cargo Fijo	15	\$ 30.000	\$ 450.000
Internet	Promedio	5	\$ 180.000	\$ 900.000
Total Mensual				\$ 4.688.000

Fuente: esta investigación.

Como se observa en la tabla los costos de servicios públicos ascienden a un valor de \$4.688.000 pesos.

Punto de equilibrio

Teniendo en cuenta los costos, el monto de las inversiones se procede a calcular el punto de equilibrio de cada paquete, el cual se determina a continuación

Tabla 15 Punto de equilibrio 1kg

FIJACION DEL PRECIO 1 KG		
Paquetes 1 Kg	10.344	
C.V. UNITARIO		
RENTABILIDAD	20%	
C.V.U	\$ 27.115	\$ 44.376
C.Fijo	\$ 9.866	
TOTAL	\$ 36.980	
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 44.376	
UTILIDAD	\$ 17.262	
PUNTO DE EQUILIBRIO 1 KG		
PRECIO	\$ 44.376	
C.V.U.	\$ 27.115	
	\$ 17.262	
COSTOS FIJOS	\$174.244.834	
	\$16.412	

Fuente: esta investigación.

Tabla 16 Punto de equilibrio 5kg

FIJACION DEL PRECIO 5 KG		
Paquetes 5 Kg	25.860	
C.V. UNITARIO		
RENTABILIDAD	25%	
C.V.U	\$ 13.230	\$ 28.869
C.Fijo	\$ 9.866	
TOTAL	\$ 23.095	
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 28.869	
UTILIDAD	\$ 15.639	
PUNTO DE EQUILIBRIO 5 KG		
PRECIO	\$ 28.869	
C.V.U.	\$ 13.230	
	\$ 15.639	
COSTOS FIJOS	\$174.244.834	
	\$16.412	
Punto de equilibrio	11141,41	KILOS

Fuente: esta investigación.

Tabla 17 Punto de equilibrio 20 kg

FIJACION DEL PRECIO 20 KG		
Paquetes 20 Kg	15.516	
C.V. UNITARIO		
RENTABILIDAD	30%	
C.V.U	\$ 19.401	\$ 38.046
C.Fijo	\$ 9.866	
TOTAL	\$ 29.266	
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 38.046	
UTILIDAD	\$ 18.645	
PUNTO DE EQUILIBRIO 20 KG		
PRECIO	\$ 38.046	
C.V.U.	\$ 19.401	
	\$ 18.645	
COSTOS FIJOS	\$174.244.834	
	\$16.412	

El anterior modelo de plan de compras permite ejecutar y controlar las compras realizadas al interior de la organización con lo cual se pretende planificar el proceso productivo.

Análisis administrativo y organizacional

Grupo Emprendedor

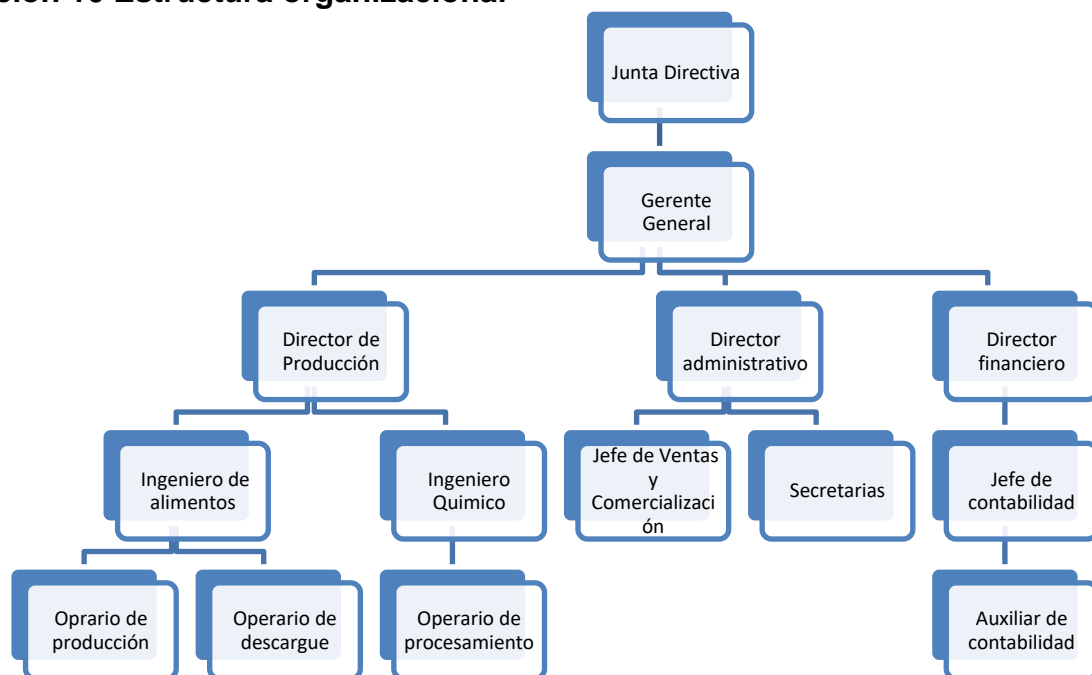
El grupo emprendedor está compuesto por mí, Daniela Soto Álvarez, estudiante de noveno semestre de medicina veterinaria en la corporación universitaria lasallista. Actualmente propietaria de agropecuaria solo caballos.

