

**Plan de negocio para la creación y puesta en marcha de la empresa  
Reino Patitas**

Larissa Ramos Acevedo

Universidad EAN

Facultad de Administración, Economía, Negocios y Finanzas

Maestría en Administración de Empresas - MBA

Bogotá, Colombia

2024

**Plan de negocio para la creación y puesta en marcha de la empresa Reino  
Patitas**

**Larissa Ramos Acevedo**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en Administración de Empresas**

Director:

Juan Camilo Machado Ferrucho

Modalidad:

**Creación de Empresa**

Universidad EAN

Facultad de Administración, Economía, Negocios y Finanzas

Maestría en Administración de Empresas - MBA

Bogotá, Colombia

2024

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

## Dedicatoria

A mis padres: Francisco y Patricia,  
ejemplos íntegros de esfuerzo, disciplina y  
resiliencia. A Mindy y Daiki, por ser la  
fuente de vida y energía en mí diario vivir,  
y a Woody, el ser que me salvó, a quien  
que he amado más allá de la razón.

### **Agradecimientos**

Quiero agradecer a la Universidad EAN, por su incansable labor en fomentar y apoyar el emprendimiento, y por brindarme el espacio y los recursos necesarios para el desarrollo de este plan de negocio. A mi director de tesis, Juan Camilo Machado, por su valiosa guía, paciencia y sabiduría a lo largo de todo el proceso. Su orientación me permitió dar lo mejor de mí en este trabajo. También agradezco a Johan Castro, dueño de CAES Pet Shop, por su generosidad al compartir su conocimiento y experiencia en el sector de productos para mascotas, lo que ha sido clave para el desarrollo de este proyecto.

## Resumen

El mercado de mascotas ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un aumento en la conexión emocional entre el amo y la mascota, que incentiva al dueño a demandar productos y servicios de alta calidad que mejoren la salud y bienestar de sus mascotas. Este trabajo se centra en la formulación un plan de negocio para verificar la viabilidad de la creación un negocio que ofrezca alimento BARF (Biologically Appropriate Raw Food) personalizado y servicios de Pet Grooming. Este análisis se desarrolló a través de la creación de un producto inicial (Producto Mínimo Viable) que consistió en muestras de alimento BARF, las cuales fueron entregadas a un grupo de dueños de mascotas seleccionados a través de una campaña en redes sociales. Luego se validó la experiencia del cliente y de la mascota con respecto a dicha muestra.

En este trabajo se presentará la introducción, el contexto del mercado de mascotas en Colombia, el análisis del sector y del entorno, un estudio de mercado mediante un plan de introducción al mercado, así como la evaluación de aspectos técnicos, organizacionales y legales, financieros, sostenibles y finalmente, conclusiones de lo evidenciado.

**Palabras clave:** BARF, Pet Grooming, plan de negocio, mascota, alimento personalizado, sostenibilidad

### **Abstract**

The pet market has experienced significant growth in recent years, with an increase in the emotional connection between the owner and the pet, which encourages the owner to demand high quality products and services that improve the health and welfare of their pets. This work focuses on the formulation of a business plan to verify the feasibility of creating a business that offers personalized BARF (Biologically Appropriate Raw Food) food and Pet Grooming services. This analysis was developed through the creation of an initial product (Minimum Viable Product) consisting of BARF food samples, which were delivered to a group of pet owners selected through a social media campaign. Then, the experience of the client and the pet with respect to the sample was validated.

This paper will present the introduction, the context of the pet market in Colombia, the analysis of the sector and the environment, a market study through a market introduction plan, as well as the evaluation of technical, organizational and legal, financial, sustainable aspects and finally, conclusions of what was evidenced.

**Keywords:** BARF, Pet Grooming, business plan, pet, personalized food, sustainability.

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción .....</b>	<b>13</b>
1.1 <i>Pregunta problema .....</i>	16
1.2 <i>Objetivos.....</i>	16
1.2.1 <i>Objetivo general .....</i>	16
1.2.2 <i>Objetivos específicos.....</i>	16
<b>2. Naturaleza del proyecto .....</b>	<b>19</b>
2.1 <i>Objetivos a corto plazo: .....</i>	20
2.2 <i>Objetivos mediano plazo:.....</i>	20
2.3 <i>Objetivos largo plazo .....</i>	21
<b>3. Análisis del Sector .....</b>	<b>23</b>
<b>4. Validación e Investigación de Mercado .....</b>	<b>31</b>
4.1 <i>Prototipo (PMV) .....</i>	32
4.1.1 <i>Planificación y compra de ingredientes:.....</i>	37
4.1.2 <i>Organización de las instalaciones y preparación del área de trabajo: ....</i>	37
4.1.3 <i>Proceso de elaboración del alimento: .....</i>	38
4.1.4 <i>Almacenamiento y logística de distribución:.....</i>	38
4.1.5 <i>Entrega del producto a los clientes: .....</i>	39
4.1.6 <i>Recolección de feedback mediante encuesta: .....</i>	39
4.1.7 <i>Validación servicio de Pet Grooming .....</i>	42
4.2 <i>Aprendizajes de validación e iteraciones del modelo de negocio.....</i>	43
4.3 <i>Tamaño del mercado.....</i>	46

<b>5.</b>	<b>Estrategia y Plan de Introducción de Mercado .....</b>	<b>47</b>
5.1	<i>Estrategias de producto y servicio .....</i>	<i>47</i>
5.2	<i>Estrategias de distribución.....</i>	<i>48</i>
5.3	<i>Estrategias de Precio.....</i>	<i>48</i>
5.4	<i>Estrategias de promoción .....</i>	<i>49</i>
<b>6.</b>	<b>Aspectos Técnicos.....</b>	<b>50</b>
6.1	<i>Talento Humano .....</i>	<i>55</i>
6.2	<i>Recursos Tecnológicos e Infraestructura .....</i>	<i>55</i>
6.2.1	<i>Para alimento BARF .....</i>	<i>55</i>
6.2.2	<i>Para servicios de Pet Grooming .....</i>	<i>56</i>
6.3	<i>Capacidad De Producción .....</i>	<i>56</i>
<b>7.</b>	<b>Aspectos Organizacionales y Legales.....</b>	<b>57</b>
7.1	<i>Estructura jurídica y tipo de sociedad .....</i>	<i>57</i>
7.2	<i>Estructura Organizacional.....</i>	<i>59</i>
7.2.1	<i>Perfiles y Funciones .....</i>	<i>59</i>
7.3	<i>Organigrama.....</i>	<i>62</i>
<b>8.</b>	<b>Aspectos Financieros .....</b>	<b>65</b>
<b>9.</b>	<b>Enfoque hacia la Sostenibilidad.....</b>	<b>69</b>
<b>10.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>73</b>
<b>11.</b>	<b>Referencias .....</b>	<b>76</b>

### Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Árbol de Problemas.....	15
<b>Figura 2</b> Propuesta de Valor .....	18
<b>Figura 3</b> Mapa de sistema de negocio de Reino Patitas.....	22
<b>Figura 4</b> Las cinco fuerzas de Porter aplicadas al modelo de negocios de Reino Patitas .....	30
<b>Figura 5</b> Imagen pauta publicitaria .....	33
<b>Figura 6</b> Preguntas pauta publicitaria.....	34
<b>Figura 7</b> Pregunta sobre la salud de la mascota .....	35
<b>Figura 8</b> Pregunta sobre el plan de suscripción.....	35
<b>Figura 9</b> Mapa de empatía de Reino Patitas .....	42
<b>Figura 10</b> Proceso de producción del servicio de Pet Grooming .....	53
<b>Figura 11</b> Proceso de producción de alimento .....	54
<b>Figura 12</b> Los seis procesos de la gestión del talento humano .....	60
<b>Figura 13</b> Organigrama de Reino Patitas .....	62
<b>Figura 14</b> PES Estratégico .....	63
<b>Figura 15</b> Lienzo de Modelo de Negocio Sostenible-Reino Patitas .....	70

### Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> Análisis de competencia _____	23
<b>Tabla 2</b> Análisis PESTEL _____	27
<b>Tabla 3</b> Ponderación por factor _____	28
<b>Tabla 4</b> Puntuación Análisis PESTEL _____	28
<b>Tabla 5</b> Preferencia de compra de potenciales clientes _____	35
<b>Tabla 6</b> Inversión en marketing _____	50
<b>Tabla 7</b> Personal de Talento Humano _____	55
<b>Tabla 8</b> Recursos necesarios para la producción de alimento BARF _____	55
<b>Tabla 9</b> <i>Recursos necesarios para la prestación del servicio de Pet Grooming</i> _____	56
<b>Tabla 10</b> Perfiles y Funciones del personal de Reino Patitas _____	59
<b>Tabla 11</b> Matriz DOFA _____	64
<b>Tabla 12</b> Estimación de ingresos y costos de operación _____	65
<b>Tabla 13</b> Estimación de costos y gastos _____	68

## 1. Introducción

Tener una mascota se ha convertido en la sociedad contemporánea en algo más normal de lo que se pensaba hace algunos años, y no solo se trata de darle alimento y un lugar en donde dormir y estar, sino de cuidar de ella y brindarle productos de calidad, convirtiendo su alimento, los productos de aseo y accesorios, en productos básicos de la canasta familiar. Las tradiciones de alimentar a la mascota con los alimentos sobrantes o dejarla durmiendo en la calle se han ido atenuando, y así mismo se ha hecho más famosa la fabricación de productos especializados para mascotas dependiendo de su raza, edad, tamaño o estado de salud, que tienen una alta demanda.

Estos antecedentes evidencian el cambio en la perspectiva que tienen las familias sobre los animales, especialmente los perros y gatos quienes empezaron a cumplir un papel fundamental en la transformación de las familias modernas, siendo su función principal el brindar la compañía y cubrir los vacíos que dejan rupturas familiares o amorosas en su dueño o personas con las que convive. (Arias et al., 2024). Se empezó también a acuñar el término “familias multiespecie” que se refiere a familias en donde se establecen vínculos afectivos con perros, gatos e incluso otras especies domésticas, y se reconoce a los animales de compañía como parte de la denominada familia extendida, es decir, se considera a otras especies como los perros y como los gatos como parte de las diversas formas de familia humana (Acero Aguilar, 2019).

Ahora bien, dejando de lado el enfoque emocional por el cual surgió el presente proyecto, hay un enfoque relacionado directamente con el mercado que considero importante tener en cuenta ya que señala precisamente la relación mercantil con la dimensión emocional. Como señala Belén (2020) en algunas publicidades que no tienen nada que ver con el mercado de productos para mascotas, aparecen perros o gatos como los protagonistas, pues estas marcas son conscientes de que el ser humano es emocional antes que racional, entonces por medio de este tipo de publicidad logran crear

una conexión emocional en la relación cliente-marca. Así pues, menciona tres principios del marketing de mascotas:

- Colocar como protagonista la mascota, conectando emocionalmente con el amor, el cuidado y el respeto que ellos merecen.
- Garantizar la satisfacción tanto del animal como de su propietario, por lo cual se debe pensar en dos consumidores, y esto hace la industria de las mascotas diferente a las otras.
- Entender al propietario (el consumidor) quién tiene intereses diferentes a los de un consumidor cuyos intereses no se relacionen con su mascota.

Con estos principios se empieza a entender al cliente (y al animal), y desde ahí se puede partir para comprender cuáles son las necesidades que se deben satisfacer y cuáles son sus comportamientos. Esta conexión emocional ha sido aprovechada por las industrias, y como se ha mencionado anteriormente, es una tendencia en crecimiento.

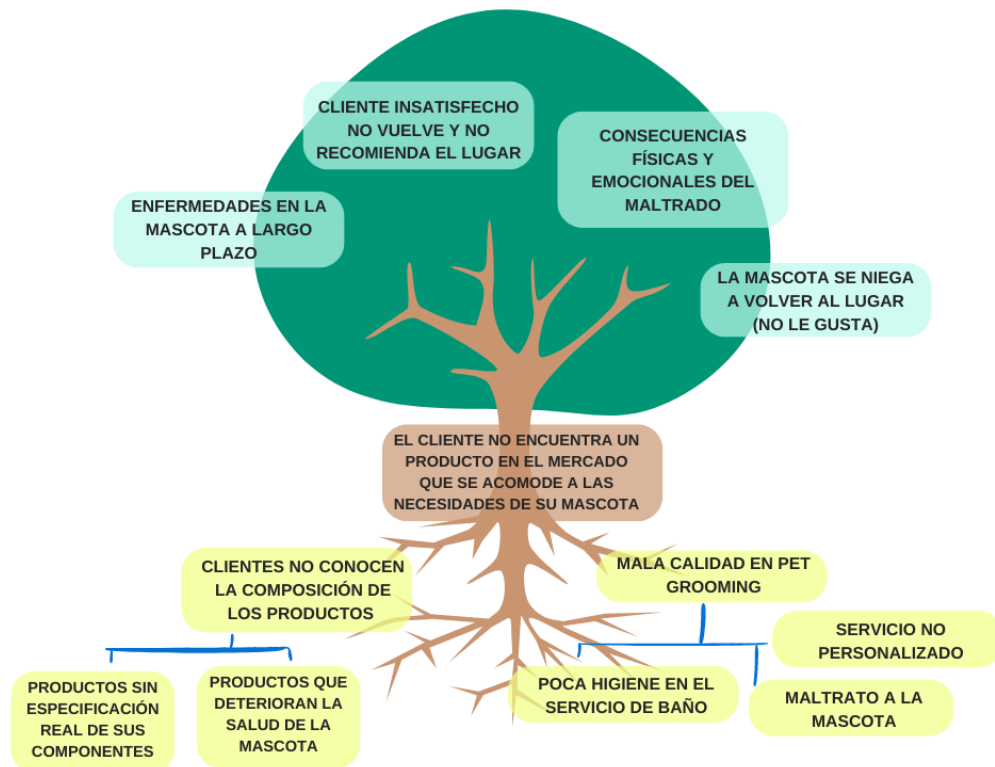
Se realizaron dos encuestas a dos grupos de personas, la primera relacionada con las preferencias en cuanto a productos para mascotas y la segunda relacionada con las personas que suelen realizar baño para su mascota ya sea en casa o en un lugar especializado. Las encuestas fueron revisadas y validadas por personas que han estado inmersas en la industria, quienes revisaron las fichas de dichas encuestas (Anexos 1 y 2) y las aprobaron. Mediante el ejercicio anterior se identificaron no sólo las distintas preferencias del público, sino también las necesidades que aún siguen estando insatisfechas. Los resultados de las encuestas se pueden evidenciar en los Anexos 3 y 4. Para analizar los resultados del estudio realizado se utilizó una herramienta la cual ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar cuál es el problema que tiene el cliente, y de esta manera organizar la información que fue recolectada, generando un modelo de

relaciones causales que explican la raíz de dicho problema; esta técnica es conocida como el “árbol de problemas” y facilita la identificación y organización de las causas y las consecuencias de un problema (Martínez & Fernández, s. f.). Para desarrollar el árbol de problemas se realiza una Figura en donde el tronco del árbol es el problema central, las raíces son las causas y las ramas son los efectos.

A continuación, se muestra un árbol de problemas construido a partir de la información recolectada

**Figura 1**

*Árbol de Problemas*



*Nota:* Elaboración propia

Se evidenció que a pesar de que el 96.9% de las personas consideran a su mascota como un miembro más de la familia, el 22% no creen que el alimento que les brindan sea nutritivo para ella, como tampoco tienen claro de qué se compone el

alimento que le brindan, y no se han inquietado en investigarlo. Así mismo, se identificó que a pesar de que los clientes son conscientes de la importancia de suministrar anti-pulgas y desparasitantes a su mascota, no lo hacen con la frecuencia que se debería, y el 14.3% ni siquiera lo hacen. En cuanto al servicio de Pet Grooming, la causa principal de insatisfacción es la mala atención, la cual afecta tanto a la mascota como al cliente, ya sea por un mal servicio en el que la mascota no queda limpia o contrae infecciones en la piel, o por poca amabilidad y mala atención por parte del personal con el cliente. Este tipo de situaciones conllevan a consecuencias como la pérdida de clientes.

A partir de los problemas identificados en cuanto a la satisfacción del cliente se creó una pregunta problema, cuya respuesta se desarrollará lo largo de este proyecto:

### **1.1 Pregunta problema**

¿Cuáles son los elementos que se deben tener en cuenta para consolidar un modelo de negocio que sea innovador para Reino Patitas?

### **1.2 Objetivos**

#### **1.2.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocio para la puesta en marcha de la empresa Reino Patitas.

#### **1.2.2 Objetivos específicos**

- 1.2.2.1 Identificar las necesidades del cliente, para elaborar las estrategias de la propuesta de negocio acordes con las necesidades del mercado
- 1.2.2.2 Analizar el entorno en el cual se desarrollará el negocio, identificando las oportunidades y amenazas que enfrenta la propuesta.
- 1.2.2.3 Validar el modelo de negocio en los ámbitos técnico, financiero y sostenible
- 1.2.2.4 Identificar las alternativas financieras que optimicen los recursos disponibles

1.2.2.5 Establecer estrategias que contribuyan al impulso y posicionamiento en el mercado.

En este documento se presenta el proceso realizado para la creación y validación de un plan de negocio, el cual se especializa en la provisión de servicios y productos para mascotas, con un enfoque en el Pet Grooming y la alimentación basada en el modelo BARF (alimento crudo biológicamente apropiado), basado en una propuesta completamente personalizada de acuerdo con las condiciones físicas y de salud de la mascota, considerando factores como su edad, raza, nivel de actividad, enfermedades preexistentes, y cualquier otra necesidad particular que permita ofrecer no solo un plan nutricional adecuado y único para cada individuo, sino también un servicio de Pet Grooming acorde a las necesidades de la mascota. Este enfoque diferencial garantiza que cada mascota reciba la mejor atención posible, lo que genera un alto valor agregado para el cliente y fomenta la preferencia por nuestros servicios frente a la competencia. La propuesta se centra en la creciente importancia que las mascotas han adquirido en los hogares modernos, donde son vistas como miembros de la familia.

Se realizó un análisis del sector, que revela un mercado competitivo y que se encuentra en expansión, donde los consumidores demandan productos especializados y servicios adaptados a sus mascotas. Así mismo, se realizó el análisis del cliente potencial, mediante estudios de mercado que incluyeron encuestas a potenciales clientes para validar la propuesta de valor, en este análisis se identificó cierta insatisfacción en áreas como la alimentación saludable y el cuidado especializado de mascotas, lo cual deriva en alteraciones de la salud de la mascota, así como la mala calidad en los servicios de Pet Grooming, en aspectos desde la atención al cliente hasta consecuencias en la salud de la mascota a causa de malas prácticas en el proceso de baño y peluquería. Reino Patitas planea diferenciarse mediante la personalización de sus

servicios y productos, ofreciendo asesoría experta y una experiencia que trasciende de la simple transacción, buscando generar confianza y lealtad en los clientes.

En la Figura 2 se observa la propuesta de valor del negocio, en donde se le ofrecerá una asesoría para la alimentación basada en el alimento crudo (BARF) que es preparada por los mismos especialistas del negocio, y con ingredientes personalizados, enfocados a las características físicas y de estado de salud del animal.

Finalmente, el documento detalla los aspectos técnicos, organizacionales y financieros necesarios para el éxito del negocio. Se proyectan las inversiones necesarias en infraestructura, personal capacitado y estrategias de mercadeo. Se destaca el compromiso con la sostenibilidad, integrando prácticas amigables con el medio ambiente y el bienestar animal. El análisis financiero sugiere que la empresa es viable, con una proyección de crecimiento estable y una pronta recuperación de la inversión, posicionando a Reino Patitas como una opción atractiva en el competitivo mercado de productos y servicios para mascotas.

### Figura 2

#### *Propuesta de Valor*



*Nota:* Elaboración propia

## **2. Naturaleza del proyecto**

El proyecto hace parte de la categoría de creación de empresa y corresponde al negocio de la creación y puesta en marcha de la empresa Reino Patitas.

La propuesta presentada en este documento, consiste en la creación de un negocio con punto físico y virtual en la ciudad de Bogotá, el cual brindará servicios de baño y peluquería para mascotas (Pet Grooming), basándose en una investigación de mercado que refleja las necesidades de los usuarios. El proyecto se enfoca en investigar más a fondo las necesidades que los clientes tenedores de mascotas desean cumplir, necesidades que quizá ni siquiera ellos mismos saben que desean satisfacer o que deberían satisfacer para sus mascotas.

Además del servicio de Pet Grooming el plan de negocio contempla la venta de productos para mascotas: alimento seco y húmedo, accesorios, anti pulgas, medicamentos y juguetes, para los cuales también se hará una investigación acerca de las preferencias, no solo del cliente, sino también del usuario (la mascota). El negocio contará con un producto central el cual es una dieta de Alimentos Crudos Biológicamente Apropriados (BARF, por sus siglas en inglés), que según estudios es más saludable, ya que aumenta la calidad del pelaje de la mascota, estimula su sistema inmune, disminuye las heces fecales en un 80% y mejora la salud de sus dientes. (Simon Posada Tamayo, 2018). Este alimento se considera más sano para las mascotas, dado que se compone de alimentos crudos, que, a diferencia de los alimentos comerciales como los concentrados, no son procesados. Además de lo anterior, los concentrados tienen componentes que son nocivos para la salud de las mascotas, uno de ellos son los colorantes, como se menciona en un documental de Channel 5, *“A veces se utilizan colorantes porque, durante el proceso de fabricación, el color del producto se degrada, por lo que el consumidor quiere asegurarse de que ese producto tenga siempre el mismo*

*aspecto. A la mayoría de los perros no les importa el aspecto, sino el olor y el sabor. A veces, los colorantes no se utilizan realmente para el perro, ya que éste es bastante daltónico. Las grandes empresas de alimentación venden a las personas y no a los perros.*<sup>1</sup> (Cutrer, 2014, 30:45). Son bastantes las desventajas del concentrado tradicional para las mascotas, desde sus procesos de producción y sus componentes, hasta sus modalidades de venta.

### **2.1 Objetivos a corto plazo:**

- Diseñar y poner en marcha la primera tienda física de Reino Patitas, en la localidad de Fontibón, a partir de los conocimientos de investigación obtenidas durante el proyecto.
- Alcanzar un mínimo de 200 clientes frecuentes de Reino Patitas en el primer año, mediante estrategias de fidelización.
- Diseñar y crear una página web por medio de la cual el cliente solicite el producto BARF, y/o agende el servicio de Pet Grooming personalizado.

