



**DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACION DE UNA LINEA DE BEBIDAS PARA MASCOTAS**

LEONARDO FABIAN BERNAL MORENO

JORGE ALBERTO DIAZ ORTIZ

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Bogotá, Colombia

21/09/2023

**Diseño de un modelo de negocio para la producción y comercialización de una  
línea de bebidas para mascotas**

**Leonardo Fabián Bernal Moreno**

**Jorge Alberto Díaz Ortiz**

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

**Magister en Administración de Empresas**

Directora:

Beatriz Elena Lara Florián

Modalidad:

**Creación de Empresa**

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

21/09/2023

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 21/09/2023

“Nunca consideres el estudio como obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”

Albert Einstein.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A nuestra tutora**

Profesora Elena Lara. Magíster en Innovación. Nuestro más sincero agradecimiento por tu orientación a lo largo del desarrollo del presente trabajo de grado. Tu compromiso, conocimiento, visión y orientación han sido fundamentales para el éxito de este trabajo. Este logro representa un hito importante en nuestro desarrollo académico y profesional.

### **A nuestras familias**

Este logro es tanto nuestro como de ustedes, ya que cada uno de ustedes ha sido fuente de inspiración y motivación. Compartir nuestros desafíos y éxitos con ustedes ha hecho que este viaje sea aún más significativo. Una vez más, gracias por su amor, apoyo y comprensión incondicionales.

## RESUMEN

La tenencia de mascotas, especialmente perros y gatos constituye una megatendencia actual, estos animales de compañía son parte fundamental de las familias, lo que ha generado nuevas necesidades y patrones de consumo.

Dentro de la oferta de alimentos suplementarios y snack para mascotas en Colombia no se encuentra una oferta suficiente de bebidas nutritivas para mascotas, en particular a base de caldo de huesos, productos que son comunes en otros mercados y que complementan las necesidades de hidratación y nutrición a las mascotas.

Sobre esta necesidad se estructura un modelo de negocio para fabricar y comercializar bebidas para mascotas a base de caldos de huesos de res, pollo y pescado bajo la marca Consopet; este trabajo incluye el diseño del producto, los elementos técnicos, mercadotécnicos y administrativos, así como la creación y evaluación de un modelo financiero con el alcance de producción y comercialización de las bebidas para la empresa Animaux S.A.S.

El documento presenta un producto innovador en el mercado colombiano, y estructura un modelo de negocio sostenible, usando metodologías de trabajo para la creación de empresa propuestas por la Universidad EAN, como el Canvas Sostenible, Design Thinking, y Lean Startup.

### **Palabras clave:**

mascotas, bebidas para mascotas, caldo de huesos, caldos, perros, gatos.

## **ABSTRACT**

The ownership of pets, especially dogs and cats, constitutes a current mega trend; these companion animals are a fundamental part of families, which has generated new needs and consumption patterns.

Within the supply of supplementary food and snacks for pets in Colombia, there is not a sufficient supply of nutritious drinks for pets, based on bone broth, products that are common in other markets and that satisfy the hydration and nutrition needs of pets.

Based on these needs, a business model is structured to manufacture and market pet drinks based on beef, chicken, and fish bone broths under the Consopet brand; This work includes the design of the product, the technical, marketing and administrative elements, as well as the creation and evaluation of a financial model with the scope of production and marketing of beverages for the company Animaux S.A.S.

The document presents an innovative product in the Colombian market, and structures a sustainable business model, using work methodologies for business creation proposed by the EAN University, such as Sustainable Canvas, Design Thinking, and Lean Startup.

**Keywords:** pets, pet beverages, bone broth, broths.

## CONTENIDO

<b>1. NATURALEZA DEL PROYECTO .....</b>	<b>22</b>
1.1 Origen de la idea de negocio.....	22
1.2 Descripción del Modelo de Negocio.....	23
1.3 Modelo Canvas Sostenible.....	24
1.4 System Mapping.....	27
1.5 La Empresa.....	28
1.6 Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo.....	29
<b>2. ANÁLISIS DEL SECTOR.....</b>	<b>31</b>
2.1 Análisis PESTEL.....	31
2.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	36
2.1 Viabilidad del sector y conclusiones.....	38
<b>3. VALIDACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>39</b>
3.1 Análisis del cliente frente a la propuesta de valor.....	39
3.1.1 <i>Mapa de empatía</i> .....	39
3.1.2 <i>Perfil de persona</i> .....	41
3.1.3 Realización de validación de las necesidades con los potenciales clientes. ...	44
3.1.4 Conclusiones de la validación de necesidades con clientes potenciales. ....	52
3.2 Lienzo de propuesta de valor metodología Canvas.....	55
3.1 Validación del concepto en otros Mercados .....	57
3.2 Propuesta de valor .....	59
3.3 Estudio de mercado con fuentes secundarias .....	59