Es necesario establecer una buena cantidad de recursos para iniciar el proyecto de producción y se plantea la necesidad de contar con inversionistas externos como socios.

Estructura Organizacional

Con base en las anteriores características que toma el grupo emprendedor se ha decidido escoger con estos el personal que ocupara los siguientes cargos.

Ilustración 10 Estructura organizacional



Fuente: esta investigación.

Tabla 19 Costos mano de obra organizacional

Mano de obra indirecta								
Cargo	#	Salario	Auxilio de transporte	Prestaciones	Primas y vacaciones	Cesantias	Total mensual	Total anual
Gerente General	1	\$ 4.500.000	\$ -	\$ 1.350.900	\$ 6.750.000	\$ 5.040.000	\$ 5.850.900	\$ 17.640.900
Director administrativo	1	\$ 3.500.000	\$ -	\$ 1.050.700	\$ 5.250.000	\$ 3.920.000	\$ 4.550.700	\$ 13.720.700
Director financiero	1	\$ 3.500.000	\$ -	\$ 1.050.700	\$ 5.250.000	\$ 3.920.000	\$ 4.550.700	\$ 13.720.700
Jefe de Ventas y comercialización	1	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 900.600	\$ 4.500.000	\$ 3.360.000	\$ 3.900.600	\$ 11.760.600
Talento Humano	1	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 900.600	\$ 4.500.000	\$ 3.360.000	\$ 3.900.600	\$ 11.760.600
Jefe de contabilidad	1	\$ 2.500.000	\$ -	\$ 750.500	\$ 3.750.000	\$ 2.800.000	\$ 3.250.500	\$ 9.800.500
Auxiliar de contabilidad	1	\$ 1.500.000	\$ 102.854	\$ 450.300	\$ 2.250.000	\$ 1.680.000	\$ 2.053.154	\$ 5.983.154
Secretarias	3	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 263.516	\$ 1.316.705	\$ 983.139	\$ 3.732.520	\$ 10.632.052
Total mensual							\$ 31.789.674	\$ 95.019.206

Fuente: esta investigación.

Tabla 20 Costos mano de obra directa

Mano de obra directa								
Cargo	#	Salario	Auxilio de transporte	Prestaciones	Primas y vacaciones	Cesantias	Total mensual	Total anual
Ingeniero de alimentos	1	\$2.500.000	\$ -	\$ 750.500	\$ 3.750.000	\$ 2.800.000	\$ 3.250.500	\$ 39.006.000
Zootecnista	1	\$2.500.000	\$ -	\$ 750.500	\$ 3.750.000	\$ 2.800.000	\$ 3.250.500	\$ 39.006.000
Ingeniero Quimico	1	\$2.500.000	\$ -	\$ 750.500	\$ 3.750.000	\$ 2.800.000	\$ 3.250.500	\$ 39.006.000
Operario de almacenamiento	2	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 263.516	\$ 1.316.705	\$ 983.139	\$ 2.488.347	\$ 29.860.163
Operario de descargue	2	\$877.803	\$ 102.854	\$ 263.516	\$ 1.316.705	\$ 983.139	\$ 2.488.347	\$ 29.860.163
Director de producción	1	\$1.800.000	\$ -	\$ 540.360	\$ 2.700.000	\$ 2.016.000	\$ 2.340.360	\$ 28.084.320
Operario de procesamiento	2	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 263.516	\$ 1.316.705	\$ 983.139	\$ 2.488.347	\$ 29.860.163
Gran total							\$ 19.556.901	\$234.682.809

Fuente: esta investigación.