### **2.2 Objetivos mediano plazo:**

- Alcanzar un mínimo de 350 clientes frecuentes de Reino Patitas incluyendo tienda física y página web.
- Lograr estabilidad económica de la sede principal, generando utilidades mayores a los \$50.000.000 anuales
- Empezar con la expansión del negocio, abriendo 1 o 2 sucursales en otras localidades de Bogotá

---

<sup>1</sup> "Colorants are sometimes used because during the manufacturing process, the color of the product degrades, so a consumer want to make sure that that product looks the same every time. Most dogs don't care what it looks like, they like what it smells like and what it tastes like. Sometimes they're are used not really for the dog because the dog is pretty color blind. The bigger pair of food companies sell to the people and do not sell to the dogs"

- Expandir el punto físico contratando más personal (5 a 10 empleados), aumentando la capacidad del negocio.

### **2.3 Objetivos largo plazo**

- Ampliar la gama de productos innovadores con el fin de no depender de solo uno (alimento BARF personalizado)
- Expandir la venta de alimento BARF a nivel nacional

En Bogotá, según datos de la Encuesta Multipropósito 2017 del DANE, los hogares redujeron la cantidad de personas de 3,16 a 2,98 entre 2014 y 2017, lo que suscita la impresión de que hay más hogares dispuestos a acoger animales de compañía. (Observatorio de Desarrollo Económico, 2019)

-Para 2018, Colombia se ubicaba en el cuarto lugar en Latinoamérica en cuanto al consumo de productos para mascotas, después de Brasil, México y Chile.

-Posteriormente, durante la pandemia de COVID-19, se evidenció un aumento significativo en la adopción de mascotas en muchos países. Algunas de las razones de este fenómeno, fueron: el aumento del tiempo en el que las personas debían permanecer en casa (trabajo remoto), la necesidad de compañía durante los períodos de cuarentena y la necesidad de apoyo emocional durante tiempos difíciles como este.

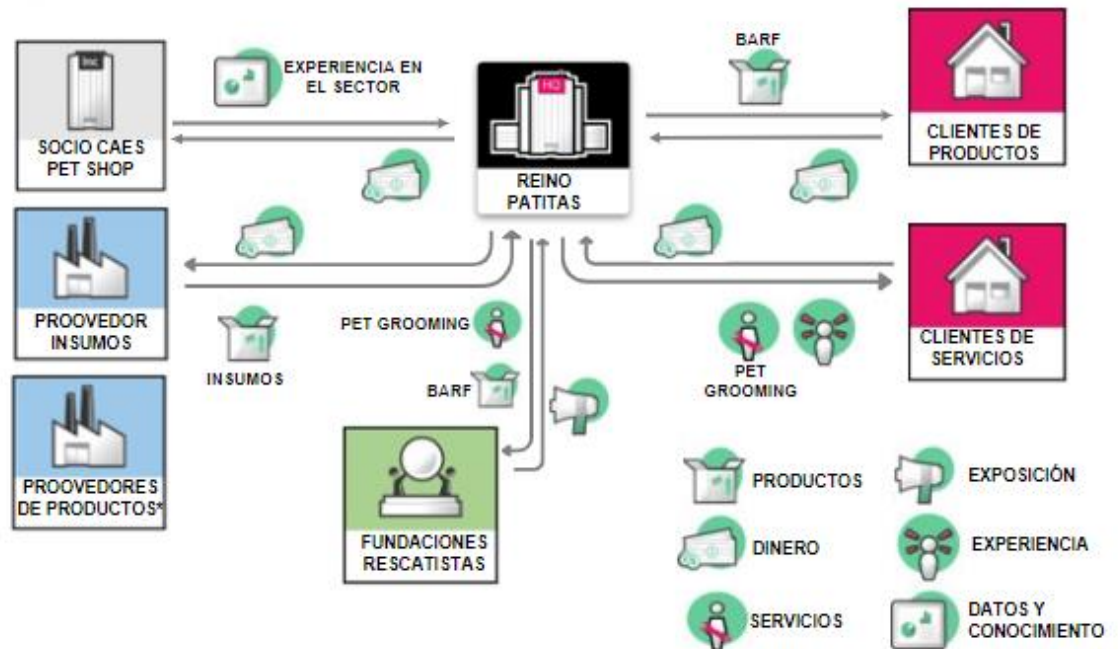
Según una encuesta realizada en el año 2023 por la firma Kantar Ibope Media, “en Colombia el 28% de los dueños de animales de compañía invierte en promedio entre \$190.000 a \$374.000, mientras que un 17 % invierte entre \$560.000 y \$745.000 en un periodo de 30 días (Expopet Colombia, s. f.)”.

Con el fin de dar una vista a la composición de la idea de negocio del proyecto propuesto se realizó un mapa de sistema de negocio, el cual consiste una representación visual que muestra cómo funciona un negocio en su conjunto. Este mapa proporciona una visión general de los diferentes componentes, procesos y relaciones que tiene el

negocio, teniendo en cuenta los actores externos, que son fundamentales para la marcha del negocio. Las diferentes interacciones pueden incluir dinero, productos, servicios, información o actividades de voz a voz. Como se observa en la Figura 3, los actores que comprende la propuesta son: clientes, proveedores, fundaciones y un socio.

**Figura 3**

*Mapa de sistema de negocio de Reino Patitas*



*Nota:* Elaboración propia

En el mapa de negocio se evidencian las diferentes relaciones de la empresa con otros actores. En primer lugar, la principal fuente de ingresos, los clientes, quienes adquieren productos y servicios a cambio de dinero. Esta acción es fundamentada no solamente en una transacción, sino también en la calidad y el valor agregado que ofrece Reino Patitas, y está basada en una experiencia para el cliente, tanto en la venta de productos como de servicios. En segundo lugar, los proveedores, con los cuales se procura mantener una relación sólida, a través del intercambio de dinero por productos e insumos. Esta relación permite garantizar la calidad y la disponibilidad de los productos

para operar y satisfacer la demanda de los clientes. Esta asociación estratégica no solo permite mantener una disponibilidad, sino también generar confianza en el cliente, teniendo así la capacidad de cumplimiento y puntualidad.

En cuanto a los socios, Reino Patitas tiene un socio estratégico, CAES Pet Shop, administrado por una persona con gran experiencia y conocimiento en el negocio, razón por la cual esta relación se basa en el intercambio de conocimientos especializados y experiencias para fortalecer las capacidades de producción y de crecimiento del negocio. Por último, y una de las relaciones más importantes, es con las fundaciones rescatistas de animales, pues además de cumplir con un compromiso con los animales rescatados ayudándolos con productos y servicios, se obtiene a cambio la difusión de la marca. Esta asociación no solo brinda la oportunidad de apoyar una causa noble, sino que también permite fortalecer la presencia de la empresa en la comunidad y conectar con audiencias comprometidas con el bienestar animal.

### 3. Análisis del Sector

Se analizó a los competidores por medio de un comparativo el cual incluye factores como la experiencia, los productos y servicios que ofrece, los canales por los cuales interactúa con sus clientes, socios estratégicos, entre otros.

#### *Benchmarking*

**Tabla 1**

#### *Análisis de competencia*

	<b>La Barbería</b>	<b>BARF Bros Premium</b>	<b>Puppis</b>	<b>CEBA</b>
<b>Experiencia</b>	9 años	2 años	10 años	50 años
<b>Presencia</b>	Bogotá	Bogotá - Funza - Mosquera - Madrid	Colombia - Argentina	Colombia
<b>Productos y Servicios</b>	BARF de pollo x300gr y 500gr -	BARF tradicional - frutas - salmón - cordero - res -mix	Productos y servicios de todo tipo para mascotas	Productos y servicios de todo tipo para mascotas

	<b>La Barbería</b>	<b>BARF Bros Premium</b>	<b>Puppis</b>	<b>CEBA</b>
	BARF de carne x300gr y 500gr	TODO EN PRESENTACIÓN DE 500GR		
<b>Segmentos</b>	Personas que tienen mascotas - Ingresos medios	Personas que tienen mascotas - ingresos medios - usan redes sociales	Personas que tienen mascotas - ingresos medios/altos	Personas que tienen mascotas - ingresos medios/altos
<b>Canales</b>	Página web, Facebook, Instagram, WhatsApp	Página web, Facebook, Instagram, WhatsApp	Página web, Facebook, Instagram, Twitter, línea telefónica	Página web, Youtube, Instagram, TikTok
<b>Socios estratégicos</b>	cocineros, veterinarios y nutricionistas		Grandes proveedores	Grandes proveedores
<b>Certificaciones</b>	ICA		Ganadores de los eCommerce Awards Colombia 2021, 2022 y 2023	
<b>Valor promedio por unidad (BARF 500GR)</b>	\$12.500	\$7.833	\$5.188	\$15.400 (marca Chunky)

Nota: elaboración propia

Con el análisis de la competencia, se aprecia que La Barbería se destaca por su experiencia de 9 años y su oferta especializada en BARF de pollo y carne a un precio relativamente alto (\$12,500 por 500gr). Por su lado, BARF Bros Premium, con solo 2 años en el mercado, ofrece una gama variada de BARF en presentaciones de 500gr a un precio más bajo (\$7,833), y tiene presencia en varias ciudades, además de un enfoque en redes sociales.

Grandes competidores como Puppis, que lleva 10 años en el mercado, tiene presencia en Colombia y Argentina, ofrece una amplia gama de productos para mascotas dentro de la cual está el alimento BARF con un precio promedio competitivo (\$5,188 por 500gr). Finalmente, CEBA cuenta tiene una sólida trayectoria de 50 años, como Puppis, también ofrece una amplia gama de productos y servicios, sin embargo, sus precios del alimento BARF el cual es de la marca Chunky, producido por Italcol, son los más altos

(\$15,400 por 500gr). Además de las grandes cadenas de almacenes, se podría pensar que las tiendas “de barrio” pueden llegar a ser competencia para Reino Patitas, pues estos negocios venden los productos a muy bajos precios y son más accesibles a los clientes por su ubicación, sin embargo, el cliente al que se dirige Reino Patitas es el que ve la salud de su mascota como una prioridad y opta por brindarle un alimento más sano. La mayoría de las tiendas de barrio venden el alimento comercial a granel y este es perjudicial para la mascota puesto que ha perdido sus propiedades.

De este análisis, se infiere que, a pesar de tener precios competitivos, la competencia no cuenta con un servicio personalizado para el cliente, el cual satisfaga en un nivel más alto, en este sentido, Reino Patitas cuenta con la ventaja competitiva, ofreciendo productos 100% personalizado para cada mascota

Por otro lado, se realizó el análisis del sector desde los puntos de vista externo e interno, con el fin de comprender la situación actual y las tendencias futuras del sector en cuanto a los productos y servicios para mascotas en Colombia. Por medio de estos análisis se identificaron ciertos comportamientos de los proveedores y clientes que permiten anticipar cambios en la demanda de los bienes y servicios a ofrecer; así mismo se puede evaluar la competencia, lo que permitirá tomar decisiones estratégicas.

Para el análisis a nivel externo, se utilizó la herramienta PESTEL (Tabla 2), la cual evalúa el entorno en el cuál se va a inmergir el negocio, y hace referencia a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Del análisis se concluyó que los factores externos que más impactan a Reino Patitas son el económico y el social.

En el entorno económico, el negocio se ve impactado por índices como el PIB, puesto que el mercado de productos para mascotas cada vez aumenta más: Según Durán (2022) los colombianos pueden llegar a gastar tres billones de pesos al año en alimentos y accesorios para mascotas, y al menos el 43% de los hogares en Colombia

tienen una mascota, lo que refleja el crecimiento de este sector en el PIB del país. Por otro lado, la tasa de interés y de inflación pueden llegar a generar un cambio en las preferencias de los dueños de mascotas, pues de la fluctuación de estos indicadores, pueden consumir en mayor cantidad o dejar de consumir los productos y servicios ofrecidos por el negocio. Por último, en cuanto al entorno económico, la revaluación o devaluación de la moneda es un factor clave para Reino Patitas dado que la mayoría de los insumos son importados, lo que puede impactar en los costos significativamente.

En el entorno social se identificó en el análisis que la pandemia Covid-19 influyó en el mercado de productos para mascotas de una forma positiva, ya que, como se mencionó anteriormente, la sociedad se vio incentivada a la adopción de mascotas en su hogar por distintos motivos como soledad, diversión, entre otros. Los factores sociales como lo son la distribución de la renta y el crecimiento de la población impactan en las preferencias de los clientes ya que, servicios como el de baño y peluquería son demandados por familias de recursos medios y altos en su mayoría, así como en el caso de los productos, los cuales pueden ser de gama baja o de gama alta, y serán demandados dependiendo del nivel de ingresos de las familias. En cuanto al factor social hay una alta relación con las creencias y el activismo social ya que la tendencia de la defensa animalista ha ganado fuerza en los últimos años, esto debido a que la sociedad se ha concientizado con respecto al cuidado animal, dejando atrás la creencia de que los animales son objetos, y de hecho, esto no solamente ha llegado a ser solo una creencia o activismo, sino que también ha llegado a estancias legales en donde por ejemplo el gobierno en Colombia ha declarado que los animales no son cosas, son seres sintientes quienes reciben especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por los humanos («Ley 1774 de 2016», 2016). y cada vez son más las fundaciones y ONG's que protegen a los animales, no solo en Colombia sino alrededor del mundo.

**Tabla 2**

*Análisis PESTEL<sup>2</sup>*

<b>Factor</b>	<b>Análisis del sector</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Impacto</b>
Políticas	Protección animal, seguridad alimentaria y control de enfermedades	3.5	+
	Las políticas contra la pobreza impactan de forma positiva ya que en la mayoría de los hogares de bajos recursos hay mascotas que no son cuidadas debidamente.	4	+
	Conflictos entre los animalistas y personas que no tienen consciencia del cuidado de los animales.	3.5	-
	Fundaciones y ONG en el país y en países latinoamericanos que apoyan la protección de animales y velan porque el maltrato a ellos no quede impune	1.5	+
	Aumento de la participación de los productos para mascotas en el PIB de Colombia	4.8	+
Económicas	El aumento en la tasa de interés puede impactar de forma negativa pues limitaría el uso de crédito para la empresa, y así mismo el pago con tarjeta de crédito en los clientes.	3.8	-
	Inflación: aumento del precio de los insumos para los servicios de Pet Grooming y para la preparación de alimento BARF	5	-
	Tasa de desempleo: Los tenedores de mascota no tienen el mismo poder adquisitivo y deberán prescindir del servicio y producto	4.2	-
	Devaluación Impacta fuertemente a Reino Patitas ya que muchos de los productos para mascotas son importados.	5	-
	La pandemia incentivó a la adopción de animales de compañía,	5	+
Sociales	No todas las familias tienen las condiciones económicas para brindar a su mascota productos y servicios de alta calidad	4.7	-
	En Colombia se ha observado que las familias prefieren cada vez menos tener hijos, y optan por tener mascotas.	3.5	+
	La tendencia animalista ha ganado fuerza debido a que las personas se han concientizado con respecto al cuidado animal, dejando atrás la creencia de que los animales son objetos.	3,8	+
	Cada vez son más las fundaciones y ONG's que protegen a los animales, no solo en Colombia sino alrededor del mundo.	2,5	+
	Tecnologías médicas, de baño y de productos como comederos y juguetes han impactado en el estilo de vida de las mascotas.	4	+
Tecnológicas	Transición del mercado físico al virtual.	2	+
	Ambientales		
Ambientales	El cambio climático impacta en el negocio, dado que, especialmente para los servicios de baño, el cliente puede llevar más seguido o dejar de llevar a su mascota a obtener el servicio de mayor demanda para el negocio.	4,5	-
	Se puede ver impactadas normativas de desechos y ahorro de agua y luz, los cuales son insumos indispensables para el desarrollo del negocio.	2	+
	El negocio, al tener un carácter sostenible y en defensa de la naturaleza (pues su enfoque es el bienestar animal), debe comprometerse con el ahorro de agua, la separación de basuras, etc	2	+

<sup>2</sup> La tabla completa del análisis PESTEL se puede observar en el Anexo 5

Conclusiones Análisis Variables		Promedio	Factor ponderación	Total
Políticas		3,125	10%	0,3125
Económicas		4,56	25%	1,14
Sociales		3,9	25%	0,975
Tecnológicas		3	20%	0,6
Enviromental (ambientales)		2,83	12%	0,34
Legales		2,25	8%	0,18
Resultado			100%	3,5475

Legales	Lo establecido por la Secretaría de Salud, el negocio debe cumplir con los estándares mínimos que esta imponga.	1.8		+
	El negocio será conformado por Sociedad Simplificada, lo que quiere decir que no debe responder por IVA ante el gobierno.	1		+
	Inicialmente los trabajadores para el negocio son los creadores (dos personas). Sin embargo, a futuro la idea es aumentar los ingresos y las ventas tanto de servicios como productos para contratar a más personas. En este sentido si se impactaría Reino Patitas en un largo plazo en este aspecto	3.5		+

*Nota:* Elaboración propia

Con base en el análisis PESTEL presentado en la Tabla 2, se realizó una ponderación de cada factor, para establecer qué tanto impacto tiene en el negocio cada uno de ellos:

### Tabla 3

#### *Ponderación por factor*

Conclusiones Análisis Variables	Promedio	Factor ponderación	Total
Políticas	3,125	10%	0,3125
Económicas	4,56	25%	1,14
Sociales	3,9	25%	0,975
Tecnológicas	3	20%	0,6
Ambientales	2,83	12%	0,34
Legales	2,25	8%	0,18
Resultado		100%	3,5475

*Nota:* Elaboración propia

El nivel de impacto de cada uno de los factores se define de la siguiente manera.

### Tabla 4

#### *Puntuación Análisis PESTEL*

Puntuación	Nivel de impacto
Entre 1 y 2	Bajo

Entre 2.1 y 3.5	Medio
Entre 3.6 y 5	Alto

Nota: Elaboración propia

A pesar de que los factores económicos y sociales son los más influyentes, los factores tecnológicos, ambientales y legales también impactan el modelo de negocio. En el ámbito tecnológico, después de la pandemia, las compras virtuales aumentaron significativamente. Según Kantar, el e-commerce creció cinco veces entre marzo de 2020 y julio de 2021, convirtiéndose en el principal canal de compra para productos de mascotas (KANTAR, 2021). Esto ha impulsado el auge de las tiendas virtuales, y la tecnología ha transformado también la medicina veterinaria y productos inteligentes para mascotas.

El factor ambiental es crucial, ya que el negocio promueve el bienestar animal mediante alimentos y servicios que impactan positivamente en la salud de las mascotas. Sin embargo, el cambio climático afecta la demanda de servicios como el baño, cuya demanda depende de las condiciones climáticas, lo que genera incertidumbre en las ventas.

En cuanto al factor legal, el cumplimiento de las normativas de la Secretaría de Salud es esencial para operar el negocio, aunque estas medidas son fáciles de implementar. No obstante, es importante mantener el cumplimiento de regulaciones para evitar posibles sanciones.

Finalmente, el análisis de las cinco fuerzas de Porter revela que la rivalidad en el mercado colombiano de productos para mascotas es alta, con la presencia de grandes retailers y pequeñas tiendas. Esta competencia intensa puede derivar en guerras de precios y promociones para atraer clientes, lo que obliga al negocio a ser más estratégico y diferenciador.

**Figura 4**

*Las cinco fuerzas de Porter aplicadas al modelo de negocios de Reino Patitas*<sup>3</sup>



*Nota:* Elaboración propia

En este análisis se identificó que la entrada de nuevos participantes a la industria es fácil, ya que la inversión no es alta y el acceso a los canales de distribución es fácil, sin embargo, el producto en el cual se enfoca el modelo de negocio (alimento BARF) requiere conocimiento para su preparación, lo que crea una barrera para nuevos competidores, así como los conocimientos requeridos para los servicios de baño y peluquería.

En cuando a las amenazas de productos o servicios sustitutos, en Colombia, no hay variedad productos o servicios que puedan sustituirlos, pues el mercado ofrece diversas marcas de alimento, pero no se consideran como productos sustitutos por su calidad. Si bien es cierto, el dueño de una mascota puede sustituir el alimento que le brinda por algún tipo de alimento seco y procesado (croquetas), la consciencia en cuanto al daño que produce este tipo de alimentos a la mascota cada vez se ha generalizado más en la sociedad, como lo menciona Posada (2018) en su artículo, expertos en el tema

<sup>3</sup> El análisis completo de las fuerzas de Porter se puede observar en el anexo 6

afirman que la única ventaja del alimento procesado es la comodidad para el cliente, pues este es tan dañino para la salud de las mascotas que puede desencadenar en enfermedades. Es por esto que, para el segmento de clientes de Reino Patitas, quien prioriza la salud de su mascota, no es opción comprar este tipo de alimento (croquetas).

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, existen actores dominantes que influyen en los precios y condiciones de pago, como Ringo, líder del mercado de alimentos para mascotas con 9,7% de participación, seguido de Nutre Can con 7,9% y Dog Chow con 5,4%. Otras marcas relevantes incluyen Hills, Max y Chunky, lo que hace fundamental establecer relaciones sólidas con estos proveedores para garantizar un suministro estable y precios competitivos (Arenales, 2022).

Por otro lado, el poder de negociación de los clientes es moderado, ya que cuentan con múltiples opciones para comparar productos y precios antes de comprar. Esto destaca la importancia de mantener la satisfacción del cliente a través de la calidad de los productos y un servicio al cliente excelente, como estrategia para enfrentar esta competencia.

En conclusión, el modelo de negocio es viable en un mercado en crecimiento, donde las familias destinan más recursos a sus mascotas. La diversificación de productos permite abarcar una mayor parte del mercado, ofreciendo oportunidades para consolidar el negocio y mantener una ventaja competitiva.

#### **4. Validación e Investigación de Mercado**

La metodología utilizada para el proyecto fue Lean Startup, implementando el concepto de producto mínimo viable (PMV) para validar el modelo de negocio con la menor inversión posible. Este enfoque permite desarrollar versiones iniciales del producto, para luego probarlas en el mercado e identificar cual es la respuesta del cliente ante el lanzamiento del producto. Según (Fernández & Rodríguez, 2018), el PMV es una

herramienta clave dentro de la metodología utilizada, ya que permite obtener un panorama y retroalimentación temprana de los consumidores y optimizar el producto antes de realizar grandes inversiones.