Constitución empresa.

La empresa se constituye como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), esta se establece mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

En esta, la estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía.

Comunicación Organizacional

Para formalizar la comunicación de la empresa se ha optado por un modelo de gerencia de puertas abiertas, el cual se reconoce por concebirse como una decisión institucional en donde el punto final es flexibilizar las relaciones interpersonales entre los empleados y la línea directiva.

Esta decisión se lleva a la práctica mediante acciones tendientes a llevar las relaciones interpersonales en el ámbito de trabajo, en forma más amena e informal; partiendo del hecho que existe una cantidad mínima de colaboradores quienes pueden fácilmente comunicarse entre sí y con sus superiores.

La empresa recurre a esta política para que fluya la información, y haya más contacto cara a cara con el fin de estar más al tanto de problemas dudas y conflictos que aquejen a los trabajadores.

La decisión de contar con una cultura empresaria donde la jerarquía sea menos rígida y estricta, tiene que ver con una decisión aprobada por la Junta.

Impacto del proyecto

En cuanto al impacto económico que tiene el proyecto en el ámbito económico, es preciso considerar que este tipo de cuestiones se analizan de una mejor manera al interior de la evaluación financiera, por su parte el impacto social se concentra en la generación de empleo, como se puede evidenciar directamente se estarían generando 20 empleos, es necesario mencionar que existe una cantidad significativa de empleos indirectos, pues la empresa requiere una gran cantidad de materias primas que son generadas en el eslabón inicial de la cadena productiva nacional, de la misma manera se estaría impulsando de manera consistente la producción nacional, aportando al PIB.

En cuanto al ámbito ambiental es necesario reconocer que en general el proyecto no vendría a afectar significativamente las emisiones de CO₂, debido a que la maquinaria a ocupar termina siendo incipiente con respecto a otras fábricas o empresas, de la misma manera se comprende la necesidad de modificar el consumo de aditivos y conservantes que es permanente en los pienso comerciales, para reemplazarlos por alimentos adecuadamente procesados en donde se opte por incentivar el movimiento digestivo.

El impacto será recibido por la población aledaña al proyecto, partiendo de que las contrataciones se realizarán en la región donde se instalará la planta de procesamiento.

Registros licencias y leyes regulatorias.

Tipo de sociedad

Así mismo se trae a colación la Ley 1780 de 2016 por medio de la cual se busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas, entendiendo por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no supere los 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes.

Ley 1014 de 2006 o La Ley del Emprendimiento se rige por varios principios de formación integral del ser humano: fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo, reconocimiento de responsabilidades y apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde lo social, cultural, ambiental y regional. Esta ley tiene por objeto

a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;

b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.

c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;

d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;

e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica,

f) educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

g) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

h) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

i) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clústeres productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;

j) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;

k) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

Salarios y Prestaciones Legales

El código sustantivo del trabajo (CST) en Colombia, en el Artículo 23, dice lo siguiente: “para que haya contrato de trabajo se requiere que concurren estos tres elementos esenciales:

- a) La actividad personal del trabajador, es decir, realizada por sí mismo;
- b) La continuada subordinación o dependencia del trabajador respecto del empleador, que faculta a éste para exigirle el cumplimiento de órdenes, en cualquier momento, en cuanto al modo, tiempo o cantidad de trabajo, e imponerle reglamentos, la cual debe mantenerse por todo el tiempo de duración del contrato. Todo ello sin que afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos del trabajador en concordancia con los tratados o convenios internacionales que sobre derechos humanos relativos a la materia obliguen al país; y
- c) Un salario como retribución del servicio.”; Por esto, no se deben pasar por alto los aspectos legales, y las condiciones mínimas a las cuales tiene derecho un trabajador en Colombia. Para el presente año, se tienen en cuenta las siguientes leyes y decretos:

- Con respecto a salarios y transportes: el decreto 2738 de 2012, por el cual se fija el salario mínimo legal vigente.; el decreto 2739, por el cual se establece el auxilio de transporte.; el código sustantivo del trabajo, en el cual se encuentra la normatividad para generar equidad en la relación empleador y trabajador.