#### **4.1 Prototipo (PMV)**

Reino Patitas es una propuesta que ofrece una experiencia diferente con base a los gustos y necesidades de cada cliente, la metodología se aplicó para validar el modelo de negocio y el producto y servicio. En esta validación se involucró al cliente, teniendo en cuenta su intención de compra y así mismo la cantidad que está dispuesto a comprar.

Es relevante destacar que, al implementar esta metodología, no se recurrió a un estudio basado en encuestas tradicionales, sino que se optó por una interacción directa con los clientes. En lugar de limitarse a recopilar datos cuantitativos, se estableció un contacto más cercano con los usuarios, quienes no solo participaron activamente, sino que también proporcionaron voluntariamente sus datos de contacto para continuar el seguimiento y la retroalimentación. Este enfoque permitió obtener información cualitativa más profunda y relevante para ajustar el producto de manera más eficiente y personalizada.

Se utilizaron las redes sociales como principal herramienta: WhatsApp, Instagram y Facebook, en donde se publicó un prototipo el cual incentiva al cliente a la compra del alimento BARF. Esta pieza se realizó cuidadosamente, considerando como ejemplo las piezas publicitarias que son realizadas por otras empresas del mismo sector, para ello fue importante tener en cuenta los colores, las imágenes y el contenido textual que este contiene, con el fin de que el cliente se sienta atraído para interesarse en comprar el producto.

## Figura 5

Imagen pauta publicitaria



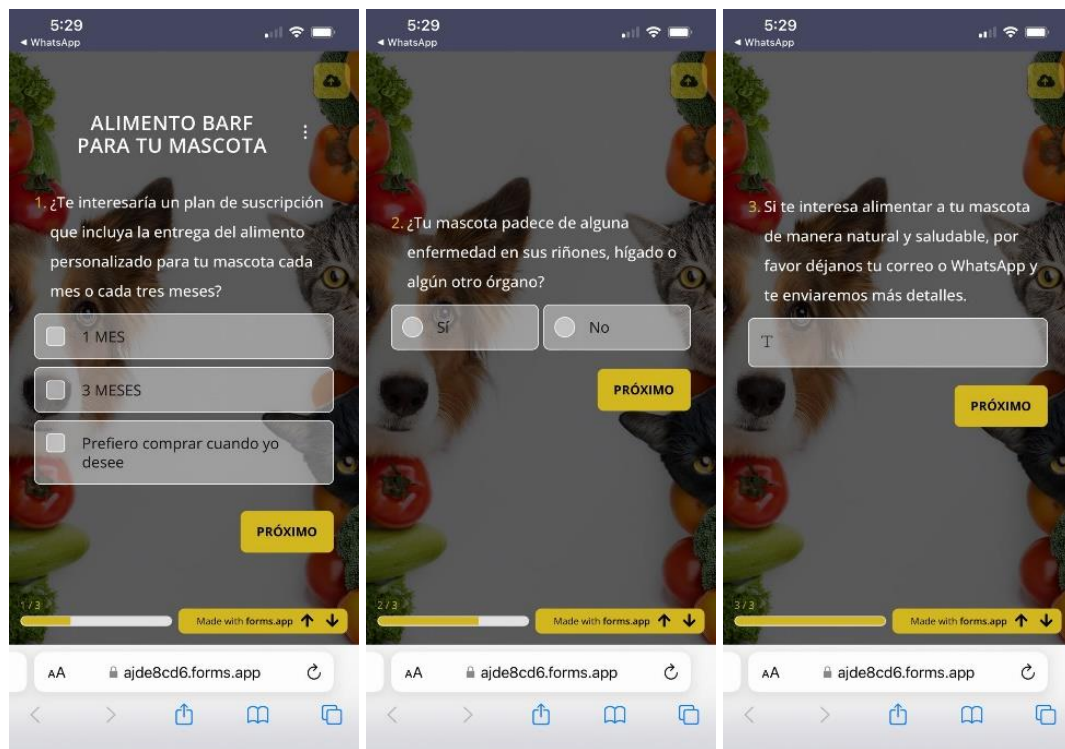
Nota: Elaboración propia

En la imagen prototipo Reino Patitas se dirige al cliente realizando la pregunta “¿Buscas una opción más natural y saludable para tu mascota?” resaltando las palabras “natural” y “saludable” las cuales son el valor agregado del alimento BARF en la nutrición de las mascotas. Así mismo, se observa en el prototipo la imagen de un gato y un perro, los cuales son los usuarios del producto, junto con alimentos crudos como carne y vegetales los cuales se caracterizan por verse frescos y limpios. En la imagen también se destacan los beneficios del alimento, se explica que la dieta BARF se basa en alimentos crudos y naturales, los cuales imitan lo que habrían comido los ancestros salvajes de los perros y gatos en la naturaleza. El anuncio finaliza con una invitación a probar comida BARF personalizada y observar la diferencia en la energía y vitalidad de las mascotas, y se invita a dar click en el botón "Contáctanos" para obtener más información.

Al dar click en el botón “Contáctanos”, el cliente fue redirigido a una página sencilla que contiene un breve cuestionario. En esta página, se le presentan preguntas relacionadas con la salud y las necesidades alimenticias de su mascota, como por ejemplo si padece de alguna enfermedad en sus riñones, hígado u otros órganos, o si estaría interesado en un plan de suscripción para la entrega del alimento personalizado BARF cada mes o cada tres meses, la cual es la que Reino Patitas ofrecería, finalmente se realiza una pregunta abierta en donde se le solicita dejar un número de teléfono o correo de contacto de forma voluntaria, si está interesado en el producto. A continuación, se puede observar la página a la que el cliente fue dirigido:

**Figura 6**

*Preguntas pauta publicitaria*



Nota: Elaboración propia

Luego de publicado el prototipo, en el transcurso de 7 días se llegó a 70 respuestas por parte de las personas que vieron el anuncio en las redes sociales. Se evidenciaron los siguientes datos:

**Tabla 5**

*Preferencia de compra de potenciales clientes*

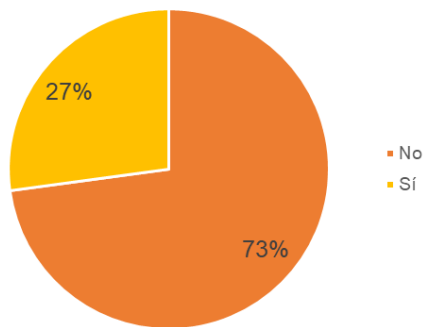
¿Tu mascota padece de alguna enfermedad en sus riñones, hígado o algún otro órgano?	1 MES	3 MESES	Prefiero comprar cuando yo desee	Total general
No	14	19	18	51
Sí	10	1	8	19
Total general	24	20	26	70

Nota: Elaboración propia

**Figura 7**

*Pregunta sobre la salud de la mascota*

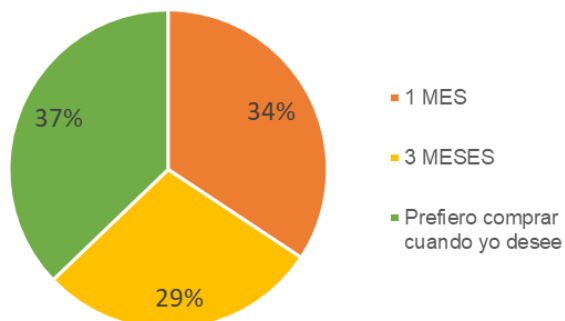
*¿Tu mascota padece de alguna enfermedad en sus riñones, hígado o algún otro órgano?*



**Figura 8**

*Pregunta sobre el plan de suscripción*

*¿Te interesaría un plan de suscripción que incluya la entrega del alimento personalizado para tu mascota cada mes o cada tres meses?*



De los 70 encuestados, el 34.3% indicó que prefiere comprar alimento BARF para sus mascotas de manera mensual, el 28.6% opta por hacerlo cada tres meses, y el 37.1% prefiere adquirirlo cuando lo desee sin seguir una periodicidad fija. En términos de salud, el 72.9% de los dueños reportó que sus mascotas no padecen enfermedades en órganos como riñones o hígado, mientras que el 27.1% señaló que sí tienen alguna condición relacionada con alguna enfermedad. Esto indica que la mayoría de los encuestados cuenta con mascotas sanas y presenta una ligera preferencia por compras periódicas.

Al analizar la relación entre la frecuencia de compra y la salud de las mascotas, se observa que de los dueños cuyas mascotas padecen alguna enfermedad, el 52.6% prefiere comprar el alimento de manera mensual, el 5.3% opta por comprar cada tres meses, y el 42.1% prefiere hacerlo cuando lo consideren necesario. Por otro lado, entre los dueños de mascotas sanas, el 27.5% prefiere compras mensuales, el 37.3% cada tres meses, y el 35.3% compra de manera flexible. Esto sugiere que los dueños de mascotas con problemas de salud prefieren una frecuencia de compra más constante, lo que podría estar asociado a las necesidades dietéticas específicas que tienen sus mascotas, mientras que los dueños de mascotas sanas se inclinan más por una mayor flexibilidad en sus compras.

Con respecto a la última pregunta, la cual invita al cliente a dejar un contacto para que Reino Patitas se comuniquen con él, y teniendo en cuenta que no era obligatorio responderla, 49 personas la respondieron, lo que equivale al 70% de los clientes que se vieron atraídos por la publicación y dieron click en el link. De estos, 35 proveieron su número de celular y 14 su correo electrónico.

Según la información anterior, se infiere que el 70% de los encuestados (49 personas) decidió compartir su información de contacto, lo que refleja un alto nivel de interés en el producto ofrecido en el prototipo. De estos, el 71.4% optó por

proporcionar su correo electrónico, mientras que el 28.6% prefirió compartir su número de celular. Esto sugiere que la mayoría de los clientes prefieren recibir información por medio de su correo electrónico para recibir comunicaciones, lo cual podría deberse a que es percibido como un canal menos invasivo o más conveniente. Por otro lado, el 28.6% que prefirió dar su número de celular puede representar un grupo que busca una interacción más directa o rápida con la empresa. La disposición a dejar un contacto, aunque opcional, muestra un nivel de compromiso significativo con la intención de compra del producto.

Posteriormente, se diseñó un Producto Mínimo Viable (PMV) basado en una muestra de alimento BARF, dirigido a potenciales clientes que fueron previamente atraídos mediante el prototipo publicitario en redes sociales. Teniendo en cuenta que 49 de las 70 personas que fueron atraídas por la pauta, se le hizo la entrega de la muestra al 20.4% del total de las personas que dejaron su contacto. A continuación, se detalla el proceso llevado a cabo desde la preparación hasta la entrega del prototipo, siguiendo estrictos criterios de calidad e higiene.

#### **4.1.1 Planificación y compra de ingredientes:**

El primer paso consistió en definir los ingredientes más adecuados para la preparación de un alimento BARF balanceado y adaptado a las necesidades nutricionales de las mascotas. Los ingredientes seleccionados incluyeron carnes frescas de alta calidad (res y pollo), vísceras, huesos y vegetales, respetando las proporciones que aseguran una dieta completa.

Todos los ingredientes fueron adquiridos en proveedores certificados que garantizan su frescura y calidad. Para asegurar el cumplimiento de estándares de higiene, se seleccionaron carnes de origen controlado y libre de aditivos o conservantes.

#### **4.1.2 Organización de las instalaciones y preparación del área de trabajo:**

La preparación del alimento se realizó de forma casera, sin embargo, se tuvieron en cuenta las medidas de higiene necesarias. Previo a la manipulación de los alimentos, el área de trabajo fue completamente desinfectada para asegurar la máxima higiene durante todo el proceso (Anexo 7). Se utilizaron tablas de cortar, cuchillos y recipientes exclusivos para cada tipo de ingrediente, evitando así la contaminación cruzada entre productos cárnicos y vegetales. El personal que intervino en la preparación utilizó guantes y mascarillas en todo momento, y se realizaron pausas periódicas para desinfectar superficies y utensilios.

#### **4.1.3 Proceso de elaboración del alimento:**

Una vez listos los ingredientes, estos fueron manipulados siguiendo los lineamientos de seguridad alimentaria. Las carnes fueron troceadas en porciones adecuadas al tamaño de las mascotas, los huesos fueron triturados, las vísceras fueron limpiadas minuciosamente, y los vegetales fueron lavados. Posteriormente, las carnes y vísceras fueron molidas en un procesador casero, aparte se molieron los vegetales, y finalmente se mezclaron todos los ingredientes en un solo envase. Cada ingrediente fue mezclado en las proporciones correctas para cumplir con las recomendaciones nutricionales de la dieta BARF.

El alimento fue empacado en porciones individuales en bolsas herméticas, aptos para el almacenamiento en congeladores. Esto permitió garantizar la frescura del producto hasta su entrega final.

Se empacaron 2 muestras para cada cliente, los cuales fueron entregados en un solo paquete (Anexo 9)

#### **4.1.4 Almacenamiento y logística de distribución:**

El prototipo del alimento fue almacenado a temperaturas adecuadas para conservar su frescura hasta el momento de la entrega. (Anexo 10) Se estableció un sistema de distribución eficiente para llevar el producto a los potenciales clientes dentro de las 24

horas siguientes a su preparación, utilizando transporte refrigerado para evitar cualquier alteración del alimento.

#### **4.1.5 Entrega del producto a los clientes:**

El producto fue entregado junto con instrucciones detalladas para su uso e información complementaria para generar confianza en el cliente, recomendando que las muestras fueran brindadas a las mascotas en dos días consecutivos. Además, se adjuntaron los ingredientes que contenía la muestra y las indicaciones sobre el manejo del producto, la importancia de su conservación y las recomendaciones para la transición a una dieta BARF. Cada cliente recibió dos muestras, suficientes para realizar una primera prueba con sus mascotas.

#### **4.1.6 Recolección de feedback mediante encuesta:**

Después de la entrega del producto, se realizó una encuesta a los clientes para recopilar información sobre la aceptación del alimento por parte de sus mascotas, así como para evaluar su experiencia con la transición a la dieta BARF.

Este proceso permitió validar la viabilidad del producto mínimo y recopilar datos valiosos para su posterior mejora. Los detalles y evidencias fotográficas del proceso de preparación y entrega del prototipo se encuentran en los anexos del presente documento.

Este enfoque garantiza que cada etapa, desde la selección de ingredientes hasta la entrega del prototipo, se realizó con los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria, asegurando que el producto final llegara en óptimas condiciones a los clientes y a sus mascotas.

Posterior a la entrega de la muestra, se les realizó una encuesta a los clientes, dentro de la cual se midió la satisfacción tanto del cliente como de la mascota de acuerdo a su comportamiento frente al producto. Los resultados de la encuesta indican una alta aceptación inicial del alimento BARF por parte de las mascotas, un 69% de los clientes

describiendo a sus mascotas como "muy entusiasmadas" al momento de recibir el producto. Además, el 46% de los dueños notó que sus mascotas estaban más interesadas en el alimento BARF en comparación con su comida habitual, mientras que otro 53% reportó que el comportamiento se mantuvo igual. Esto sugiere que el producto generó una buena primera impresión tanto en mascotas como en sus dueños, lo cual es crucial para establecer una percepción positiva del alimento.

La facilidad de uso del producto también fue bien valorada por los clientes, el 77% de los encuestados calificaron la facilidad para servir el alimento con la máxima puntuación (4). Esto demuestra que el formato y empaque del producto son prácticos y cómodos de usar, lo cual puede ser un factor importante para los dueños al momento de decidir si adoptar este tipo de alimentación. Respecto a la presentación del producto, el 54% de los clientes la calificó como "muy buena" y el 23% como "buena", aunque algunos comentaron que una mejora en la apariencia visual podría hacerlo más atractivo. Sin embargo, es importante señalar que el alimento al ser preparado de manera completamente natural no contiene aditivos o colorantes que mejoren su aspecto visual.

En cuanto a las reacciones de la mascota, los clientes expresaron con palabras como "emocionado", "feliz", "quería más" y "tranquilidad" el comportamiento de su mascota al recibir el producto, el 69% de los encuestados no notaron cambios inmediatos en sus mascotas después de consumir el producto, sin embargo, hubo un 31% de casos con reacciones leves, como vómito o diarrea, lo que indica que algunos animales pueden requerir una adaptación gradual al nuevo alimento. En términos de apetito, un 31% de los dueños observó un incremento en el apetito de sus mascotas, lo que sugiere que el alimento resultó apetecible y motivador para muchas de ellas.

La experiencia general fue calificada como "muy buena" por el 69% de los clientes, y "buena" por el 31%, lo que demuestra satisfacción en la textura, olor y manejo del producto, además, el 100% de los encuestados recomendaría el producto a otros

dueños de mascotas. Por otro lado, el 46% expresó interés en continuar utilizando el alimento BARF en el futuro y el 54% creen posible seguirlo haciendo. Este nivel de recomendación es un excelente indicador de aceptación y refleja que el producto cumplió con las expectativas de la mayoría de los participantes.

Finalmente, los aspectos más valorados del alimento fueron sus ingredientes naturales, fresca y la claridad en cuanto a los ingredientes que este contenía. Algunos clientes sugirieron mejoras en la porción y presentación visual del producto, para hacerlo más atractivo y satisfacer completamente sus expectativas. Estos comentarios proporcionan ideas valiosas y refuerzan la necesidad de ajustar ciertos detalles para mejorar la experiencia del cliente.

En cuanto al cliente al que se dirige Reino Patitas, además de ser tenedor de una mascota, se encuentra también en un rango de edad entre 26 y 35 años, tiene un nivel de estudios de pregrado y es un empleado activo, tiene por lo menos una mascota y vela siempre por su bienestar. El cliente objetivo vive en Bogotá, específicamente en la localidad de Fontibon, y entre sus gustos está el compartir en familia y con su mascota; sus preocupaciones tienen que ver con que sus ingresos no sean suficientes mensualmente, o sus gastos aumenten. Este cliente por lo general está pendiente de aquello con que se alimenta su mascota, y se instruye mediante varios canales como su veterinario, personas conocidas e incluso redes sociales.

Para esta investigación se realizó un análisis del cliente al que Reino Patitas quiere dirigirse mediante la herramienta “mapa de empatía” (Figura 9) la cual permite tener una idea de qué es lo que el cliente quiere y qué busca en un producto o servicio, esto basándose en lo que siente y su comportamiento en la sociedad, para así potenciar el modelo de negocio y tener en cuenta esta información para diseñar una propuesta de valor orientada al interés del cliente (Calderon, 2019).

Figura 9

Mapa de empatía de Reino Patitas



Nota. Elaboración propia

En este ejercicio se identificó el entorno en el que se encuentra el cliente, qué es lo que percibe de otras personas y del mercado, así como qué lo afecta y cuáles son sus expectativas. Entre las situaciones que más le duelen están el verse afectado por productos o servicios de altos precios para su mascota, en especial si a esta no le gustan o no le hacen bien para su salud. Por otra parte, sus expectativas tienen que ver con un acceso fácil a los productos y servicios para su mascota y que esta se sienta cómoda consumiéndolos.

#### 4.1.7 Validación servicio de Pet Grooming

Para validar la idea de negocio del servicio de Pet grooming personalizado de alta calidad, se tuvo en cuenta la experiencia de CAES Pet Shop, socio con tres años de trayectoria en el sector. Su conocimiento práctico del mercado y su enfoque en la atención detallada de las mascotas fueron clave para dar forma a la propuesta dirigida a los clientes. Gracias a esta experiencia, se pudo desarrollar un servicio más allá de lo

convencional, enfocado en ofrecer una experiencia única tanto para las mascotas como para sus dueños. De esta manera, se identificaron servicios personalizados que no solo resuelven necesidades estéticas, sino también de bienestar general para los animales.

Con el objetivo de probar la aceptación del servicio, se realizaron pruebas durante una semana, donde se ofrecieron varias opciones, como la limpieza de almohadillas, la detección de anomalías físicas exteriores y la entrega de un mini kit de aseo. Estos servicios fueron recibidos de manera sumamente positiva por los clientes, quienes valoraron la atención personalizada y la calidad del cuidado brindado a sus mascotas. La aceptación obtenida no solo validó la idea de negocio, sino que también demostró que los dueños de mascotas están dispuestos a invertir en un servicio que prioriza su bienestar y calidad de vida.

#### **4.2 Aprendizajes de validación e iteraciones del modelo de negocio**

Se realizaron entrevistas a los actores principales con los que Reino Patitas se va a relacionar: clientes, socio, proveedores y expertos técnicos, quienes expresaron su punto de vista y su concepción con respecto a los productos y los servicios para mascotas, lo anterior teniendo en cuenta su experiencia y conocimiento.

En las entrevistas, las cuales se pueden encontrar en el Anexo 11, se evidenció que para el cliente su mascota es considerada como parte integral de la familia, e incluso consideran que, aunque fue adoptada, es tratada con el mismo amor y cuidado que cualquier otro miembro de la familia. Así mismo, las mascotas son consideradas como una fuente de tranquilidad, lealtad y amor, además de ser una terapia para liberar el estrés diario.

En cuanto a los servicios para mascotas hay una gran importancia para el cliente en la atención y el trato que reciben tanto ellos como sus mascotas durante estos servicios, así como también es relevante la presentación del lugar, el cual debería ser limpio y atractivo visualmente. El precio y la distancia del lugar también son factores que

tiene en cuenta el cliente, ya que puede no contar con los recursos necesarios, o tener complicación con el transporte de la mascota. Algunos otros de los factores importantes que los clientes consideran son la limpieza, la organización, la variedad de productos, la atención personalizada y un trato amoroso hacia sus mascotas.

Los potenciales clientes han tenido algunas experiencias negativas con productos y servicios para mascotas como problemas de salud (estomacales) al brindarles cierto tipo de alimento, así como el maltrato al animal durante el servicio de baño, lo que en ocasiones resultó en lesiones serias para la mascota. Según el cliente, luego de vivir experiencias como esta, este decide no regresar a ese lugar.

Además de la salud de la mascota es imprescindible tener en cuenta cuales son las expectativas del cliente: En este sentido es importante hacerle sentir que el servicio sé está prestando con las herramientas necesarias para satisfacer su necesidad y generar bienestar en el animal.

Por otro lado, se indagó acerca de experiencias positivas, las cuales fueron de utilidad para tenerlas en cuenta en la propuesta del negocio. Dentro de estas se mencionaron experiencias en donde la persona que les provee el servicio les alertó a los entrevistados de inconsistencias en la salud de la mascota como infecciones, masas o heridas, de las cuales el cliente no se había percatado. Esto es importante ya que le hace pensar al cliente que la persona que presta el servicio para su mascota no solo se interesa por la transacción, sino también por la salud de su mascota.

Se evidenció que el aspecto que más prevalece para el cliente es la higiene y el buen trato a la mascota. Por lo tanto, Reino Patitas dispone de personal experto y con vocación para tratar a las mascotas, y además brindar un servicio adicional diferenciador que satisfaga, más allá de las necesidades del cliente, y que puede ser personalizado. Este último surge de la encuesta realizada, en la que los clientes evidenciaron tener interés por servicios adicionales tales como revisiones físicas generales (detección de

masas o anomalías externas), kits de aseo, hidratación de almohadillas, historial, y todo aquello que se pueda realizar para mejorar la salud de la mascota.

El alma de un emprendimiento, según el cliente es la oferta de valor que puede generar. Por esta razón, durante la validación se indagó qué productos o servicios serían de beneficio para el cliente potencial. Dentro de estos se mencionaron servicios como actividades divertidas para los animales en el tiempo de espera durante el servicio de baño y peluquería, para ayudar a reducir el estrés que la actividad del baño y peluquería les genera.

En general el cliente tiene en cuenta la importancia de la atención tanto para los clientes como para las mascotas, poniendo especial atención al cuidado y bienestar de las mascotas, lo cual debe ser una prioridad en la propuesta de negocio, así como los precios, los cuales deben ser accesibles para diferentes estratos sociales.

Por otra parte, se realizó una indagación a nivel empresarial a personas con experiencia en emprendimiento y negocios, quienes aseguraron estar de acuerdo con que el negocio de productos para mascotas es rentable en la actualidad, dando importancia a productos de alta calidad, aprovechando el hecho de que, a diferencia de años atrás, las personas ahora invierten más en sus mascotas. Este auge se viene dando no solo en productos para mascotas, sino también con servicios especializados como guarderías y peluquerías para mascotas.

Entrando en el tema específico empresarial, se determinó la importancia de realizar un estudio de mercado, de organizar un presupuesto realista y de establecer un valor diferenciador, en donde se destaca la atención personalizada, como también lo aseguraron los clientes, y una gestión directa por parte de la gerencia, en la cual esta se involucre en todos los procesos del negocio. También se enfatizó en la importancia de entender al cliente y la forma en la que se puede llegar a este.

Con respecto al presupuesto, para iniciar con una propuesta de negocio es relevante tener en cuenta los costos asociados con la creación de la empresa realizando proyecciones financieras para evitar problemas de liquidez. Para lo anterior, se puede realizar un análisis exhaustivo de costos, establecer un punto de equilibrio financiero y diferenciarse de la competencia a través de un valor agregado percibido por los clientes. En lo que se relaciona con el personal, se destacó la importancia de la comunicación asertiva con los colaboradores y un seguimiento cercano de cada empleado para garantizar un buen desempeño.

Finalmente, para la toma de decisiones, se hizo hincapié en la importancia de apoyarse en consultores y personas con experiencia en el mundo empresarial, así como en educarse continuamente sobre temas de emprendimiento y los productos que el negocio ofrece. El objetivo del negocio se puede lograr mediante reflexiones periódicas para analizar las metas y proyectar el crecimiento de la empresa, teniendo en cuenta que cada día trae nuevos retos, y que se debe aprender de los errores, ya que esto es fundamental para crecer y para mantenerse enfocado.

### **4.3 Tamaño del mercado**

Según los resultados de la Encuesta Multipropósito del DANE de 2021 que se realizó en el área de Cundinamarca (Bogotá y municipios aledaños), en la cual se recopiló información de aproximadamente 107.200 personas, 44.040 afirmaron tener al menos una mascota en su hogar, lo que equivale a un 41% de dicha población.

Específicamente, en el área a la que se dirige la propuesta de mercado, la localidad de Fontibón, se realizaron encuestas a 6.341 personas, de las cuales 2.132 reportaron tener alguna mascota. Este dato revela que aproximadamente el 33,6% de la población encuestada en Fontibón tiene mascotas. (DANE, 2021)

Ahora bien, en términos de la disposición de compra, el estudio de validación realizado en el proyecto indica que el 70% de los propietarios de mascotas estarían

dispuestos a adquirir alimento BARF. Al aplicar este dato a los 2.132 hogares con mascotas en Fontibón, se infiere que aproximadamente 1.492 personas estarían interesadas en comprar este tipo de alimento. Este alto porcentaje de disposición a la compra subraya la viabilidad de ofrecer productos BARF en la localidad. De acuerdo con la experiencia del socio, se calcula que, con una demanda de 6 unidades diarias a un precio de \$12.000 cada una, el negocio tendría un flujo constante de ingresos. Dado que el costo de producción por unidad es de \$5.800, la ganancia sería significativa, lo que refuerza la rentabilidad del modelo de negocio y su potencial éxito en la zona.

## **5. Estrategia y Plan de Introducción de Mercado**

La estrategia de mercadeo es primordial en la creación de un negocio, es uno de los factores que determinan qué tan exitoso puede llegar a ser el negocio, pues marca una diferencia en la relación con el cliente, generando conexión entre vendedor y comprador.

La American Marketing Association (Asociación Estadounidense de Marketing) define el marketing como “(...) *la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen algún valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general*” (Ferrel & Hartline, 2018) dichos procesos deben ser planeados cuidadosamente, con base en el estudio realizado acerca de las necesidades de los clientes, en este caso, productos de mascotas.

Teniendo en cuenta que el plan de negocio consiste en la puesta en marcha de un negocio relacionado con productos para mascotas, se determinaron las estrategias del marketing mix, en la cual se incluye producto, precio, plaza y promoción.

### **5.1 Estrategias de producto y servicio**

El producto principal de Reino Patitas es el alimento BARF, el cual es una dieta especializada para mascotas basada en los alimentos naturales como carne cruda y vegetales. En el negocio, este producto será realizado de acuerdo a las necesidades de

cada mascota, esto basándose en su estado de salud, peso, edad. El alimento será preparado con ingredientes de alta calidad y no tendrá sustancias diferentes a las propias de sus componentes naturales como conservantes, por lo cual, si el cliente decide obtener una membresía de uno o tres meses, el alimento será entregado máximo de forma semanal, para evitar la descomposición de los ingredientes.

A pesar de que el alimento no tenga un color llamativo, ya que no se le aplicaran colorantes, la estrategia consiste en usar un empaque llamativo y sostenible.

En cuanto al Pet Grooming, el negocio tendrá en cuenta las sugerencias aportadas por lo clientes, como la creación de una zona de espera para la mascota, entrega de kits de aseo básicos, revisiones físicas generales (detección de masas o anomalías externas), hidratación de almohadillas, y todo aquello que se pueda realizar para mejorar la salud de la mascota.

## **5.2 Estrategias de distribución**

El producto será distribuido en el punto físico y por medio de servicio a domicilio, así mismo, las redes sociales serán un canal de distribución primordial para la venta del alimento, mediante redes como Instagram, Facebook y WhatsApp el cliente puede proveer las características de su mascota y realizar la compra de manera virtual sin necesidad de movilizarse.

El servicio de Pet Grooming se prestará inicialmente únicamente en el punto físico, ya que no se cuenta con personal adicional el cual pueda prestar el servicio a domicilio.

## **5.3 Estrategias de Precio**

Teniendo en cuenta el estudio realizado a la competencia, se infirió que el precio promedio del alimento BARF en el mercado es de \$8.500 por 500gr, Reino Patitas ofrecerá el alimento en el rango entre \$5.900 a \$11.900 dependiendo de los ingredientes

que el cliente necesite. Así mismo, se ofrecerán descuentos por volumen, promociones en días especiales (día del gato, día del perro, día de la tierra, etc).

El negocio ofrecerá una membresía la cual se puede pagar mensual o trimestralmente, en la cual el cliente recibirá el alimento semanalmente, este lo debe recoger en el punto físico o se llevará a domicilio, gasto que será cubierto por el cliente.

Para el servicio de baño, el precio promedio en el mercado es de entre \$40.000 y \$50.000 para un perro pequeño y \$45.000 y \$70.000 para un perro mediano o grande. Teniendo en cuenta esta información, el precio establecido para Reino Patitas será de \$45.000 para perro pequeño y \$65.000 para perro mediano o grande, garantizando no solo la limpieza de la mascota, sino también incluyendo servicios innovadores como se mencionó anteriormente.

#### **5.4 Estrategias de promoción**

Para promover los productos y servicios se invertirá principalmente en canales digitales como las redes sociales, creando contenido atractivo para el segmento de clientes y realizando concursos y sorteos. También se implementarán anuncios en línea pagos.

Por otra parte, se participará en eventos como jornadas de adopción y ferias de emprendimiento, en donde el negocio se dará a conocer no solo en la localidad, sino en otras partes de la ciudad. La inversión que se tiene prevista es de \$1.000.000 mensualmente en el primer año, esta puede tener variación de acuerdo al crecimiento del negocio, esta inversión se distribuye como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 6**

*Inversión en marketing*

Item	Inversión mensual
Creador de contenido	\$300.000
Anuncios en redes sociales	\$400.000
Participación en ferias y jornadas	\$100.000

Nota: Elaboración propia

**6. Aspectos Técnicos**

El negocio se ubicará en la ciudad de Bogotá-Colombia. Esta decisión se fundamenta en una serie de ventajas que ofrece esta ciudad en términos de infraestructura, accesibilidad y mercado potencial. La ciudad cuenta con acceso a importantes vías de transporte, lo cual facilita, no solo la movilización de mercancías e insumos para el negocio, sino también la entrega rápida y eficiente a los clientes a través del servicio de domicilio.

Además, la disponibilidad de servicios básicos como luz y agua es fundamental para el funcionamiento del Pet Grooming. En este sentido Bogotá ofrece una infraestructura confiable que garantiza el suministro continuo de estos servicios, lo que permite operar de manera ininterrumpida.

Dentro de Bogotá, se ha decidido operar en la localidad de Fontibón por diferentes factores clave. En primer lugar, ya se cuenta con una base establecida de clientes en esta zona, ya que CAES Pet Shop, el socio de Reino Patitas, ha operado por más de seis meses en esta locación, lo que nos proporciona una ventaja competitiva desde el principio. En estos términos, el negocio se sitúa en estrecha proximidad a los clientes, lo que facilita la logística de entrega, y permite brindar un servicio más rápido y personalizado.

Además de lo anterior, el costo de arrendamiento en este lugar es considerablemente bajo en comparación con otras áreas de la ciudad, lo que permitirá maximizar los recursos y ofrecer precios competitivos a los clientes.

Con el fin de conocer acerca de la industria de productos y servicios para mascotas en la que la propuesta de negocio se inmergirá, se realizó una entrevista a una persona especializada en el mercado, quien no solo se desempeña como médico veterinario, sino que ha trabajado en diversos campos, incluyendo clínicas veterinarias, servicio al cliente y administración de Pet Shop Grooming, quien destacó la importancia del servicio al cliente y la necesidad de mantenerse actualizado en tendencias de productos para atraer y retener clientes.

En cuanto a los posibles diferenciadores e innovaciones en un Pet Grooming, la entrevistada sugirió nuevas ideas como la instalación de vidrios especializados en donde la mascota no pueda ver hacia afuera, pero que su amo si lo pueda ver desde afuera, mientras se prestan los servicios; esto dado que las mascotas se desesperan y se ponen ansiosas al ver a su amo cerca. El procedimiento señalado aumenta la confianza del cliente. Además, la persona entrevistada explica la importancia de la observación del mercado, el consejo de proveedores y la adaptación según la demanda del cliente, para realizar una acertada gestión de inventario y selección de marcas de productos.

Sin embargo, a pesar de ser un mercado en auge y, si bien hay demanda, el nivel de competencia es alta, lo que requiere calidad de servicio y precios competitivos para sobrevivir, por lo que se hace importante entender la necesidad del cliente que, según la experiencia de la persona entrevistada, la prioridad para este es el bienestar de las mascotas. Para lograrlo- se puede guiar a los clientes en la elección de alimentos para su mascota, considerando su presupuesto y educándolo sobre las opciones disponibles.

Por otro lado, para la validación de negocio se llevó a cabo una entrevista con el propietario de CAES Pet Shop, el cual es el principal socio de Reino Patitas, y cuenta con

amplia experiencia en la industria de las mascotas. Se exploraron diversos aspectos del negocio de productos para mascotas, proceso en el que se enfatizó la rentabilidad del sector, la cual está condicionada por la gestión y la distribución de productos. También se señalaron los desafíos a los que se enfrenta la industria, como el aumento de precios de insumos y productos como consecuencia del aumento del dólar, y medidas a nivel local como lo son el racionamiento de agua. Se destacó la importancia de ofrecer variedad de productos y servicios, atendiendo a las necesidades y preferencias de los clientes, quienes valoran tanto el precio como la calidad del servicio. También se trató acerca de la importancia de la atención al cliente, el servicio a domicilio y la asesoría especializada como factores clave para mantener una buena relación con el público.

En cuanto a la oferta de productos en las entrevistas se expresó que los más vendidos incluyen snacks, accesorios, collares, ropa y productos para el control de pulgas y desparasitación, así como la importancia de los antipulgas y otros medicamentos como elementos indispensables para un nuevo negocio en este sector, siendo estos productos los que generan una mayor rentabilidad. Además, se discutió acerca de la necesidad de adaptarse a los cambios en los gustos de los clientes, quienes buscan cada vez más productos naturales y de calidad para sus mascotas.

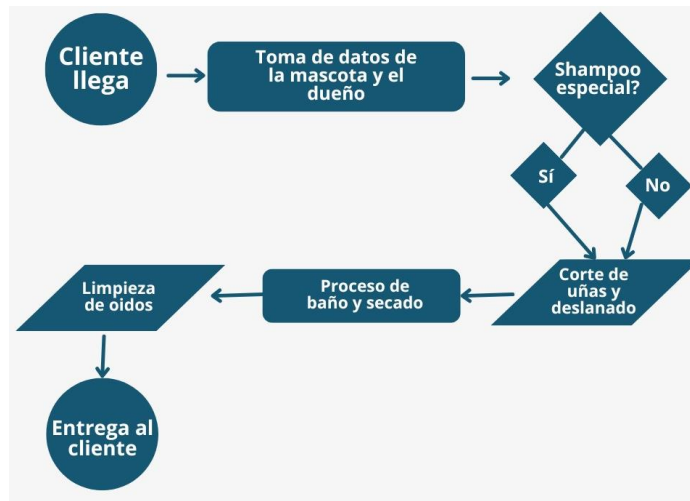
En cuanto a la orientación a los clientes para la elección de los productos, un entrevistado expresó que sus conocimientos para esta orientación se originan de su formación en clínica veterinaria y su experiencia en el campo, razón por la cual recomendó una capacitación continua y el estudio de los productos como herramientas clave para ofrecer un servicio de calidad.

Reino Patitas tiene un producto y un servicio a ofrecer que lo diferencian de los demás: alimento BARF y servicio de Pet Grooming. En las fichas técnicas del Anexo 12 y 13, se puede observar la descripción y características de cada producto y servicio, para darle una orientación más clara al cliente acerca de lo que se le está ofreciendo.

Dado que la propuesta de negocio contiene dos tipos de valores agregados a los clientes, se realizó un flujo de procesos para cada uno de estos. En la Figura 10 se observa el proceso productivo en el cual se llevan a cabo las diferentes actividades para brindar el servicio de Pet Grooming, en este no se evidencia ningún tipo de transformación de recursos dado que se trata de un servicio. Por otro lado, se observa en la Figura 11, el proceso productivo para la venta del alimento BARF, el cual si incluye un proceso de transformación de insumos de acuerdo a la necesidad del usuario.

**Figura 10**

*Proceso de producción del servicio de Pet Grooming*



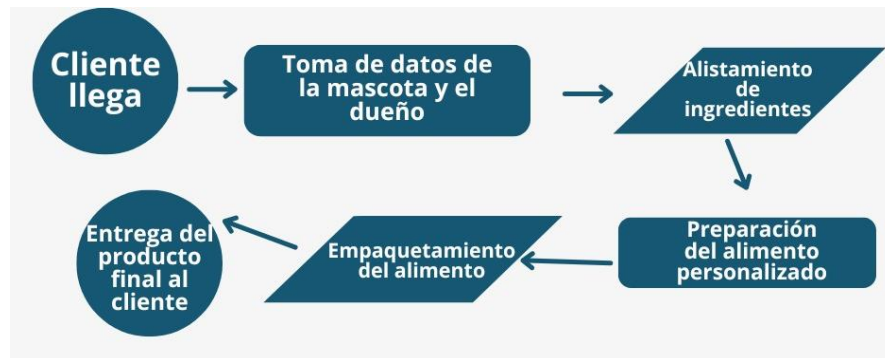
*Nota:* elaboración propia

El proceso del servicio inicia cuando el cliente llega al punto físico del negocio con la necesidad de obtener el servicio de Pet Grooming para su mascota. Se realiza la recolección de datos del cliente y de la mascota con el fin de llevar una organización y lograr posteriormente un proceso de fidelización. Teniendo en cuenta que Reino Patitas ofrece un servicio completamente personalizado, se le sugieren al cliente los diferentes tipos de baño, shampoo y cuidados que se le pueden brindar a su mascota para que este escoja los de su preferencia. A continuación, se inicia con el proceso de deslanado, corte

de uñas, y baño en general de la mascota según las indicaciones dadas por el cliente. Finalmente se realiza la limpieza de oídos y alistamiento de la mascota (pañoleta y perfume) para luego ser entregada de nuevo a su dueño.

**Figura 11**

*Proceso de producción de alimento*



*Nota:* elaboración propia

En cuanto al servicio personalizado de alimentación BARF, se hace de manera presencial o virtual, pues la recolección de datos se puede dar de cualquiera de las dos formas. Luego de obtener la información detallada de las características de la mascota, se da lugar al alistamiento de los productos con los cuales se va a componer el alimento y se realiza la respectiva preparación para luego ser empacado y entregado al cliente en el tiempo que se le indicó inicialmente.

Estos procesos pueden variar ampliamente, no solo implican insumos físicos, sino también una combinación de recursos humanos, financieros y tecnológicos para lograr un resultado satisfactorio en el cliente. A continuación, se especifican los recursos que son necesarios para el funcionamiento del negocio y su respectivo costo, para el talento humano e infraestructura.

## 6.1 Talento Humano

**Tabla 7**

*Personal de Talento Humano*

Cargo	Tipo de contrato	Sueldo
Groomer encargado del servicio de Pet Grooming, persona certificada para el servicio con experiencia y amor por los animales	Termino fijo (6 meses)	\$1.400.000
Preparador de alimento BARF, con experiencia en el sector alimenticio.	Termino fijo (6 meses)	\$1.300.000
Veterinario, con experiencia y conocimientos en nutrición de mascotas (Consultoría mensual)	Contrato por Obra o Labor	\$500.000
Personal de atención al cliente, con habilidades comunicativas y experiencia en el sector, debe tener conocimiento sobre las marcas y composición de los productos para orientar al cliente	Termino fijo (6 meses)	\$1.300.000
Administrativo, encargado de administrar el negocio, la venta y distribución de los productos y servicios	Termino fijo (6 meses)	\$2.400.000

*Nota:* elaboración propia

## 6.2 Recursos Tecnológicos e Infraestructura

### 6.2.1 Para alimento BARF

**Tabla 8**

*Recursos necesarios para la producción de alimento BARF*

Insumo	Valor
Nevera	\$450.000
Licuada industrial	\$90.000
Utensilios de cocina	\$120.000

Seguridad alimentaria (termómetro, guantes desechables, delantales, entre otros)	\$70.000
Envases y etiquetas	\$60.000
Lavaplatos y saneamiento	\$3.500.000

*Nota:* Elaboración propia

### 6.2.2 Para servicios de Pet Grooming

**Tabla 9**

*Recursos necesarios para la prestación del servicio de Pet Grooming*

Insumo	Valor
Vitrinas	\$10.500.000
Maquinaria y herramientas	\$10.000.000
Computador y licencia ERP	\$4.000.000
Arriendo mensual local	\$2.000.000

*Nota:* Elaboración propia

### 6.3 Capacidad De Producción

Se estima que la capacidad de producción del negocio será el descrito a continuación:

- Alimento BARF: 8 Kilogramos / diario

El alimento BARF es preparado inicialmente por la persona contratada para dicha labor, para el cual se usa una licuadora industrial, se estima un tiempo de preparación de 40 minutos por receta, ya que, al ser un alimento personalizado, contiene diferentes ingredientes y cantidades para cada cliente.

- Servicio de Pet Grooming: 7 baños diarios (4 perros tamaño mediano/grande y 3 perros tamaño pequeño)

El servicio de Pet Grooming será realizado por el especialista Groomer que se contratará, la capacidad de operación es de 30 a 40 minutos por perro de tamaño pequeño y 1 a 2 horas por perro mediano/grande. Cabe destacar que la demanda no

será igual todos los días, por lo cual puede haber mayor demanda de perros de tamaño pequeño en unos días y de perros de tamaño mediano/grande en otros días, por lo cual será de gran importancia manejar una agenda para que el cliente programe el servicio para su mascota, esto va a generar confianza en el cliente ya que tendrá la confianza de que se le va a dedicar el tiempo necesario a su mascota para su servicio de baño, y así mismo, la empresa no pierde clientes por no atenderlos en el momento que ellos lleguen al punto físico.

En caso de que exista una alta demanda del producto o del servicio, se considerará contratar a un auxiliar para la preparación y despacho del alimento BARF o un auxiliar Groomer, quien tendría un contrato por obra-labor, en caso de ser necesario por la alta demanda, se contrataría más personal de forma permanente.

## **7. Aspectos Organizacionales y Legales**

### **7.1 Estructura jurídica y tipo de sociedad**

Reino Patitas fue constituido como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) ya que esta opción permite una sola persona o ilimitada cantidad de personas como propietarios de la empresa, libertad de organización, exención de Impuesto al Valor Agregado (IVA) por ser una única persona natural, lo cual es una ventaja al ser un emprendimiento.