- En cuanto a las prestaciones sociales y vacaciones, se tendrá la ley 50 de 1990, que introduce las reformas y se dictan otras disposiciones en cuanto a la liquidación de las mismas.

La ley 1122 de 2007, la cual promulga modificaciones en el sistema de seguridad social; por otra parte, la ley 797 de 2007, en la cual se modifican algunas disposiciones del sistema general de pensiones previstos en la ley 100, y se adoptan disposiciones sobre los regímenes pensionales exceptuados y especiales.; el decreto 1772 de 1994., por el cual se reglamenta la afiliación y las cotizaciones al Sistema General de Riesgos Profesionales.

Acerca de los aportes parafiscales se tiene la ley 89 de 1988 por la cual se asigna recursos al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y se dictan otras disposiciones.; la Ley 21 de 1982 por el cual se modifica el régimen del subsidio familiar y se dictan otras disposiciones.

Producción y registro

Así mismo se debe considerar la Resolución 1511 de 2011 que es regida por el Invima Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir el chocolate y productos de chocolate para consumo humano, que se procese, envase, almacene, transporte, comercialice, expendan, importe o exporte en el territorio nacional. Se considera en la misma medida el Instructivo para la vigilancia del rotulado de alimentos, bebidas y sus materias primas, en donde se tiene en cuenta la necesidad de no rotular los productos confitados.

En cuanto a la reglamentación expedida por la cámara de comercio de Palmira para el registro de emprendimientos se encuentran los siguientes requisitos:

1. Consultar el nombre de la empresa asegurándose que el nombre de la empresa que se pretende formar no está ya registrado en la Cámara de Comercio a Nivel Nacional.

2. Consulta de marca: verifique con el conjunto de signos y características del logo o lema que le identifican no están registrados en otro producto ante la superintendencia de Industria y comercio.

3. Consulta de actividad económica: clasificar su actividad económica según el código CIIU para su actividad empresarial.

4. Consulta de Uso de suelo: se debe constatar que la ubicación del establecimiento abierto al público puede desarrollar su actividad en la dirección escogida para cumplir con el Plan de Ordenamiento Territorial.

Así mismo la Cámara de Comercio requiere del cumplimiento de la Ley 9 de 1979 la cual está destinada a la proyección del medio ambiente, cuyas normas generales servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana; Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

En cuanto a la promoción del emprendimiento se encuentra que le Ministerio de Industria y Comercio dispone de diferentes estrategias o mecanismos entre los cuales están:

Fondo Emprender: el cual es un Fondo de Capital Semilla, creado por el Gobierno Nacional y opera como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, para financiar iniciativas empresariales que provengan de emprendedores que cumplan con el perfil de beneficiarios.

INNpulsa Colombia: la cual es la unidad del Gobierno Nacional creada para promover la innovación empresarial y el emprendimiento dinámico como motores para la competitividad y el desarrollo regional.

Redes de Ángeles inversionistas: El Ángel Inversionista es generalmente una persona natural sin relación cercana con el emprendedor, que actúa en su propio nombre o en representación de un grupo de interés (Family Office, sociedades en comandita, etc.). Y que siendo empresario, ejecutivo o profesional exitoso invierte su propio capital (patrimonio) en una oportunidad de negocio o empresa que se encuentra en la etapa temprana de existencia y que, a su criterio, posee un gran potencial de crecimiento e innovación (también conocidos como emprendimientos dinámicos).

Capital semilla: conocido como financiación semilla, es un tipo de oferta de compra y venta de acciones, el cual el inversor adquiere una parte de un negocio o una empresa. Este capital puede incluir opciones como la financiación familiar y por amigos.

Fondos de capital: es un instrumento de financiación de largo plazo, el cual provee recursos de capital a las empresas, con el objetivo de potencializar su gestión y por tanto su valor. Los recursos del fondo son invertidos temporalmente en empresas que consideren atractivas, recibiendo a cambio generalmente un porcentaje de participación accionaria.

Costos de constitución.