Los pasos que se realizaron para la constitución de la empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá fueron los siguientes:

- Elegir la razón social (nombre) de la empresa, y comprobar en el RUES si está disponible.
- Inscribirse al Registro Único Tributario (RUT) como persona natural.

- Identificar la clasificación de actividad económica de la empresa (CIIU) la cual es: CIIU 4759 “Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados”, para el caso de Reino Patitas
- Recolectar los documentos necesarios para constituir la empresa ante la Cámara de Comercio: Documento de identidad, formularios diligenciados, Registro Único Tributario (RUT).
- Formalización de la empresa en la Cámara de Comercio de Bogotá
- Obtener el certificado de existencia y matrícula mercantil.

Es muy importante tener en cuenta los aspectos legales que la empresa debe cumplir en cuanto a la contratación de personal, ya que por ley, las empresas deben afiliarse a los empleados a salud, pensión, y riesgos laborales desde el primer día de trabajo, esto se encuentra establecido en la (*Ley 100 de 1993*, s. f.) en los artículos 15 y 17 los cuales decretan que la empresa debe afiliarse al Sistema General de Pensiones a todas las personas vinculadas mediante un contrato de trabajo, esta ley también obliga, en el artículo 157 a los empleadores a afiliarse al Sistema General de Seguridad Social en Salud, la cotización debe ser aportada tanto por el empleador como el empleado. El (*Decreto Ley 1295 de 1994 - Gestor Normativo*, s. f.) establece que los trabajadores dependientes ya sea nacionales o extranjeros y que estén vinculados mediante contrato de trabajo escrito o verbal deben ser afiliados al Sistema General de Riesgos Profesionales, lo cual significa que el empleado debe estar afiliado a alguna entidad que lo atienda, prevenga y proteja de enfermedades o accidentes como consecuencia de trabajo que se desarrolle.

En cuanto a la operación de la empresa, se es necesario primero tener en cuenta ante quién se deben registrar los alimentos que esta va a producir, el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) es la entidad que se encarga de la sanidad en el aspecto

agropecuario en Colombia, como lo establece el *Decreto 4765 del 18 de diciembre de 2008.*, s. f. algunos de los objetivos del ICA son asesorar al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en la formulación de la política y los planes de desarrollo agropecuario, y en la prevención de riesgos sanitarios y fitosanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales; planificar y ejecutar acciones para proteger la producción agropecuaria de plagas y enfermedades que afecten o puedan afectar las especies animales o vegetales; conceder, suspender o cancelar licencias, registros, permisos de funcionamiento, comercialización, movilización, importación o exportación de animales, plantas, insumos, productos y subproductos agropecuarios, directamente o a través de los entes territoriales o de terceros, en los asuntos propios de su competencia.

En concreto, como autoridad sanitaria en Colombia, el ICA exige que las empresas que fabriquen, importen o comercialicen alimentos para cumplan con ciertos requisitos técnicos y legales para obtener el registro sanitario, asegurando así la calidad y seguridad de los productos en el mercado.

Para la producción de alimentos para animales la Resolución 1056 de 1996 establece que *“toda persona natural o jurídica que se dedique a la producción, importación, producción por contrato o el control de calidad de Insumos Pecuarios, deberá registrarse en el Instituto Colombiano Agropecuario ICA.”* Proceso que puede ser realizado mediante la página del ICA.

## **7.2 Estructura Organizacional**

### **7.2.1 Perfiles y Funciones**

**Tabla 10**

*Perfiles y Funciones del personal de Reino Patitas*

---

Cargo	Director administrativo	Groomer	Asesor
-------	-------------------------	---------	--------

---

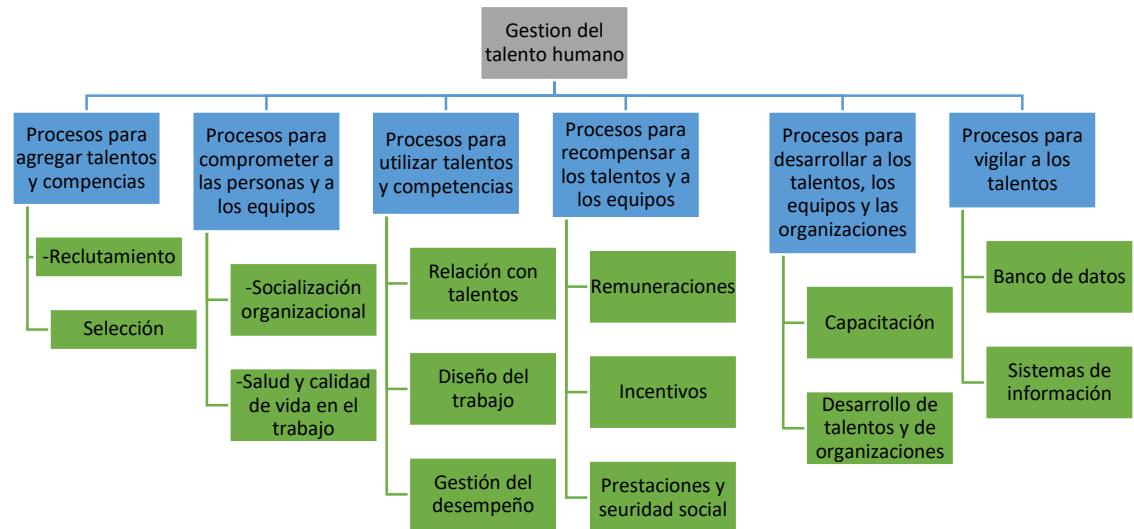
Nivel de estudio	Profesional en Administración de Empresas, Economía o afines	Bachiller – Certificación en Pet Grooming  Certificación en primeros auxilios para mascotas	Estudiante o profesional en áreas de administración de empresas, mercadeo, o afines
Experiencia	1 o 2 años como Director Administrativo o Financiero	Mínimo 1 año en Pet Grooming	Mínimo 6 meses de experiencia en el sector
Competencias	Conocimientos en planeación estratégica, interpretación de indicadores financieros, conocimiento de leyes contables y manejo de ERP.	Habilidades de baño, corte y peinado, destreza en el manejo de sus herramientas de trabajo, primeros auxilios para mascotas, vocación y buen trato con los animales y sus dueños, gestión adecuada de tiempo.	Comunicación asertiva, capacidad de persuasión, conocimiento de marcas de productos de mascotas, proactivo.
Funciones	Dirigir y coordinar el funcionamiento del negocio, evaluar periódicamente los resultados financieros, diseñar e implementar estrategias financieras, iniciar y mantener relaciones con proveedores, aliados y fundaciones	Realizar las actividades de Pet Grooming: Cepillado, deslanado, baño, secado, corte, limpieza de oídos, corte de uñas. Inspección de anomalías que se noten a nivel externo, asesoramiento a los clientes	Oriental al cliente y vender los productos, manejo de caja.

Nota: Elaboración propia

Sin embargo, no solo basta con contratar analizar una hoja de vida y contratar el personal, el trabajo en la gestión humana de la empresa debe ir más allá de los esfuerzos para lograr éxito en las ventas de los productos y servicios. Por esta razón, es necesario tener una hoja de ruta en la cual Reino Patitas gestione sus empleados.

## Figura 12

*Los seis procesos de la gestión del talento humano*



Nota: Elaborado a partir de Chiavenato, 2020

La anterior figura los seis procesos que (Chiavenato, 2020) propone los cuales incluyen las etapas desde que el personal es contratado hasta que este realiza sus labores y todo el entorno que esto conlleva, cada proceso lo explica así:

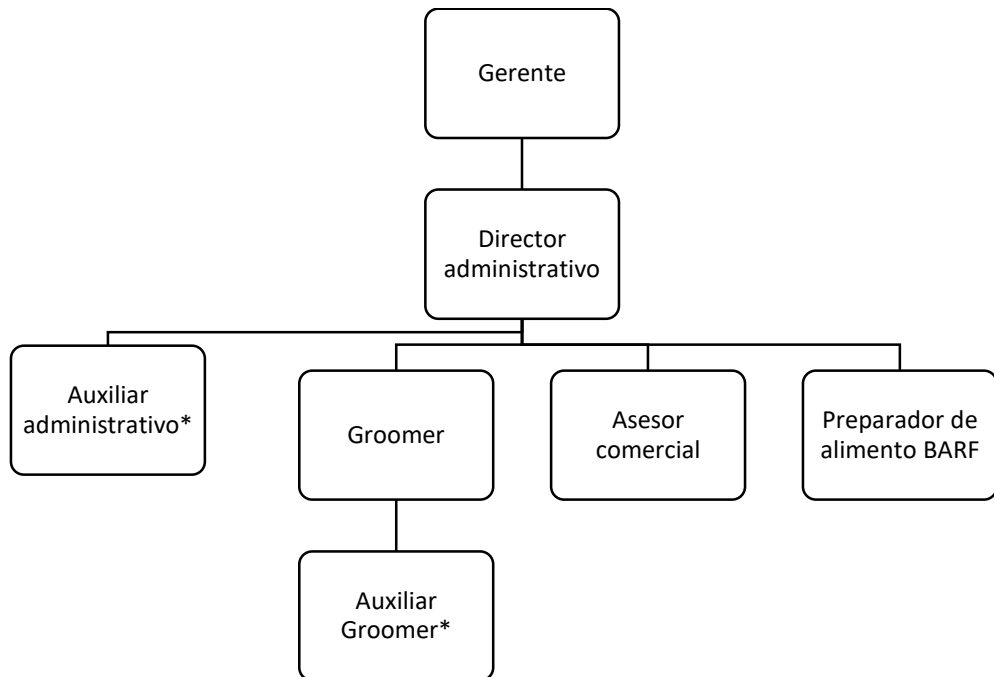
- Integración de talentos y competencias: Este proceso consiste en atraer y seleccionar nuevas personas, lo que trae consigo más habilidades para la empresa. Para esto es importante el proceso de reclutamiento y selección, para asegurarse que los candidatos que se unan al equipo sean los adecuados.
- Compromiso de las personas y equipos: Busca crear un ambiente de trabajo positivo y satisfactorio para los empleados. Para lograr esto se deben tener estrategias para la gestión de la cultura organizacional, el clima laboral, la disciplina, la seguridad, la calidad de vida y las relaciones sindicales.
- Utilización de talentos y competencias: Este proceso consiste en diseñar actividades laborales y apoyar el desempeño de los empleados, incluye el diseño organizacional, la descripción de los perfiles y la gestión del desempeño.

- **Recompensa a talentos y equipos:** Se refiere a motivar a los empleados y satisfacer sus necesidades mediante incentivos, remuneraciones, prestaciones y servicios sociales, asegurando su bienestar y satisfacción.
- **Desarrollo de talentos, equipos y organización:** Implica capacitar y desarrollar a los empleados, para aprovechar sus habilidades y cualidades con el fin de que aporten al máximo a la empresa, esto incluye la formación, la gestión del conocimiento, el aprendizaje corporativo y la comunicación asertiva interna.
- **Vigilancia de talentos y equipos:** Se enfoca en monitorear y controlar el rendimiento de los empleados y equipos. Incluye el uso de sistemas de información y bases de datos para verificar y evaluar los resultados.

### 7.3 Organigrama

**Figura 13**

*Organigrama de Reino Patitas*



\*Cargos que solo aplican en caso de ser necesario (aumento repentino de la demanda)

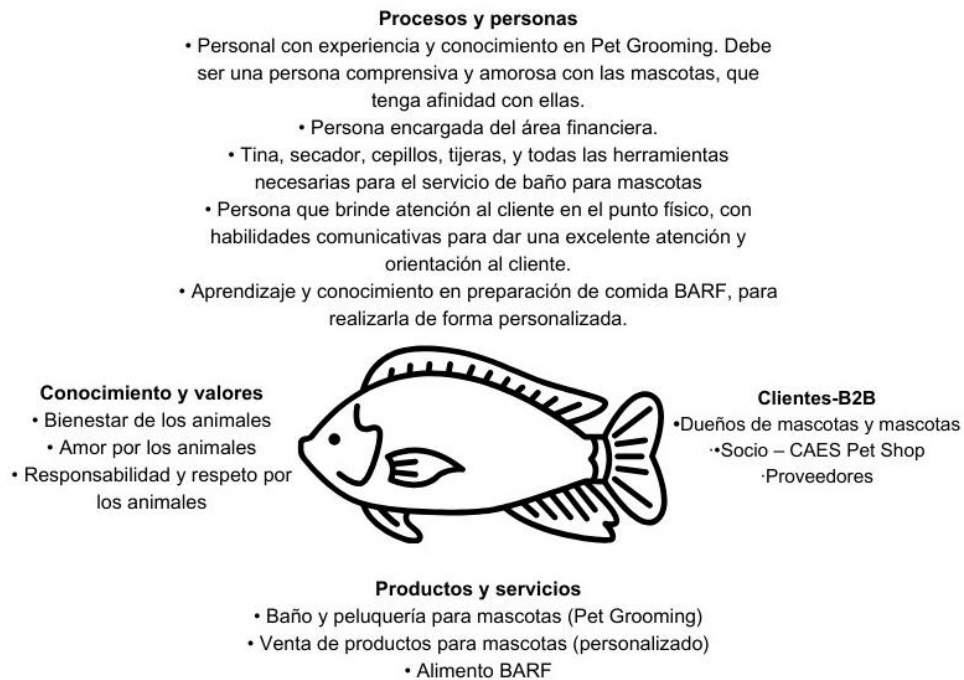
Nota: Elaboración propia

Para el funcionamiento correcto de las operaciones de la empresa en el día a día, los empleados e integrantes de la empresa deben acogerse a un reglamento interno el cual se debe diseñar cuidadosamente, con el fin de garantizar un ambiente de trabajo apropiado.

Para tener un panorama más claro de los elementos necesarios y los actores del negocio se implementó la herramienta PES estratégico, la cual se puede observar en la siguiente Figura:

**Figura 14**

*PES Estratégico*



Nota: Elaboración propia

En la imagen se observan cuatro factores claves para la operación del negocio: los procesos y personas, el conocimiento y los valores característicos de Reino Patitas,

los clientes y aliados, y los productos y servicios a ofrecer. En cada uno de ellos se especifican elementos importantes que son imprescindibles para la operación, puesto que de ello depende el éxito del proyecto a largo plazo.

Así mismo, se realizó el análisis DOFA, para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas a las que la empresa se puede enfrentar, y de esta manera tener cierta prevención no solo con las amenazas y debilidades sino con las fortalezas, para poder aprovechar las oportunidades que den lugar al crecimiento exponencial de la idea de negocio.

**Tabla 11**

*Matriz DOFA*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El negocio ya cuenta con experiencia en el cuidado y estética de mascotas gracias a su socio Caes Pet Shop</li> <li>• Se ofrece una amplia gama de servicios de aseo y cuidado</li> <li>• Se inicia con una buena reputación en la comunidad local.</li> <li>• Las Instalaciones se caracterizan por ser modernas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de fidelización de clientes y servicios personalizados.</li> <li>• Existe una oportunidad de crecimiento en el mercado gracias al aumento de la conciencia sobre el bienestar animal.</li> <li>• Alianzas con veterinarios para la asesoría</li> <li>• Participación en ferias y eventos para visibilizar la empresa y captar nuevos clientes.</li> <li>• Aprovechamiento del auge de Las redes sociales y marketing digital para llegar a una audiencia más amplia.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los precios son más altos en comparación con la competencia dado que es un servicio personalizado</li> <li>• Limitación en el alcance para los clientes, especialmente para el servicio de Pet Grooming</li> <li>• Posibles fluctuaciones en las ventas como consecuencia de la inflación o el cambio climático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada vez hay más competencia</li> <li>• Crisis económicas que puedan reducir el gasto de los clientes en servicios para mascotas.</li> <li>• Cambios en regulaciones gubernamentales relacionadas con el cuidado de animales.</li> <li>• Crisis de salud pública que afecten la operación del negocio, como lo fue el COVID-19.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia

A partir de las fortalezas del negocio, como la experiencia en el cuidado de mascotas y la buena reputación local, se pueden desarrollar estrategias de fidelización, lo anterior mediante servicios personalizados (que es el principal valor agregado de Reino Patitas), aprovechar las redes sociales y el marketing digital para ampliar el alcance, y establecer alianzas con veterinarios para ofrecer un servicio integral y más confiable para el cliente.

Además, implementar instalaciones modernas que permitan diversificar la oferta y crear paquetes de servicios que atraigan a diferentes segmentos de clientes, incluso en tiempos de crisis económica.

Por otro lado, para contrarrestar las debilidades, como los precios altos y la limitación en el alcance de algunos servicios, se puede optimizar la eficiencia operativa y reducir costos sin sacrificar la calidad. La participación en eventos y ferias locales permitirá aumentar la visibilidad frente a la creciente competencia, mientras que la diversificación de productos o servicios adicionales, aprovechando la creciente conciencia sobre el bienestar animal, puede atraer nuevos clientes y generar mayores ingresos.

## 8. Aspectos Financieros

Para realizar un análisis más real de la viabilidad del proyecto, se ejecutó un simulador financiero, en el cual se realizaron suposiciones realistas acerca de la capacidad de producción y de venta de Reino Patitas una vez puesto en marcha el negocio. Para lo anterior se realizó un análisis de los ingresos los cuales provendrán principalmente de los siguientes rubros:

**Tabla 12**

*Estimación de ingresos y costos de operación*

Producto/Servicio	Venta	Venta	Precio Unitario	Costo Unitario
	estimada diaria en unidades	estimada anual en barberos		
Pet Grooming perro pequeño (baño y peluquería)	4	1.152	\$45.000	\$8.000
Pet Grooming perro mediano y grande (baño y peluquería)	3	864	\$65.000	\$8.000
Alimento Barf (kg)	7	2.016	\$12.000	\$5.800

Corte de uñas y limpieza de oídos	2	576	\$6.000	\$1.000
Concentrado calidad estándar	8	2.304 kg	\$7.500	\$3.500
Concentrado calidad media	10	2.880 kg	\$18.500	\$13.500
Concentrado calidad alta	12	3.456 kg	\$35.800	\$27.000

*Nota:* Elaboración propia

Para calcular la cantidad aproximada del producto o servicio que se va a vender se hizo una estimación diaria, con base en la experiencia ya obtenida por el socio CAES Pet Shop. Así mismo, se calculó el valor unitario de cada producto o servicio con base en esta experiencia y en la exploración del mercado, teniendo en cuenta el precio promedio que ofrece la competencia, posicionando los precios de Reino Patitas en un rango promedio para no caer en una competencia desleal, pero tampoco caer en pérdidas.

Los costos de cada producto y servicio a ofrecer se determinaron de la siguiente manera:

- Pet Grooming (baño y peluquería): para este servicio se usa la maquinaria invertida al inicio del negocio, por tanto, los costos son los servicios de agua y luz que se estiman en \$4.000, shampoo \$3.000 y \$1.000 pañoleta obsequio, cada uno de estos costos fue calculado por mascota
- Alimento BARF: Los ingredientes de este producto consisten en proteínas y vegetales, estos productos se pueden comprar en cantidad para la preparación personalizada de cada mascota, y se calcula un costo por kilo de \$5.800.

- Corte de uñas y limpieza de oídos: al ser netamente un servicio, se usan insumos como cortaúñas, limpiador de oídos y algodón. El costo es principalmente el del algodón, ya que hay que obtenerlo de forma seguida.
- Concentrado: Basado en los precios de los proveedores.

Con base en las estimaciones anteriores, y teniendo en cuenta factores como la tasa estimada de crecimiento en ventas de cada uno de los productos y servicios, la inflación, el índice de Precios al Consumidor y los impuestos, se realizó una estimación de las posibles utilidades que el negocio puede generar.

Posteriormente se planificó la inversión inicial en activos necesarios para poner en marcha las operaciones. Se destinará un total de \$14.290.000 en propiedad planta y equipo, el cual incluye la adquisición de una variedad de elementos indispensables como neveras, licuadoras industriales, utensilios de cocina, sistemas de seguridad alimentaria, envases y etiquetas, lavaplatos y saneamiento, así como maquinaria y herramientas necesarias para la producción. Adicionalmente se asignarán \$10.500.000 para la compra de vitrinas, que serán esenciales para la exhibición de los concentrados, accesorios y medicamentos, este valor incluye además todos los muebles y enseres necesarios para la puesta en marcha. Asimismo, se invertirán aproximadamente \$4.000.000 para la adquisición de computador y la licencia de un sistema ERP para optimizar los procesos administrativos, así como el resto de equipo necesario de oficina. La inversión total es de \$28.790.000, la cual permitirá establecer una base sólida para el crecimiento y la eficiencia operativa del negocio.

Por otra parte, se realizó la estimación de los costos y gastos fijos de la idea de negocio para el primer año, en donde se tuvo en cuenta rubros como nóminas, marketing, costos y gastos de operación, entre otros.

**Tabla 13**

*Estimación de costos y gastos*

<b>Costo/Gasto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Nómina administrativos	\$2.400.000	\$28.800.000
Nómina asesor de ventas	\$1.300.000	\$15.600.000
Nómina Groomer	\$1.400.000	\$16.800.000
Marketing	\$1.000.000	\$12.000.000
Arriendo	\$2.000.000	\$24.000.000
Servicios Públicos	\$450.000	\$5.400.000
Telefonía Celular	\$45.000	\$540.000
Internet	\$120.000	\$1.440.000
Papelería	\$150.000	\$600.000
Seguridad	\$300.000	\$300.000
Servicios de aseo	\$160.000	\$1.920.000
Pólizas de seguro (Responsabilidad civil)	\$200.000	\$2.400.000

*Nota:* Elaboración propia

En la Tabla 13 se puede observar que los costos más altos se centran en las nóminas, siendo estas de un total de \$82.800.000 anual, y el arriendo que alcanza \$24.000.000 anualmente. Así mismo los costos menores son la telefonía celular y gastos de papelería.