Para la constitución legal de la empresa se contemplan los siguientes costos:

Tabla 21 Costos de constitución de la empresa

TRAMITE	ENTIDAD	TOTAL
Constitución de sociedad	Cámara de Comercio	\$ 34.000
Impuesto de registro	Cámara de Comercio	\$ 70.000
Matrícula persona jurídica	Cámara de Comercio	\$ 131.000
Formulario de registro mercantil	Cámara de Comercio	\$ 4.500
Inscripción de libros	Cámara de Comercio	\$ 12.000
TOTAL		\$ 251.500

Fuente: esta investigación.

Análisis financiero

Principales Supuestos

Una vez se ha evidenciado tanto los ingresos como los egresos que corresponden a la producción y venta del pienso es necesario analizar la viabilidad del negocio partiendo de las condiciones mismas de inversión, para ello en un primer momento se genera un flujo de efectivo, consecuentemente se realiza el análisis del indicado de valor efectivo neto, considerando las particularidades del mercado, ello para los costos como para los ingresos, finalmente se realiza el cálculo de la Tasa Interna de Retorno.

Definiciones de factores de producción

Para realizar un resumen de los costos de producción se presentan a continuación la definición de costos unitarios y rentabilidad acorde con el tipo de producto que se plantea vender:

Tabla 22 Factores de producción

FIJACION DEL PRECIO			FIJACION DEL PRECIO			FIJACION DEL PRECIO		
Paquetes 1 Kg	10.344		Paquetes 5 Kg	25.860		Paquetes 20 Kg	15.516	
C.V. UNITARIO			C.V. UNITARIO			C.V. UNITARIO		
RENTABILIDAD	20%		RENTABILIDAD	25%		RENTABILIDAD	30%	
C.V.U	\$ 27.115	\$ 44.376	C.V.U	\$ 13.230	\$ 28.869	C.V.U	\$ 19.401	\$ 38.046
C.Fijo	\$ 9.866		C.Fijo	\$ 9.866		C.Fijo	\$ 9.866	
TOTAL	\$ 36.980		TOTAL	\$ 23.095		TOTAL	\$ 29.266	
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 44.376		PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 28.869		PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 38.046	
UTILIDAD	\$ 17.262		UTILIDAD	\$ 15.639		UTILIDAD	\$ 18.645	
PUNTO DE EQUILIBRIO			PUNTO DE EQUILIBRIO			PUNTO DE EQUILIBRIO		
PRECIO	\$ 44.376		PRECIO	\$ 28.869		PRECIO	\$ 38.046	
C.V.U.	\$ 27.115		C.V.U.	\$ 13.230		C.V.U.	\$ 19.401	
	\$ 17.262			\$ 15.639			\$ 18.645	
COSTOS FIJOS	\$174.24		COSTOS FIJOS	\$174.24		COSTOS FIJOS	\$174.24	
	4.834			4.834			4.834	
	\$16.412			\$16.412			\$16.412	
Punto equilibrio	de 10094,39	KILOS	Punto equilibrio	de 11141,41	KILOS	Punto equilibrio	de 9345,17	KILOS

Fuente: esta investigación.

Bajo el análisis realizado con anticipación se encuentra que en general existen diferentes puntos de equilibrio calculados a partir de la oferta y demanda analizada en el estudio de mercado.

Estado De Resultados Projectado

Teniendo en cuenta los datos anteriormente suministrados se presenta el siguiente estado de resultados

Tabla 23 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS O ESTADO DE RESULTADOS								
FASE	INVERSION	OPERACIONAL						
Año		1	2	3	4	5	6	7
Nivel de Producción		15%	18%	21%	24%	27%	30%	33%
Ingresos por concepto de ventas Mas otros ingresos		1.257.138.935	1.346.934.573	1.436.730.211	1.526.525.849	1.616.321.487	1.706.117.125	1.795.912.764
Menos costos de operación y de financiación		1.029.899.834	921.483.625	349.749.597	336.045.569	332.628.073	336.608.966	346.643.087
Menos otros Egresos		-	-	-	-	-	-	-
Utilidades antes de impuestos		227.239.100	425.450.948	1.086.980.614	1.190.480.280	1.283.693.415	1.369.508.159	1.449.269.676
Menos Impuestos (30%)		18.179.128	34.036.076	86.958.449	95.238.422	102.695.473	109.560.653	115.941.574
Utilidad Neta		209.059.972	391.414.872	1.000.022.165	1.095.241.858	1.180.997.941	1.259.947.507	1.333.328.102
Menos dividendos		10.452.999	19.570.744	50.001.108	54.762.093	59.049.897	62.997.375	66.666.405
Utilidades no repartidas		198.606.974	371.844.129	950.021.057	1.040.479.765	1.121.948.044	1.196.950.131	1.266.661.697
Utilidades no repartidas acumuladas (reservas)		198.606.974	570.451.102	1.321.865.185	1.990.500.821	2.162.427.809	2.318.898.176	2.463.611.829

Fuente: esta investigación.

Flujo De Efectivo Neto

Tabla 24 Flujo de efectivo neto

A	PLAN DE PCCIÓN	TOTAL ENTRADAS	TOTAL SALIDAS	FLUJO EFECTIVO	DE TIO (12%)	VPN
1	70%	\$ 1.257.138.935	\$ 1.626.873.279	-\$ 369.734.344	0,8929	-\$330.119.950
2	75%	\$ 1.325.024.437	\$ 1.143.344.695	\$ 181.679.742	0,7972	\$144.833.978
3	80%	\$ 1.396.575.757	\$ 1.219.567.675	\$ 177.008.082	0,7118	\$125.990.857
4	85%	\$ 1.471.990.847	\$ 1.295.790.654	\$ 176.200.193	0,6355	\$111.978.408
5	90%	\$ 1.551.478.353	\$ 1.372.013.634	\$ 179.464.719	0,5674	\$101.833.101
6	95%	\$ 1.635.258.184	\$ 1.448.236.614	\$ 187.021.571	0,5066	\$94.750.948
7	100%	\$ 1.795.912.764	\$ 1.446.356.350	\$ 349.556.413	0,4523	\$158.121.569

Fuente: esta investigación.

Para la realización del análisis es preciso considerar en un primer momento que la empresa no llega a producir de acuerdo con la totalidad de su capacidad precisamente la totalidad de la producción pretende conseguirse en el séptimo año, para el caso se precisa de la misma manera que desde el primer año se procede a generar producto, toda vez que la instalación presenta como tiempo máximo dos meses. Eventualmente no se discrimina el año 0, sino que se inicia desde el año 1, ahora bien, para la determinación de la TIO o costo promedio de oportunidad, se ha realizado un análisis de los promedios ponderados del interés de captación, siendo las posibilidades más óptimas la compra de TES.

Para el caso se reconoce que los ingresos totales para finalizar el periodo alcanzan a ser de \$1.795.912.764 por su parte los egresos, teniendo en cuenta costos directos e indirectos de producción de \$1.446.356.350, siendo estos validados a través del incremento de las ventas, pero también considerando la tasa de inflación.

En cuanto al Valor Presente Neto se considera en primera medida que este es analizado para la totalidad de los costos y de los ingresos como se muestra en la siguiente tabla.

Valor Presente Neto

Tabla 25 Valor presente neto

VPN	
6.222.092.667,75	Costos
6.629.481.579,58	Beneficios

Fuente: esta investigación.

Desde este análisis se evidencia que existe una tasa final de 1.07, considerando ello se encuentra que el proyecto aun partiendo de la inflación y el incremento de las ventas se evidencia que este tiene la posibilidad de devolver la totalidad de los costos e inclusive devolver un 7% teniendo en cuenta el periodo final.

Tasa Interna De Retorno Y Tasa Interna De Retorno Ajustada

En cuanto a la TIR se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 26 Tasa interna de retorno

TIR	46%
TIRM	48%

Fuente: esta investigación.

Para iniciar la TIR, (Tasa Interna de Retorno) se encuentra que esta alcanza a ser del 46%, mientras que la TIR Ajustada con el Costo de Oportunidad (TIO del 12%) y contando con una reinversión del 50%, se encuentra que existe una bondad de ajuste del 48%. Desde este punto de vista el proyecto se reconoce como viable.

En el actual capítulo se presentan las principales normas que rigen el proyecto de investigación, estas dependen en buena medida de la actividad productiva que se pretende instalar.

Otros Indicadores

Si bien se encuentra que el proyecto resulta ser bastante promisorio y factible debido a que los indicadores además de ser positivos son altos también es necesario considerar otro tipo de indicadores que son básicos para la evidencia financiera.