El ejercicio financiero se realizó con el fin de demostrar que la idea de negocio de Reino Patitas es viable financieramente. La validación de mercado realizada evidencia un alto interés por parte de los clientes, con un 70% dispuesto a comprar el producto, lo que refuerza la proyección de ingresos del negocio. Incluso en un escenario conservador, proyectando solo la venta de 6 unidades diarias, los rendimientos siguen siendo positivos, lo que se refleja en los sólidos indicadores financieros, como un Valor Presente

Neto (VPN) positivo de \$25.113.000. Este respaldo se ve reforzado por la alta rentabilidad del negocio, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 45.937%, que supera ampliamente el costo de capital y confirma la viabilidad a largo plazo del proyecto.

Además, la validación con el socio indica que el negocio de Pet Grooming representa una parte importante de los ingresos, generando más de \$100.000.000 anuales, frente a una inversión de \$82.800.000, lo que refuerza la rentabilidad y el éxito del negocio. Con un período de recuperación de la inversión de 3.31 años, la empresa muestra una gestión eficiente de los recursos, lo que garantiza la generación de beneficios económicos sostenibles en el tiempo.

## **9. Enfoque hacia la Sostenibilidad**

En cuanto a la relación entre el negocio de mascotas y la sostenibilidad, este enfoque puede abarcar tanto la distribución de productos como el servicio de Pet Grooming. Medidas como reducir el consumo de agua y utilizar productos amigables con el medio ambiente en los servicios de Pet Grooming son algunas de las que pueden aportar al desarrollo sostenible de la propuesta. Sin embargo, pueden implementarse algunas otras actividades que promuevan prácticas responsables y sociales como alianzas con otras marcas que trabajen en pro del medio ambiente.

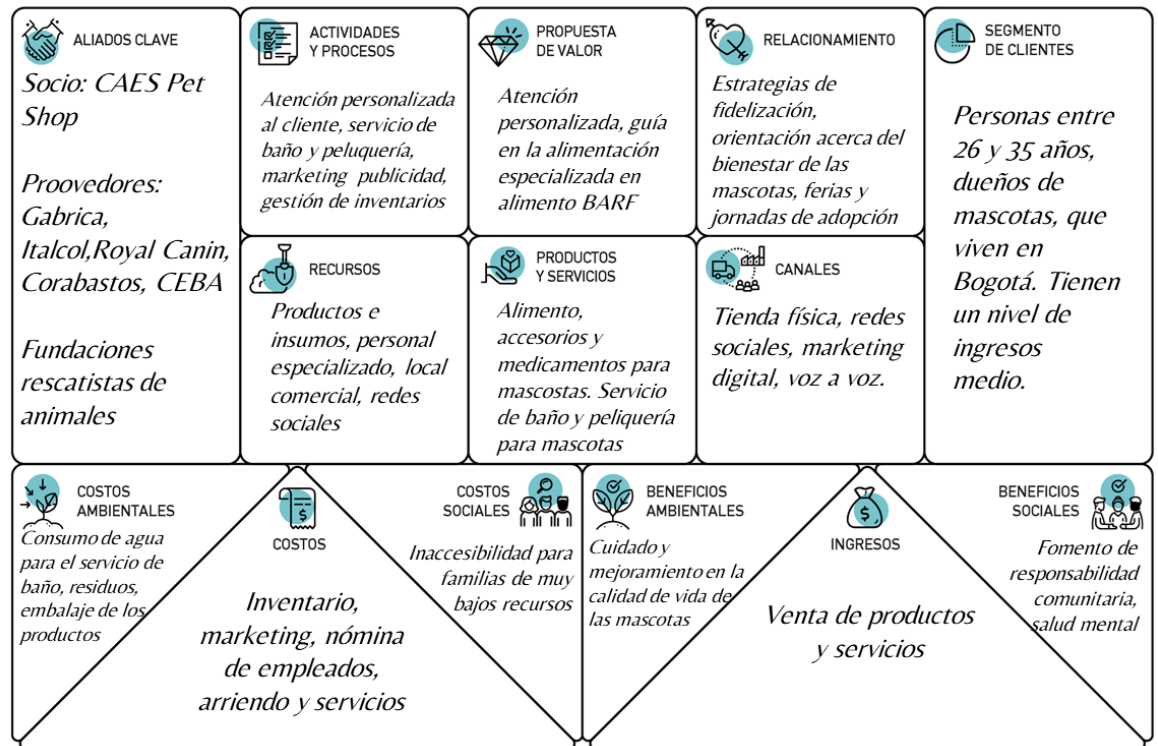
Se encontraron también los elementos conectados con tendencias que se relacionan en esta industria con la innovación en el sector que, ligada al pensamiento de los clientes, implica generar confianza y comodidad para los dueños de mascotas. Esto propone soluciones a la prisa del día a día y el bienestar de la mascota. Por último, está la relevancia de las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial para proponer un valor agregado y aportar mayor bienestar al cliente y a su mascota.

Con el fin de diseñar un modelo de negocio claro se utilizó el Modelo Canvas, el cual es una herramienta que sirve para orientar las decisiones a tomar con respecto al lanzamiento del proyecto, implementando un valor y clarificando el núcleo de la actividad

a desarrollar. Es eficaz por su sencillez y claridad visual (Marbaise, 2017). Este modelo, también considerado como un lienzo de modelo de negocio sostenible, contempla elementos esenciales para la propuesta de negocio. En la Figura 15 se detallan cada uno de estos elementos.

**Figura 15**

*Lienzo de Modelo de Negocio Sostenible-Reino Patitas*



Nota: Elaboración propia

En este modelo se identificó el segmento de clientes, el cual incluye personas entre 26 y 35 años que son dueños de una o más mascotas, viven en Bogotá y tienen un nivel de ingresos medio. La propuesta de valor se centra en ofrecer una amplia gama de productos y servicios para mascotas, enfocada en la atención personalizada y experta, y orientación sobre el alimento para la mascota, específicamente de comida BARF. La distribución se realiza a través de una tienda física, en redes sociales e incentivando el

voz a voz, mientras que las relaciones con los clientes se basan en estrategias de fidelización, orientación acerca del bienestar de las mascotas, ferias y jornadas de adopción.

Los recursos con los que se debe contar son principalmente los productos e insumos para la operación, el personal especializado en baño y peluquería, el local en donde el negocio funcionará, y las redes sociales. Las actividades clave implican la atención personalizada al cliente, servicio de baño y peluquería, marketing y publicidad, gestión de inventarios. Los aliados clave, como se mencionaron y explicaron anteriormente son los proveedores, fundaciones, y un socio.

Las fuentes de ingresos es la venta de productos y servicios de cuidado, alimentación y asesoramiento, mientras que la estructura de costos involucra el inventario, marketing, nómina de los empleados, arriendo y servicios. Al ser un modelo sostenible, se tuvo en cuenta no solo los costos ambientales y sociales, sino también los aspectos económicos y de gobernanza. En términos ambientales, se debe priorizar la reducción del consumo de agua para el servicio de baño, así la gestión adecuada de residuos y el uso de embalajes ecológicos para el alimento BARF para minimizar el impacto ambiental. Además, implementar prácticas de abastecimiento responsable de los insumos, lo cual se puede lograr apoyando proveedores locales y utilizando ingredientes orgánicos y libres de aditivos. En el ámbito social, si bien la propuesta de negocio podría tener un impacto limitado en familias de bajos recursos debido a la accesibilidad de los servicios, se genera un impacto positivo al mejorar la calidad de vida de las mascotas y fomentar la responsabilidad comunitaria. Asimismo, se promueve la salud mental tanto en los dueños de las mascotas, al ofrecerles una solución nutricional y de cuidado, como en la comunidad a través de esta iniciativa que concientiza y sensibiliza sobre el bienestar de sus mascotas. En el plano económico, el modelo busca ser financieramente viable a largo plazo, equilibrando la rentabilidad con la sostenibilidad. En cuanto a la

gobernanza, se implementarán prácticas transparentes, éticas y responsables que garanticen la confianza de los clientes, proveedores y otros stakeholders, promoviendo una gestión participativa y comprometida con los principios de sostenibilidad.

Por otro lado, la idea de negocio se alinea positivamente con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como el número 3: Salud y bienestar, al promover el cuidado preventivo y el bienestar de las mascotas a través de una alimentación saludable y servicios de grooming que mejoran su calidad de vida. Asimismo, el negocio apoya el ODS 12: Producción y consumo responsables al ofrecer productos naturales, libres de aditivos artificiales, reduciendo el impacto ambiental de la industria de alimentos para mascotas.

Además, el negocio está vinculado con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, al generar empleo local y promover la capacitación en el sector del cuidado de mascotas, lo que impulsa el desarrollo económico de la comunidad. Por último, el enfoque sostenible del negocio también se relaciona con el ODS 13: Acción por el clima, ya que al utilizar ingredientes locales y orgánicos para los productos BARF, se reduce la huella de carbono de esta manera se minimiza el impacto ambiental.

Finalmente, se consultó a una persona con conocimientos en sostenibilidad para establecer qué tan viable es el proyecto en este aspecto. Esta persona aseguró que el sector de mascotas está en auge y ofrece muchas oportunidades de rentabilidad debido a la creciente importancia que las mascotas tienen en las familias modernas

Con relación a las principales necesidades de los clientes se identificó una alta importancia en la confianza y la conveniencia en los servicios, en donde los clientes buscan servicios que se adapten a sus horarios ocupados y que ofrezcan comodidad, como la opción de recoger y entregar a las mascotas.

De acuerdo al proceso de validación realizado se determinó que la propuesta de negocio es viable, siempre y cuando se tengan en cuenta los puntos clave para generar

una oferta agregada en la demanda. Es evidente el hecho de que el negocio de productos para mascotas está en auge y, si bien existe bastante competencia, es posible sobresalir y posicionarse en el mercado ofreciendo una atención de alta calidad, monitoreando y atendiendo a las necesidades del cliente continuamente.

## **10. Conclusiones**

Para consolidar un modelo de negocio innovador para Reino Patitas, es esencial abordar varios elementos que son claves los cuales fueron identificados en el transcurso de la investigación realizada, dichos elementos permiten satisfacer las necesidades del mercado y los objetivos del proyecto.

En relación con el primer objetivo, en la investigación se reveló que los clientes buscan opciones que no solo cubran las necesidades básicas de sus mascotas, sino que también ofrezcan un valor agregado a través de la personalización y atención de alta calidad. Reino Patitas se diferencia mediante la dieta BARF (Biologically Appropriate Raw Food), que responde de manera individualizada a las necesidades de salud de cada mascota. Esta personalización posiciona al negocio como un proveedor especializado en bienestar animal, diferenciando de la competencia, la cual ofrece un producto estándar en diferentes presentaciones. Además, la atención detallada, ya sea en Pet Grooming o en asesoría alimentaria, impulsa la fidelización del cliente, ofreciendo opciones que facilitan la relación con el servicio, tales como la personalización y la reducción de tiempos y costos.

Para maximizar el alcance de esta propuesta diferenciada, el uso de redes sociales y estrategias de marketing digital resulta fundamental, ya que permite a Reino Patitas ganar visibilidad y acceso directo a los clientes. En un mercado donde la competencia se basa en la diferenciación y la conexión emocional, una sólida estrategia digital, complementada con participación en eventos, es clave para captar nuevos

clientes y fortalecer la imagen de marca, teniendo en cuenta que el cliente promedio es joven y se le facilita el uso de medios digitales.

Respecto al segundo objetivo, se identificó que el mercado de productos y servicios para mascotas se encuentra en auge, lo cual representa una oportunidad de crecimiento, a partir de los análisis realizados a nivel externo e interno, Reino Patitas puede aprovechar esta tendencia mediante la innovación en sostenibilidad, teniendo en cuenta desde la reducción de residuos en empaques hasta la implementación de prácticas eco-amigables en sus servicios de Pet Grooming.

Para asegurar la viabilidad del modelo, se trabajó en aspectos técnicos, financieros y de sostenibilidad. En función de los hallazgos obtenidos como respuesta al tercer objetivo específica, el diseño de un Producto Mínimo Viable (PMV) para el alimento BARF ha validado su aceptación en el mercado, permitiendo afinar la propuesta. La validación de este producto inicial ha confirmado que el modelo es adaptable y tiene potencial de escalabilidad a mediano y largo plazo.

En concordancia con el cuarto objetivo, se estableció que las proyecciones financieras se complementan con una planificación de ingresos y costos que respalda la estabilidad del negocio y la recuperación rápida de la inversión. Además, una estructura que controle los ingresos y costos garantiza una base sólida para la sostenibilidad financiera, así mismo las prácticas ambientales y éticas reforzadas a lo largo del proceso fortalecen la imagen de Reino Patitas, esto atrae a un segmento de clientes que valora el compromiso con el bienestar animal.

Optimizar los recursos financieros es fundamental para Reino Patitas, el proyecto para la creación de la empresa contempla estrategias para una eficiente gestión de costos, mediante proyecciones razonables. Este control permitirá que los precios de los productos y servicios sean competitivos, sin sacrificar la calidad ni la rentabilidad de la empresa.

Finalmente, y en respuesta al quinto y último objetivo, se definieron varios factores estratégicos, de los cuales uno de los más importantes es la elección de proveedores que ofrezcan insumos de calidad a precios asequibles. Esta gestión contribuye a la sostenibilidad financiera y permite que la empresa destine parte de sus recursos a la reinversión y expansión. Esta prácticas de optimización ayuda a que Reino Patitas se adapte con mayor facilidad a los cambios del mercado y a las necesidades de los clientes identificadas anteriormente.

Con esta base financiera sólida, Reino Patitas puede implementar estrategias enfocadas en el marketing relacional y la fidelización de sus clientes. La empresa no solo se centra en proveer calidad en los productos y servicios, sino que también busca construir relaciones de confianza con los clientes a través de experiencias excepcionales para los dueños de mascotas. Este vínculo, basado en la diferenciación de la experiencia, permite a Reino Patitas destacar en el sector competitivo de productos y servicios para mascotas.

La diversificación de servicios y productos, como las opciones de alimentación BARF personalizado y Pet Grooming los cuales son adaptadas a cada mascota, permiten captar un público más amplio y afianzar la presencia de Reino Patitas en el mercado. A largo plazo, esta estrategia de diferenciación en servicio y calidad se convierte en un pilar fundamental para el posicionamiento exitoso de la empresa.

Por consiguiente, para consolidar un modelo de negocio innovador, Reino Patitas debe enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente a través de una propuesta de valor que combine personalización, alta calidad y sostenibilidad

. Adaptarse a las oportunidades del mercado, garantizar la viabilidad técnica y financiera, optimizar recursos y desarrollar estrategias de fidelización son los elementos esenciales para construir una presencia sólida y competitiva en el sector de productos y servicios para mascotas.

## 11. Referencias

Acero Aguilar, M. (2019). Esa relación tan especial con los perros y con los gatos: La familia multiespecie y sus metáforas. *Tabula Rasa*, 32, 157-179.

<https://doi.org/10.25058/20112742.n32.08>

Arenales, J. (2022, septiembre 12). *La comida para mascotas ha facturado en total \$1,2 billones hasta octubre de 2022*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/la-comida-para-mascotas-ha-facturado-en-total-1-2-billones-hasta-octubre-de-2022-3505430>

Arias, A. del P. R., Bonilla, A. Q., & Rojas, E. F. M. (2024).

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS

EN NEIVA: REALIDADES EN CONSUMO. *Revista Facultad de Ciencias*

*Contables Económicas y Administrativas -FACCEA*, 14(1), Article 1.

<https://doi.org/10.47847/faccea.v14n1a1>

Belén, A. (2020, junio 12). Mercado de mascotas: Características de los nuevos consumidores. *MASSNEGOCIOS*. <https://massnegocios.com/mercado-de-mascotas-caracteristicas-de-los-nuevos-consumidores/>

Calderon, C. C. (2019). *Aplicación del Mapa de Empatía: Una Herramienta de Valor en los Modelos de Negocio*.

Chiavenato, I. (2020). *Gestión del talento humano* (5 © 2020 Idioma Español). McGraw-Hill Interamericana.

Cutrer, T. (Director). (2014, febrero 8). *Channel 5 The Truth About Your Dogs Food 720p HDTV x264 AAC* [Video recording].

<https://www.youtube.com/watch?v=cdT9R1QbZwl>

DANE. (2021). *Identificación (Capítulo A) - Encuesta Multipropósito Bogotá - Cundinamarca - EM - 2021* [Archivo de datos]. Departamento

Administrativo Nacional de Estadística.

<https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/743/get-microdata>

DANE. (2021). *Condiciones habitacionales del hogar (Capítulo C) - Encuesta Multipropósito Bogotá - Cundinamarca - EM - 2021* [Archivo de datos].

Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

<https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/743/get-microdata>

Decreto 4765 del 18 de diciembre de 2008. (s. f.). Recuperado 26 de agosto de 2024, de <https://www.ica.gov.co/el-ica/funciones>

*Decreto Ley 1295 de 1994—Gestor Normativo*. (s. f.). Recuperado 28 de agosto de 2024, de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2629>

*Decreto 4765 del 18 de diciembre de 2008*. (s. f.). Recuperado 26 de agosto de 2024, de <https://www.ica.gov.co/el-ica/funciones>

Durán, C. B. (2022, junio 11). *Así se mueve el multimillonario negocio de las mascotas en Colombia*. Forbes Colombia.

<https://forbes.co/2022/06/11/negocios/asi-se-mueve-el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-en-colombia/>

Expopet Colombia. (s. f.). *Econexia*. Econexia. Recuperado 6 de marzo de 2024, de <https://econexia.comes/>

Fernández, F. J. L., & Rodríguez, J. C. F. (2018). La metodología Lean Startup: Desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, 84, 79-95.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4204>

KANTAR. (2021, julio 20). *La evolución del e-commerce y las redes sociales en tiempos de pandemia*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/retail/la-evolucion-del-e-commerce-y-las-redes-sociales-en-tiempos-de-pandemia>

*Ley 100 de 1993*. (s. f.). Recuperado 28 de agosto de 2024, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5248>

*Ley 1774 de 2016*. (2016). *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. <https://www.minambiente.gov.co/documento-normativa/ley-1774-de-2016/>

Marbaise, M. (2017). *El modelo Canvas: Analice su modelo de negocio de forma eficaz*. 50Minutos.es.

Martínez, R., & Fernández, A. (s. f.). *ÁRBOL DE PROBLEMA Y ÁREAS DE INTERVENCIÓN*.

Observatorio de Desarrollo Económico. (2019, junio 27). *La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá*. Observatorio de Desarrollo Económico. <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>

Resolución 1056 de 1996 (1996).

Simon Posada Tamayo. (2018, julio 13). *¿Es mejor alimentar a las mascotas con comida casera o comida procesada?* *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44787326>

## Anexos

### Anexo 1 Ficha de validación Encuesta de productos

<b>Grupo de interés:</b>	Clientes compradores de productos para mascotas
<b>Objetivo de la entrevista:</b>	Identificar la percepción que los clientes tienen acerca de los productos que compran para sus mascotas
<b>Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):</b>	Se quiere establecer cuál es el perfil de los clientes de productos para mascotas, cuáles son sus preferencias y los conocimientos que tienen acerca de dichos productos.
<b>Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):</b>	Hola! Esta encuesta es con fines investigativos para la realización de una tesis de maestría de administración de negocios. En esta encuesta te preguntaremos sobre la percepción que tienes acerca de los productos para tu mascota, por favor responde con sinceridad, este es un estudio de mercado que estamos realizando.
<p>1. ¿Qué mascota tienes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perro</li> <li>• Gato</li> <li>• Ambos</li> </ul> <p>2. ¿Cuál es tu edad?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-25 años</li> <li>• 26-35 años</li> <li>• 36-50 años</li> <li>• 51-60 años</li> <li>• + 60 años</li> </ul> <p>3. ¿Cuál es tu nivel de estudios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller</li> <li>• Pregrado</li> <li>• Posgrado</li> <li>• No he estudiado</li> </ul> <p>4. ¿Cuál es tu ocupación? *</p>	

5. Consideras que tu perro/gato es
  - Una mascota
  - Más que una mascota, parte de mi familia
6. En cuanto a alimentos para mascotas ¿cuál es la primera marca que viene a tu mente? \*
7. ¿Cuál es la tienda virtual que más usas o has usado para comprar productos para tu mascota?
  - Laika
  - Agrocampo
  - Puppis
  - Ceba
  - Otro
8. ¿El alimento de tu mascota lo compras en bulto o paquete pequeño?
  - Paquete
  - Bulto
  - No le compro concentrado
9. ¿Con qué frecuencia compras concentrado para tu mascota?
  - Diario
  - Semanal
  - Mensual
  - + de un mes
  - No le compro concentrado
10. ¿Conoces o has investigado acerca de los componentes nutricionales del alimento que le brindas a tu mascota?
  - Sí
  - No
11. ¿Crees que el alimento que tu mascota consume tiene los nutrientes suficientes? Explica el porqué de tu respuesta\*
12. ¿Conoces o has escuchado acerca de la comida BARF? Si tu respuesta es sí, ¿qué sabes sobre este alimento? \*
13. ¿El alimento que das a tu mascota es preparado en casa?
  - Sí
  - No
14. ¿Qué tan frecuentemente compras juguetes o accesorios para tu mascota?
  - Nunca

- Ocasionalmente
  - Con frecuencia (1 o 2 veces al mes)
  - Permanentemente (más de 2 veces al mes)
15. ¿Le compras snacks a tu mascota?
- Sí
  - No
16. Si tu respuesta a la anterior pregunta es SÍ, ¿Sabes con qué frecuencia debes suministrarlos? ¿Con qué frecuencia se los das? \*
17. ¿Acostumbra a administrar antipulgas/desparasitante a tu mascota?
- Sí
  - No
18. Si tu respuesta anterior es SÍ ¿cada cuánto se lo suminstras? \*

\*Pregunta abierta

*Anexo 2 Ficha de validación Encuesta de servicios*

<b>Grupo de interés:</b>	Clientes de servicio para mascotas
<b>Objetivo de la entrevista:</b>	Identificar la percepción que los clientes tienen acerca de los servicios de baño y peluquería (Pet Grooming) que reciben para sus mascotas
<b>Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):</b>	Se quiere establecer cuál es el perfil de los clientes y cuáles son sus preferencias
<b>Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):</b>	Hola! Esta encuesta es con fines investigativos para la realización de una tesis de maestría de administración de negocios. En esta encuesta te preguntaremos sobre la percepción que tienes acerca de los servicios de Pet Grooming (baño y spa) para tu mascota, por favor responde con sinceridad, este es un estudio de mercado que estamos realizando.