Tabla 27 Indicadores para el análisis financiero

INDICADORES PARA LOS ANALISIS FINANCIEROS							
FASE	OPERACIONAL						
Año	1	2	3	4	5	6	7
INDICADORES DE RENTABILIDAD							
1. Índice de rendimiento bruto en ventas (%)	40,70 %	47,81 %	88,11%	88,15%	88,19%	88,22%	88,25%
2. Índice de rendimiento operativo en ventas (%)	18,08 %	31,59 %	75,66%	77,99%	79,42%	80,27%	80,70%
3. Índice de rendimiento neto en ventas (%)	12,65 %	22,11 %	52,96%	54,59%	55,59%	56,19%	56,49%
4. Índice de rendimiento patrimonial (%)	82,02 %	87,30 %	194,27 %	189,03 %	203,83 %	217,45 %	230,12 %
5. Índice de rendimiento de la Inversión (%)	16,49 %	16,10 %	35,76%	33,39%	30,25%	28,56%	26,99%

Fuente: esta investigación.

Desde el análisis realizado a partir de indicadores diferenciados se encuentra que en efecto la totalidad de estos son positivos con ello se reconoce que el proyecto resulta ser factible, y viable en su totalidad, reconociendo que en un principio ocurren

problemas con el rendimiento de las ventas y los costos excesivos, no obstante tiempo después existe una recuperación superior al 100%

Conclusiones

Con el presente proyecto se buscó innovar en la alimentación de las mascotas, se pretende generar un impacto positivo en la forma actual de alimentar a las mascotas, mejorando su calidad de vida en diferentes aspectos.

eventualmente este concentrado orgánico vendría a competir en cuestión de precio con el resto de productos existentes en el mercado, este a pesar de presentar un precio similar, presenta muchos más beneficios para las mascotas.

Se reconoce que en general el proyecto presenta diferentes tipos de viabilidad, en un principio, como se ha mencionado con anticipación el proyecto presenta la posibilidad de realizarse, de la misma manera la situación técnica presenta en buena medida la posibilidad de realización, precisamente porque se pueden comprar todos los implementos en la región donde se producirá. Consecuentemente en cuanto al análisis de los costos estos se compensan con las ventas, otorgando la posibilidad de realización.

Desde el entorno nacional se reconoce la posibilidad de generar un proyecto de inversión viable, sobre todo considerando que la innovación está siendo realmente apoyada y que los proyectos planteados por los jóvenes se reconocen como adecuadamente aceptados.

Referencias

- Camargo, C. (2016). *Estudio de factibilidad para la creacion de una empresa productora y comercializadora de galletas naturales para satisfacer las necesidades de higiene buscal en perros y gatos* . Bogotá: Fundación Universitaria de América.
- EuroMonitor. (2018). *PRIVATE LABEL PETFOOD MARKET UPDATE*.
- Gaviria, J. (2016). *Alimentación general y especializada para mascotas en una empresa productora de alimentos balanceados para animales*. Caldas: Corporación Universitaria Lasallista.
- Instituto Perro. (12 de 02 de 2018). *¿Qué es eso de la comida orgánica para perros?* Obtenido de *¿Qué es eso de la comida orgánica para perros?*: <http://www.institutoperro.com/home/comida-organica-para-perros>
- Natural Velvets. (23 de 09 de 2018). *5 beneficios de los alimentos organicos para perros* . Obtenido de *5 beneficios de los alimentos organicos para perros* : <https://www.thenaturalvets.com.mx/uncategorized/5-beneficios-de-los-alimentos-organicos-para-perros/>
- Portafolio. (05 de 06 de 2019). *Millennials, los que más compran alimento para sus mascotas en línea*. Obtenido de *Millennials, los que más compran alimento para sus mascotas en línea*: <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/millennials-los-que-mas-compran-alimento-para-sus-mascotas-en-linea-531289>
- Revista Dinero. (17 de 2 de 2015). *La comida para perros se vende como pan caliente*. Obtenido de *La comida para perros se vende como pan caliente*:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/mercado-comida-para-perros-colombia/205854>

Rojas, A. M., & Giraldo, M. (2017). *Idea de negocios: seis patas*. Bogotá D.C: Universidad Externado de Colombia.

Trujillo, F. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa dedicada a la Venta Minorista On-line de alimentos orgánicos en Bogotá*. Bogotá : Universidad Católica de Colombia.