1. ¿Qué mascota tienes?
  - Perro
  - Gato
  - Ambos
2. ¿Qué mascota tienes?
  - 18-25 años
  - 26-35 años
  - 36-50 años
  - 51-60 años
  - + 60 años
3. ¿Cuál es tu nivel de estudios?
  - Bachiller
  - Pregrado
  - Posgrado
  - No he estudiado
4. ¿Cuál es tu ocupación? \*
5. Consideras que tu perro/gato es
  - Una mascota
  - Más que una mascota, parte de mi familia
6. Prefieres bañar a tu mascota

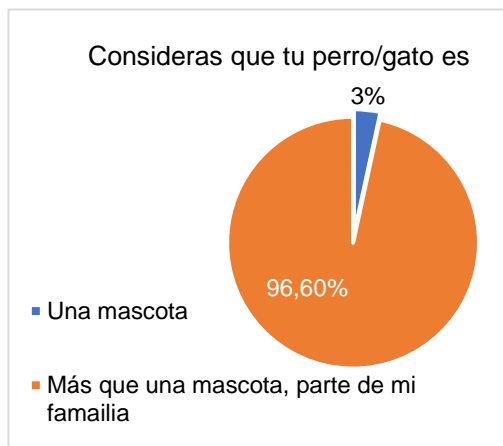
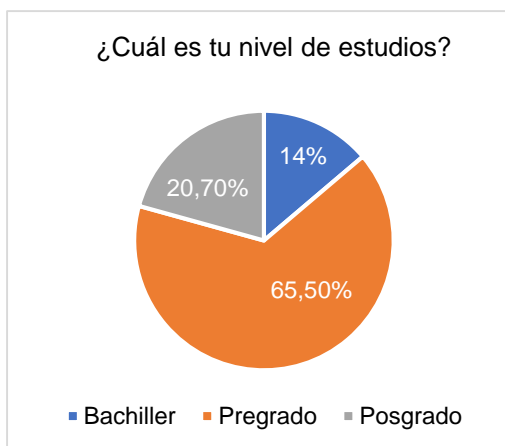
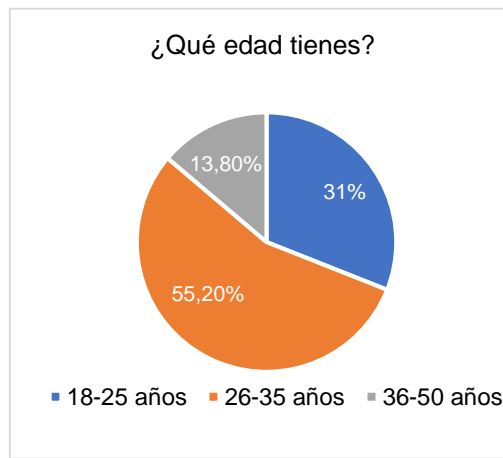
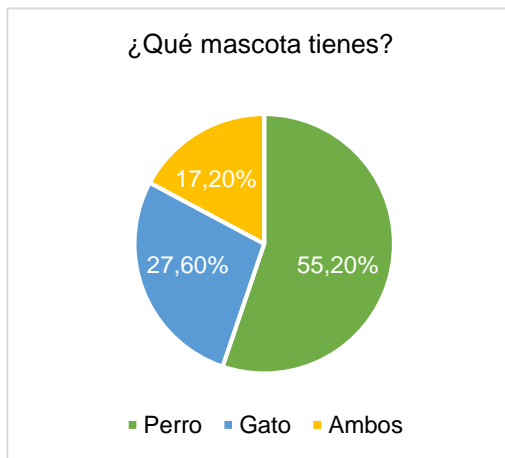
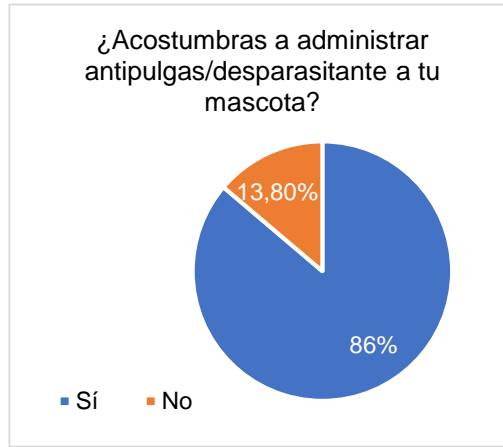
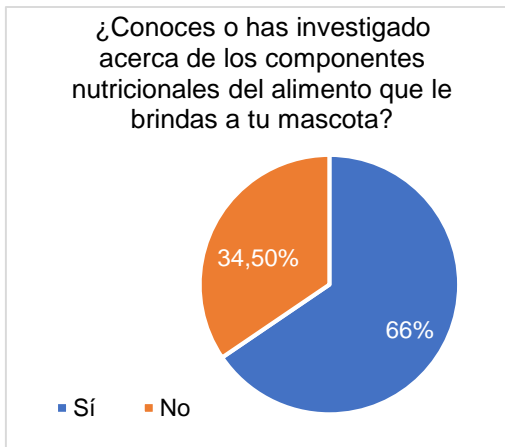
- En casa
  - Llevarla a un sitio especializado en baño y peluquería para mascotas
7. ¿Con qué frecuencia es el baño de tu mascota?
- Semanalmente
  - Cada 2 semanas
  - Mensual
  - + de 1 mes
8. ¿Qué características debe tener el lugar a donde llevas a tu mascota? \*
9. ¿Qué cualidades esperas de la persona que atiende a tu mascota? \*
10. ¿Qué hace que lleves a tu mascota al mismo lugar para su baño?
- Precio
  - Calidad
  - Atención
  - Cercanía a mi hogar
  - Mi mascota se siente cómoda
11. ¿Qué prefieres?
- Pagar más por un excelente servicio
  - Pagar menos por un servicio básico
12. ¿Cuál es tu expectativa del resultado final del baño de tu mascota? \*
13. ¿Has tenido alguna experiencia negativa al llevar a tu mascota a bañar? ¿Cuál? \*
14. ¿Qué procedimientos le hacen a tu mascota en el servicio de baño? Enúncialos \*
15. ¿Qué tipo de shampoo prefieres para el pelo tu mascota?
- Todo tipo de pelaje
  - Medicado
  - Antipulgas
  - Con queratina
  - Realce de tono
  - Me es indiferente
16. ¿Cuál de los siguientes servicios es indispensable para ti en el baño de tu mascota?
- (Selecciona una o más opciones)
- Corte de uñas
  - Limpieza de oídos
  - Corte especial

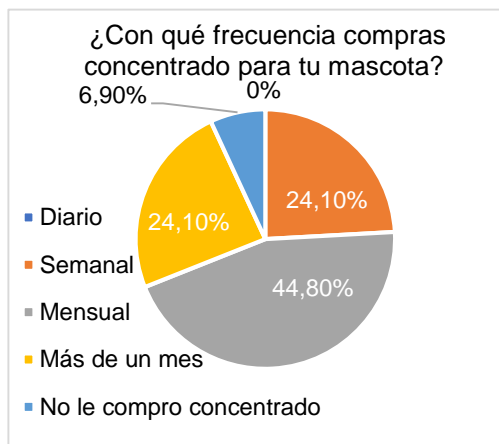
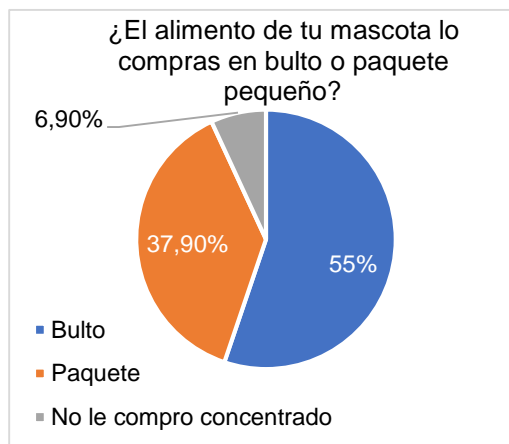
- Shampoo especial/medicado
- Limpieza de dientes
- Solo me interesa que l@ bañen

17. ¿Qué servicios adicionales te gustaría que se ofrecieran en el baño de tu mascota? \*

\*Pregunta abierta

Anexo 3 Resultados de las encuestas sobre productos





¿Cuál es la tienda virtual que más usas o has usado para comprar productos para tu mascota?

- Laika: 29,6%
- Agrocampo: 22,22%
- Puppis: 7,4%
- Ceba: 7,4%
- Otros: 33,08%

#### Anexo 4 Resultados encuesta servicios

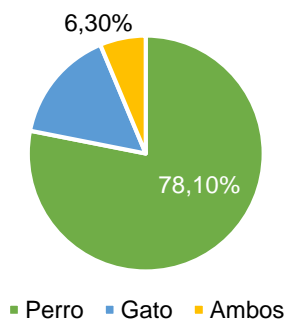
©Universidad Ean SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl 79 n° 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

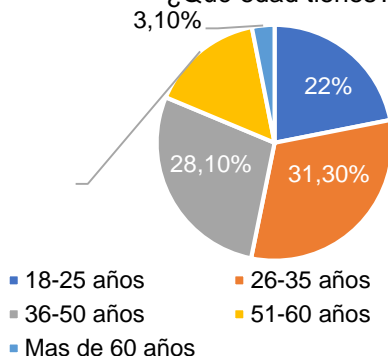
Centro de contacto: 60 1 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica

[universidadean.edu.co](http://universidadean.edu.co)

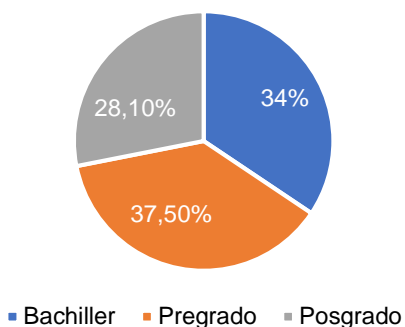
¿Qué mascota tienes?



¿Qué edad tienes?



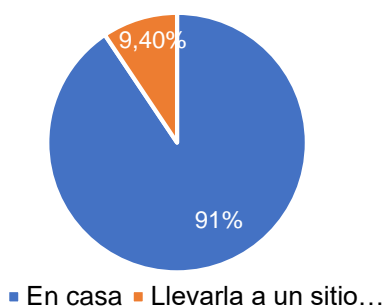
¿Cuál es tu nivel de estudios?



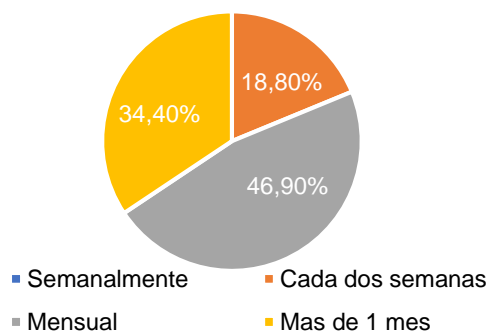
Consideras que tu perro/gato es



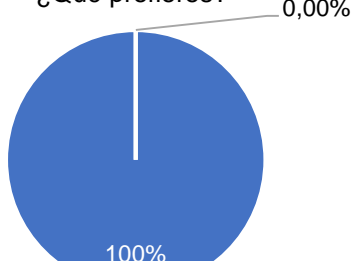
Prefieres bañar a tu mascota



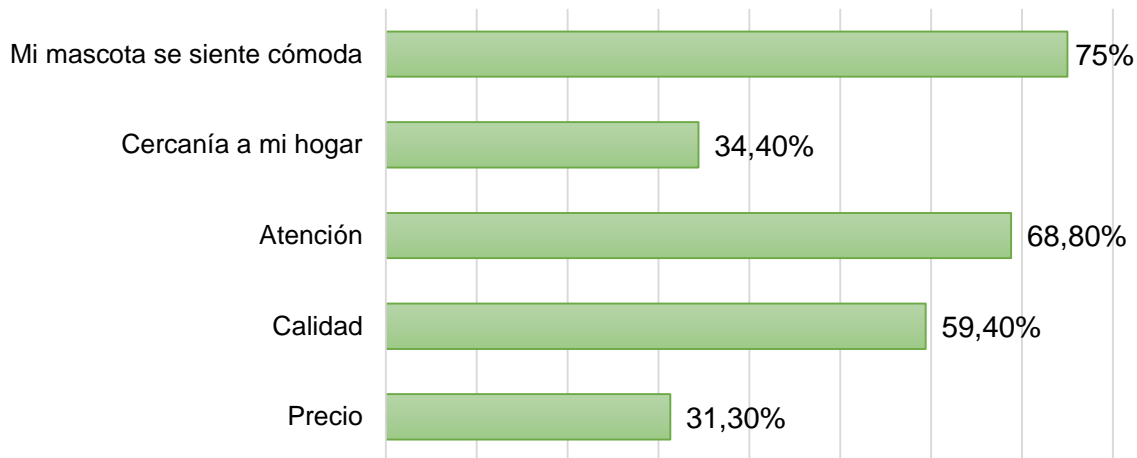
¿Con qué frecuencia es el baño de tu mascota?



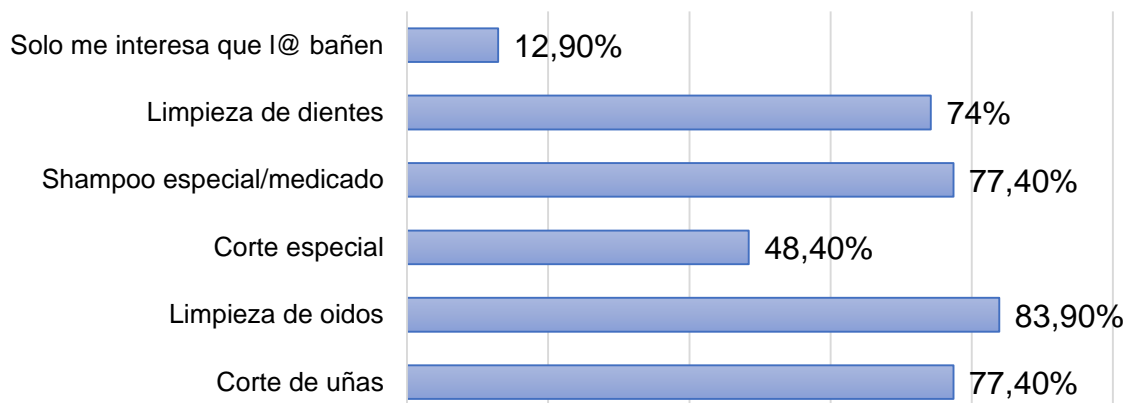
¿Qué prefieres?



¿Qué hace que lleves a tu mascota al mismo lugar para su baño?



¿Cuál de los siguientes servicios es indispensable para ti en el baño de tu mascota?



## Anexo 5 Matriz PESTEL

Políticas	1	Gobierno (gobernanza, pluralidad, tendencia relacionamiento con el sector)	Protección animal, seguridad alimentaria y control de enfermedades	3,5
	2	Clima político (ambiente político del país, posibilidad de consenso para el cambio)	N/A	0
	3	Políticas gubernamentales macro (pobreza, equidad, desarrollo social, educación, tratados internacionales)	Políticas contra la pobreza impactan de forma positiva ya que en la mayoría de los hogares de bajos recursos hay mascotas que no son cuidadas debidamente.	4
	4	Conflictos internos y externos (sociales, económicos, fronterizos, regionales)	Conflictos entre los animalistas y personas que no tienen consciencia del cuidado de los animales.	3,5

	5	Posición geopolítica del país (aliados, relacionamiento internacional, entidades multilaterales, tratados internacionales)	Fundaciones y ONG en el país y en países latinoamericanos que apoyan la protección de animales y velan porque el maltrato a ellos no quede impune	1,5
<b>Económicas</b>	1	Tendencias del PIB (PIB: producto interno bruto, total de bienes y servicios producidos por una economía en un período determinado)	Aumento de la participación de los productos para mascotas en el PIB de Colombia	4,8
	2	Tasas de interés (política monetaria Banco de la República)	El aumento en la tasa de interés puede impactar de forma negativa pues limitaría el uso de crédito para la empresa, y así mismo el pago con tarjeta de crédito en los clientes.	3,8
	3	Tasa de inflación (variación porcentual del nivel general de los precios, de un territorio, en un período determinado)	La inflación en Colombia viene aumentando, situación que impacta de forma negativa al negocio, pues aumenta el precio de los insumos para los servicios de Pet Grooming y para la preparación de alimento BARF, así como de los productos para la venta	5

	4	Tasa de desempleo (nivel de desocupación en relación con la población activa)	Impacta negativamente, si los tenedores de mascota entran en una recesión económica deberán restringirse en la compra de productos para su mascota y en optar por bañar a su perro en un pet grooming	4,2
	5	Devaluación-Revaluación (pérdida/incremento del valor de una moneda con respecto a otra)	Impacta fuertemente a Reino Patitas ya que muchos de los productos para mascotas son importados.	5
<b>Sociales</b> <b>(Socioculturales)</b>	1	Pandemia global Covid-19 (efecto local y externo de pandemias)	La pandemia incentivó a la adopción de animales de compañía, dado que se hizo necesidad para muchas personas como consecuencia del confinamiento y la soledad. Así mismo, las personas que ya tenían mascotas tuvieron más tiempo para dedicarles y para aprender sobre su comportamiento y necesidades	5
	2	Distribución de la renta (brechas salariales, género, movilidad clases)	No todas las familias tienen las condiciones económicas para brindar a su mascota productos y servicios de alta calidad	4,7
	3	Crecimiento de la población/ Composición de la familia	En Colombia se ha observado que las familias prefieren cada vez menos tener hijos, y optan por tener mascotas, así mismo, las familias ya conformadas por hijos también evalúan la posibilidad de tener mascotas dada la alta tendencia en los últimos años especialmente después de la pandemia.	3,5

	4	Creencias, normas, valores (cambios en el estilo de vida, movilidad de creencias)	La tendencia animalista ha ganado fuerza, debido a que las personas se han concientizado con respecto al cuidado animal, dejando atrás la creencia de que lo animales son objetos.	3,8
	5	Activismo de consumidores (comunidad, ONG's, inteligencia social)	Cada vez son más las fundaciones y ONG's que protegen a los animales, no solo en Colombia sino alrededor del mundo.	2,5
<b>Tecnológicas</b>	1	Tendencias y cambios tecnológicos (tecnologías disruptivas)	La tecnología no solo ha impactado al ser humano, también a los animales. Las tecnologías médicas, de baño y de productos como comederos y juguetes han impactado en estilo de vida de las mascotas. Así mismo, luego de la pandemia la transición del mercado físico al virtual.	4
	2	Política gubernamental e inversión I+D+i: investigación, desarrollo e innovación (patentes, incentivos, cooperación nacional e internacional.)	La inversión en investigación y desarrollo en Colombia en lo que tiene que ver con flora y fauna es rezagada con respecto a otros países más desarrollados, por tanto este ítem no impacta en gran cantidad.	1
	3	Inversión total del sector I+D+i (acuerdos sectoriales,	N/a	0

centros de investigación,  
alianza universidad-  
empresa, nivel nal. e  
innal.)

4	Infraestructura	Luego de la pandemia, las compras virtuales se aumentaron notablemente, siendo este medio el prevaleciente durante esa época para poder proveerse de los productos necesarios para las mascotas. De esta manera, la industria aprovechó este fenómeno y las tiendas virtuales tienen una mayor importancia ahora.	2
		de telecomunicaciones (acceso a internet, satélites propios, redes, ciberseguridad, acuerdos internacionales)	

5	Infraestructura	Lo ideal de Reino Patitas sería proveer productos a nivel nacional, sin embargo, la infraestructura y los costos son altos lo que limitaría este proceso.	1
		nacional (vías de comunicación, ciudades inteligentes, puertos, aviación, zonas francas, parques sectoriales)	

<b>Enviromental (Ambientales)</b>	1	Cambio climático (impacto del sector y al sector)	El cambio climático impacta en el negocio dado que especialmente para los servicios de baño el cliente puede llevar más seguido o dejar de llevar a su mascota a obtener el servicio. Cuando hay época de lluvias ellos prefieren no llevar a sus mascotas a tomar el servicio de baño, sin embargo, al ser época soleada sus mascotas salen más y existe más posibilidad de que tomen el servicio de baño. Al existir el fenómeno del cambio	4,5
-----------------------------------	---	---	---	-----

		climático no se puede predecir cuáles serán las temporadas de mayor demanda para el negocio.		
2	Normatividad ambiental e intervención del Estado (licencias, articulación instituciones, política nacional)	Se puede ver impactadas normativas de desechos y ahorro de agua y luz los cuales son insumos indispensables para el desarrollo del negocio.	2	
3	Incorporación sistemas de gestión ambiental locales e internacionales (ISP 14001 - EMAS)	El negocio no se ve afectado de gran manera de tales sistemas ya que su operación no incluye sistemas de producción y manufactura.	2	
4	Niveles de contaminación (residuos, aguas, suelos, atmósfera)	A pesar de no ser castigados mediante impuestos o algo similar, el negocio al tener un carácter sostenible y en defensa de la naturaleza (pues su enfoque es el bienestar animal) debe comprometerse con el ahorro de agua, separación de basuras, etc.	3,5	
5	Acceso a recursos (gestión recursos energéticos, hídricos, biodiversidad)	El negocio al tener un carácter sostenible y en defensa de la naturaleza (pues su enfoque es el bienestar animal) debe comprometerse con el ahorro de agua, separación de basuras, etc.	4	
<b>Legales</b>	1	Legislación de la industria (leyes estándares mínimos que este imponga	Lo establecido por la Secretaría de Salud, el negocio debe cumplir con los	4,5

		antimonopolio, comercio exterior, incentivos)	
2	Leyes fiscales (impuestos generales y propios del sector)	El negocio será conformado por Sociedad Simplificada lo que quiere decir que no debe responder por IVA ante el gobierno.	1
3	Regulación laboral (normas, beneficios laborales, DEI-diversidad, equidad e inclusión)	Inicialmente los trabajadores para el negocio son los creadores (dos personas) sin embargo, a futuro la idea es aumentar los ingresos y las ventas tanto de servicios como productos para contratar a más personas. En este sentido si se impactaría Reino Patitas en un largo plazo en este aspecto	3,5
4	Agremiaciones y representatividad del sector (nacional e internacional)	N/A	0
5	Estabilidad gubernamental (influencia cambio de gobierno)	N/A	0

## Anexo 6 Matriz PORTER

Amenaza de nuevos entrantes (participantes)	1	Economías de escala	Los nuevos participantes tienen la oportunidad fácilmente de participar en la economía	4,8
	2	Diferenciación de productos o servicios	Nuestro producto no es nuevo, sin embargo, la especialización en comida BARF requiere conocimiento, y el Pet Grooming también requiere conocimientos, sin embargo, nuestro producto y servicio diferenciado le crea una barrera a la nueva competencia.	4,8
	3	Requerimientos de capital	La inversión no es muy alta	3,7
	4	Costos de cambio	El nuevo competidor tiene un alto costo ya que requiere conocimiento, así como insumos, requiere una inversión	3,5
	5	Acceso a canales de distribución	Los canales de distribución son de fácil acceso	5
Rivalidad entre empresas existentes (rivalidad competitiva)	1	Competidores numerosos y diversidad de rivales	Bastantes competidores con diversas ofertas de valor	4,5
	2	Crecimiento del sector	Desde la pandemia, el sector está creciendo en gran escala	4
	3	Diferenciación del producto o servicio	Nuestro producto no es nuevo, sin embargo, la especialización en comida BARF requiere conocimiento, y el Pet Grooming también requiere conocimientos, sin	2,3

			embargo, nuestro producto y servicio diferenciado le crea una barrera a la nueva competencia.	
	4	Nivel de costos fijos	A diferencia de la competencia física, los productos a vender serán solicitados por encargo, no existirán costos de almacenamiento ni de inventarios. Con respecto a los servicios, los costos fijos no son de alto valor por la locación	1,5
	5	Barreras sólidas contra la salida (del negocio)	La salida del mercado no tiene barreras	2
Poder de negociación compradores (clientes)	1	Un cliente adquiere una gran cantidad del producto	Los clientes no suelen adquirir gran cantidad del producto o servicio, a menos que se realice negociación B2B.	2
	2	Integración hacia atrás de un cliente (asume mi función)	Los clientes no pueden asumir mi función con respecto a los productos, sin embargo, con respecto al servicio sí lo puede realizar en casa, pero no con la misma calidad.	2
	3	Proveedores alternos numerosos	La cantidad de proveedores alternos es bastante, es una gran amenaza.	4,6
	4	Cambio de proveedor no es costoso	El cambio de proveedor no es costoso en el corto plazo, sin embargo, el cambiar a lo más barato puede traer consecuencias caras a largo plazo	4
	5	Participación del producto en los costos totales del cliente	El producto es un costo fijo para el cliente sin embargo su participación en los costos totales es baja.	4

Amenaza de productos o servicios sustitutos	1	Sustitutos que satisfacen la misma necesidad del producto	Gran variedad de productos sustitutos	1
	2	Sustitutos que mejoran la relación precio-valor para el consumidor	Sí lo hay, sin embargo, el negocio los puede vender, pero sin obtener un margen de ganancia.	2
	3	Influencia costos de cambio	Los costos de cambio son muy bajos	1
Poder de negociación proveedores	1	Un proveedor domina el sector	No existen proveedores dominantes, hay varios	1,5
	2	Producto único o con altos costos de cambio	El producto no es único, y no es difícil una transición de producto.	2
	3	Capacidad de integración hacia adelante (proveedor asume mi función)	Aplica para los productos, pero no para el servicio de pet grooming	2
	4	Disponibilidad de productos o servicios sustitutos	Existe variedad de productor que sustituyen nuestros productos y los insumos para los servicios	1
	5	Producto o servicio demandado con baja importancia portafolio del proveedor		0

### Anexo 7 Preparación del espacio y los ingredientes del PMV

1. Espacio de trabajo limpio

2. Vegetales

3. Proteína (pechuga de pollo)



4. Visceras y huesos de pollo

5. Proteína (Alas de pollo, carne de res, corazones)



6. Ingredientes para la preparación del producto



### Anexo 8 Preparación del producto

#### 1. Alistamiento de los vegetales (picarlos y tritararlos en trituradora casera)



#### 2. Alistamiento de las proteínas y huesos (picarlos y tritararlos en trituradora casera)



#### 3. Revolver todos los ingredientes anteriormente picados y tritarados

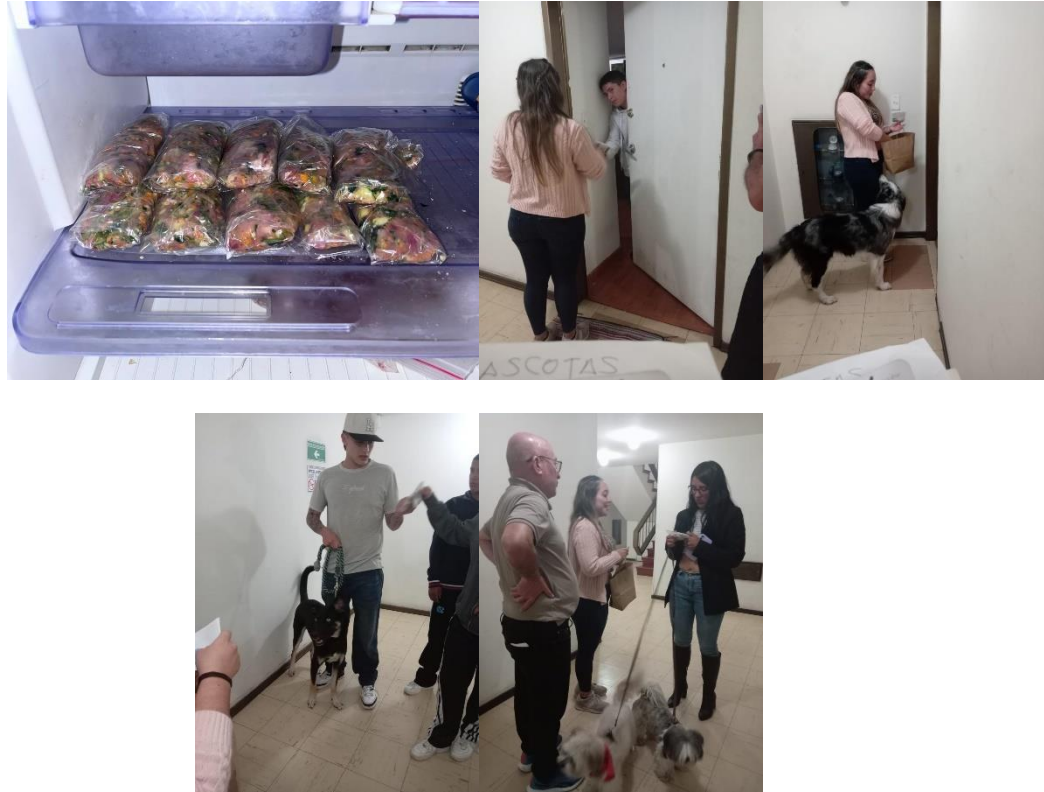


### *Anexo 9 Empaque del PMV*

#### 1. Empaque del alimento



### *Anexo 10 Refrigeración (una noche) y entrega del PMV*



*Anexo 11 Link de acceso a entrevistas*

[my.sharepoint.com/:f:/r/personal/lramosa93237\\_universidadean\\_edu\\_co/Documents/Seminario%20de%20Investigaci%C3%B3n%202024/Validaci%C3%B3n/Videos%20Entrevistas%20Entregables?csf=1&web=1&e=x3wl40](https://my.sharepoint.com/:f:/r/personal/lramosa93237_universidadean_edu_co/Documents/Seminario%20de%20Investigaci%C3%B3n%202024/Validaci%C3%B3n/Videos%20Entrevistas%20Entregables?csf=1&web=1&e=x3wl40)

## Anexo 12 Ficha técnica del alimento BARF

# Reino Patitas

## Ficha técnica alimento BARF

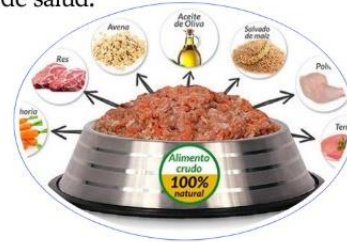
### Descripción

El término "BARF" se refiere a "Biologically Appropriate Raw Food", que en español se traduce como "Alimento Crudo Biológicamente Apropriado". Consiste en una dieta compuesta principalmente de alimentos crudos, como carne, huesos, frutas y verduras. La dieta BARF se basa en que los animales domésticos, como los perros y gatos, tienen necesidades nutricionales que se asemejan a las de sus ancestros salvajes, por lo que necesitan una dieta natural y cruda es más adecuada para ellos que los alimentos tradicionales ofrecidos en el mercado los cuales son procesados.

Reino Patitas ofrece el alimento BARF preparado de manera personalizada para la mascota, dependiendo de su edad, raza y estado de salud.

### Categoría:

Alimento húmedo natural



### Especificaciones técnicas

Cantidad: 1 Kilo  
Composición: Carne cruda, huesos, frutas y verduras (la cantidad de cada ingrediente depende de la necesidad de la mascota)

### Características principales

- Alimento crudo
- Personalizado
- No contiene ingredientes procesados ni artificiales
- Poco o nula cantidad de conservantes
- Beneficios para la salud de las mascotas: salud dental, digestión, piel y pelaje más saludables, mayor energía y vitalidad.

## Anexo 13 Ficha técnica del servicio de Pet Grooming

# Reino Patitas

## Ficha técnica Servicio Pet Grooming

### Descripción

Reino Patitas ofrece el alimento BARF preparado de manera personalizada para la mascota, dependiendo de su edad, raza y estado de salud.

**Categoría:** Aseo

### Especificaciones técnicas

El servicio se presta en el punto físico del negocio en la localidad de Fontibón.



### Características principales

El servicio de Pet Grooming es personalizado, por lo cual depende de la raza de la mascota, el largo de su pelaje, color de pelaje y estado del pelaje (nudos, grasa, mugre) Incluye:

- Cepillado y deslanado
- Baño con opción de shampoo medicado o shampoo antipulgas
- Corte según las preferencias del dueño y bienestar del animal
- Corte de uñas
- Limpieza de oídos
- Limpieza dental
- Extirpación de glándulas
- Revisión del estado de la mascota a nivel externo (masas, heridas, alergias, etc)\*

\*Este no es un servicio veterinario, el personal solo detecta si existe alguna anomalía que se pueda ver a nivel externo, sin embargo, lo anterior debe ser tratado por un médico veterinario, este servicio es solo de alerta.

## Anexo 14 Simulación Financiera – Proyección Ingresos y Costos

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO					CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VENTAS (CANTIDADES)				
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES		AÑO:	2021	2022	2023	2024
1	Pet Grooming perro pequeño (baño y peluquería)	1.152	\$ 45.000,00	\$ 51.840.000	16%	5,0%	7,0%	8,0%	10,0%
2	Pet Grooming perro mediano y grande (baño y peluquería)	864	\$ 65.000,00	\$ 56.160.000	17%	6,0%	8,0%	10,0%	11,0%
3	Alimento BARF	2.016	\$ 12.000,00	\$ 24.192.000	7%	8%	11%	15%	18%
4	Corte de uñas y limpieza de oídos	576	\$ 6.000,00	\$ 3.456.000	1%	10%	10%	12%	12%
5	Concentrado calidad estandar	2.304	\$ 7.500,00	\$ 17.280.000	5%	0%	0%	0%	0%
6	Concentrado calidad media	2.880	\$ 18.500,00	\$ 53.280.000	16%	0%	0%	0%	0%
7	Concentrado calidad alta	3.456	\$ 35.800,00	\$ 123.724.800	38%	0%	0%	0%	0%
8		-	\$ -	\$ -	0%	0%	0%	0%	0%
9		-	\$ -	\$ -	0%	0%	0%	0%	0%
10		-	\$ -	\$ -	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL				\$ 329.932.800	100%				

AÑO BASE 2020

AÑO	2021	2022	2023	2024
INFLACIÓN	5,9%	5,5%	6,5%	7,2%
IPP	1,9%	2,5%	3,3%	4,0%

TASA IMP TO RENTA 34,0%

VOLVER AL MENÚ

COSTOS DECADA PRODUCTO O SERVICIO					
NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES		
1	Pet Grooming perro pequeño (bañ	1152	\$ 8.000,00	\$ 9.216.000	5%
2	Pet Grooming perro mediano y gra	864	\$ 8.000,00	\$ 6.912.000	4%
3	Alimento BARF	2016	\$ 5.800,00	\$ 11.692.800	7%
4	Corte de uñas y limpieza de oídos	576	\$ 1.000,00	\$ 576.000	0%
5	Concentrado calidad estandar	2304	\$ 3.500,00	\$ 8.064.000	5%
6	Concentrado calidad media	2880	\$ 13.500,00	\$ 38.880.000	23%
7	Concentrado calidad alta	3456	\$ 27.000,00	\$ 93.312.000	55%
8	0	0	\$ -	\$ -	0%
9	0	0	\$ -	\$ -	0%
10	0	0	\$ -	\$ -	0%
TOTAL			\$ 168.652.800	100%	

AÑO	PROYECCIONES				
	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS ANUALES	\$ 329.932.800,0	\$ 358.127.706,2	\$ 391.038.138,2	\$ 435.422.785,2	\$ 493.093.664,3
COSTOS ANUALES	\$ 168.652.800,0	\$ 173.761.249,5	\$ 180.942.052,1	\$ 191.019.438,5	\$ 204.350.348,1
MARGEN OPERATIVO	\$ 161.280.000,0	\$ 184.366.456,7	\$ 210.096.086,1	\$ 244.403.346,7	\$ 288.743.316,2

Anexo 15 Simulación Financiera – Proyección Inversiones

**INVERSION TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACION**

<b>TOTAL INVERSIONES</b>	\$ 28.790.000,00		TASA DE INT ANUAL CRÉDITO 17,00%		AÑOS DE CRÉDITO 5			
<b>CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>			<b>CALCULO DEL PRESTAMO</b>					
	<b>MESES</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>inicial</b>	<b>interés</b>	<b>amort</b>	<b>cuota</b>	<b>final</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	0,5	\$ 7.027.200,00	2020	\$39.317.200,0	\$6.683.924,0	\$ 5.605.212,0	\$ 12.289.136,0	\$33.711.988,0
<b>NOMINAS</b>	1,0	\$ 6.900.000,00	2021	\$33.711.988,0	\$5.731.038,0	\$ 6.558.098,0	\$ 12.289.136,0	\$27.153.890,0
<b>MARKETING MIX</b>	0,5	\$ 500.000,00	2022	\$27.153.890,0	\$4.616.161,3	\$ 7.672.974,7	\$ 12.289.136,0	\$19.480.915,4
<b>GASTOS FIJOS</b>	2,0	\$ 6.100.000,00	2023	\$19.480.915,4	\$3.311.755,6	\$ 8.977.380,4	\$ 12.289.136,0	\$10.503.535,0
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 20.527.200,00</b>	2024	\$10.503.535,0	\$1.785.601,0	\$10.503.535,0	\$ 12.289.136,0	\$ -
<b>TOTAL INVERSION</b>		<b>\$ 49.317.200,00</b>	<b>VOLVER AL MENÚ</b>					
<b>APORTE DE LOS EMPRENDEDORES</b>		<b>\$ 10.000.000,00</b>						
<b>PRESTAMO A SOLICITAR</b>		<b>\$ 39.317.200,00</b>						

Anexo 16 Simulación Financiera – Proyección de Estados Financieros (Estado de Resultados y Balance General)

## ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS

	ESTADO DE RESULTADOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS	\$ 329.932.800,0	\$ 358.127.706,2	\$ 391.038.138,2	\$ 435.422.785,2	\$ 493.093.664,3
COSTO VENTAS	\$ 168.652.800,0	\$ 173.761.249,5	\$ 180.942.052,1	\$ 191.019.438,5	\$ 204.350.348,1
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 161.280.000,0</b>	<b>\$ 184.366.456,7</b>	<b>\$ 210.096.086,1</b>	<b>\$ 244.403.346,7</b>	<b>\$ 288.743.316,2</b>
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 82.800.000,0	\$ 87.685.200,0	\$ 92.507.886,0	\$ 98.520.898,6	\$ 105.614.403,3
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 36.600.000,0	\$ 38.759.400,0	\$ 40.891.167,0	\$ 43.549.092,9	\$ 46.684.627,5
OTROS GASTOS	\$ 12.000.000,0	\$ 12.600.000,0	\$ 13.230.000,0	\$ 13.891.500,0	\$ 14.586.075,0
DEPRECIACIÓN	\$ 4.329.000,0	\$ 4.329.000,0	\$ 4.329.000,0	\$ 4.329.000,0	\$ 4.329.000,0
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 25.551.000,0</b>	<b>\$ 40.992.856,7</b>	<b>\$ 59.138.033,1</b>	<b>\$ 84.112.855,2</b>	<b>\$ 117.529.210,4</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.683.924,0	\$ 5.731.038,0	\$ 4.616.161,3	\$ 3.311.755,6	\$ 1.785.601,0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPOTOS</b>	<b>\$ 18.867.076,0</b>	<b>\$ 35.261.818,7</b>	<b>\$ 54.521.871,8</b>	<b>\$ 80.801.099,6</b>	<b>\$ 115.743.609,4</b>
IMPUESTOS	\$ 6.414.805,8	\$ 11.989.018,4	\$ 18.537.436,4	\$ 27.472.373,9	\$ 39.352.827,2
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 12.452.270,2</b>	<b>\$ 23.272.800,4</b>	<b>\$ 35.984.435,4</b>	<b>\$ 53.328.725,8</b>	<b>\$ 76.390.782,2</b>

	BALANCE					
	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
<b>ACTIVO</b>						
CAJA/BANCOS	\$ 20.527.200,00	\$ 38.118.064,03	\$ 52.283.708,77	\$ 68.199.787,14	\$ 89.830.634,65	\$ 118.598.609,41
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 28.790.000,00	\$ 28.790.000,00	\$ 28.790.000,00	\$ 28.790.000,00	\$ 28.790.000,00	\$ 28.790.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 4.329.000,00	\$ 8.658.000,00	\$ 12.987.000,00	\$ 17.316.000,00	\$ 21.645.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 28.790.000,00	\$ 24.461.000,00	\$ 20.132.000,00	\$ 15.803.000,00	\$ 11.474.000,00	\$ 7.145.000,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 49.317.200,00</b>	<b>\$ 62.579.064,03</b>	<b>\$ 72.415.708,77</b>	<b>\$ 84.002.787,14</b>	<b>\$ 101.304.634,65</b>	<b>\$ 125.743.609,41</b>
<b>PASIVO</b>						
Impuestos X Pagar	0 \$	\$ 6.414.805,8	\$ 11.989.018,4	\$ 18.537.436,4	\$ 27.472.373,9	\$ 39.352.827,2
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 6.414.805,8	\$ 11.989.018,4	\$ 18.537.436,4	\$ 27.472.373,9	\$ 39.352.827,2
Obligaciones Financieras	\$ 39.317.200,00	\$ 33.711.988,03	\$ 27.153.890,03	\$ 19.480.915,37	\$ 10.503.535,01	\$ -
<b>PASIVO</b>	<b>\$ 39.317.200,00</b>	<b>\$ 40.126.793,87</b>	<b>\$ 39.142.908,40</b>	<b>\$ 38.018.351,77</b>	<b>\$ 37.975.908,89</b>	<b>\$ 39.352.827,20</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0 \$	\$ 12.452.270,2	\$ 23.272.800,4	\$ 35.984.435,4	\$ 53.328.725,8	\$ 76.390.782,2
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 10.000.000,00</b>	<b>\$ 22.452.270,16</b>	<b>\$ 33.272.800,37</b>	<b>\$ 45.984.435,37</b>	<b>\$ 63.328.725,76</b>	<b>\$ 86.390.782,21</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>\$ 49.317.200,00</b>	<b>\$ 62.579.064,03</b>	<b>\$ 72.415.708,77</b>	<b>\$ 84.002.787,14</b>	<b>\$ 101.304.634,65</b>	<b>\$ 125.743.609,41</b>

©Universidad Ean SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: CI 79 n° 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: 60 1 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica

universidadean.edu.co

## Anexo 17 Simulación Financiera – Evaluación Financiera

### EVALUACIÓN FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO

VOLVER AL MENÚ

TASA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

28,00%

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
	-\$49.317.200,00	\$10.016.601,81	\$22.792.853,22	\$33.992.441,49	\$47.147.574,43	\$65.010.757,40

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO = \$ 25.113.243,71

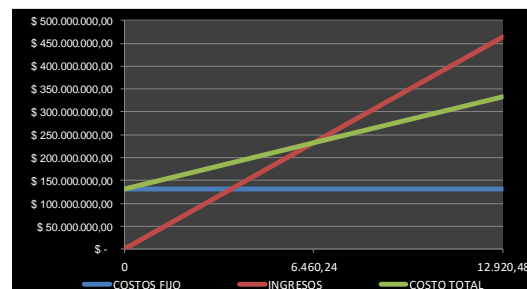
TASA INTERNA DE RETORNO = 45,37%

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 3,31 AÑOS

### PUNTO DE EQUILIBRIO

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PUNTO O SERVICIO
Pet Grooming perro pequeño (bañc	\$ 37.000,00	16%	\$ 5.813,55	1.015,05 UNIDADES
Pet Grooming perro mediano y gra	\$ 57.000,00	17%	\$ 9.702,34	1.099,64 UNIDADES
Alimento BARF	\$ 6.200,00	7%	\$ 454,61	473,69 UNIDADES
Corte de uñas y limpieza de oídos	\$ 5.000,00	1%	\$ 52,37	67,67 UNIDADES
Concentrado calidad estandar	\$ 4.000,00	5%	\$ 209,50	338,35 UNIDADES
Concentrado calidad media	\$ 5.000,00	16%	\$ 807,44	1.043,25 UNIDADES
Concentrado calidad alta	\$ 8.800,00	38%	\$ 3.300,00	2.422,59 UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
<b>TOTAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>0%</b>	<b>\$ -</b>	<b>- UNIDADES</b>

6.460,24 UNIDADES



VOLVER AL MENÚ

TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =

\$ 20.339,80

PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =

6.460,24 UNIDADES

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MÍNIMAS EN TOTAL SIN IVA)

#####