<b>4. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>64</b>
4.1 Estrategia de Mercadeo .....	64
4.2 Protección de la Patente .....	65
4.3 Estrategia de Producto.....	65
4.4 Beneficios y claims de <i>Consopet</i> .....	66
4.5 Momentos de Consumo.....	67
4.6 Estrategia de Precio.....	67
4.7 Estrategia de Marca.....	70
4.8 Estrategia de Distribución .....	71
4.9 Estrategia de comunicaciones y marketing digital.....	72
4.10 Mezcla de Marketing.....	73
4.11 Presupuesto de Marketing .....	74
4.12 Club Consintiendo Amigos .....	74
4.13 Programa socios estratégicos “Amigos que consienten” .....	75
<b>5. ASPECTOS TÉCNICOS .....</b>	<b>77</b>
5.1 Fichas técnicas de los productos .....	77
5.2 Descripción del Proceso .....	79
5.2.1 Recepción de Materias primas: .....	80
5.2.2 Almacenamiento de materias primas .....	80
5.2.3 Dosificación y Pesaje. ....	81
5.2.4 Cocción .....	81
5.2.5 Almacenamiento y homogenización .....	82
5.2.6 Empaque y embalaje .....	82
5.2.7 Almacenamiento de Producto terminado .....	82

5.3	Requerimientos tecnológicos .....	83
5.4	Materias primas y Suministros .....	87
5.4.1	Carne de Pollo y huesos de Pollo .....	87
5.4.2	Huesos carnudos de Res y carne de res .....	88
5.4.3	Carne y Hueso de pescado .....	89
5.4.4	Vegetales y Frutas .....	90
5.5	Infraestructura Física .....	91
5.6	Planeación de la Demanda .....	92
5.7	Capacidad de diseño .....	94
5.8	Proyección del porcentaje utilización. ....	95
5.9	Desarrollo del producto .....	97
5.10	Validación del producto .....	98
<b>6.</b>	<b>ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES .....</b>	<b>110</b>
6.1	Análisis Estratégico .....	110
6.2	Visión y misión .....	110
6.2.1	Visión .....	110
6.2.2	Misión .....	111
6.2.3	Estructura Organizacional (organigrama) .....	111
6.3	Descripción y funciones de los diferentes cargos. ....	112
6.3.1	Junta de socios .....	112
6.3.2	Gerencia Administrativa y Comercial .....	112
6.3.3	Gerencia de Operaciones .....	113
6.3.4	Auxiliar administrativa: .....	113
6.3.5	Vendedores: .....	114

6.3.6	Líder Logístico .....	114
6.3.7	Líder de Producción. ....	115
6.4	Coordinar con los proveedores el despacho de las materias primas. ....	115
6.4.1	Auxiliares Logístico:.....	115
6.5	Auxiliar de producción:.....	116
6.6	Aspectos Legales.....	116
6.7	Figura jurídica y tipo de empresa.....	116
6.8	Socios de la Empresa.....	116
6.9	Legislación aplicable.....	117
<b>7.</b>	<b>ASPECTOS FINANCIEROS .....</b>	<b>118</b>
7.1	Objetivos Financieros.....	118
7.2	Supuestos Económicos .....	118
7.3	Proyección de ventas.....	119
7.4	Proyección de costos de producción .....	120
7.5	Política de precios .....	122
7.6	Escala de precios .....	125
7.7	Proyección de Gastos Administrativos .....	126
7.8	Presupuesto de Inversión.....	127
7.8.1	Propiedad planta y Equipo .....	127
7.9	Estados financieros.....	128
7.1	Fuentes de financiación.....	133
7.2	Evaluación financiera y punto de equilibrio .....	133
<b>8.</b>	<b>ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD .....</b>	<b>135</b>
8.1	Enfoque Social. ....	136

8.2	Enfoque Ambiental .....	137
<b>9.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>139</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>141</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>146</b>
<b>A.</b>	<b>ANÁLISIS PESTEL .....</b>	<b>146</b>
<b>B.</b>	<b>ENTREVISTA A EXPERTOS .....</b>	<b>151</b>

## LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Modelo Canvas de Negocio, Venta directa o B2C.....	26
Ilustración 3. System Mapping .....	27
Ilustración 4. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	36
Ilustración 5. Mapa de Empatía .....	40
Ilustración 6. Ficha Persona 1 .....	42
Ilustración 7. Ficha Persona 2.....	43
Ilustración 8. Encuesta. Tipo de Mascota .....	48
Ilustración 9. Encuesta, Tipo de alimento consumido .....	48
Ilustración 10. Encuesta, sitios de compra del alimento de las mascotas .....	49
Ilustración 11. Encuesta, consideración de necesidades nutricionales .....	49
Ilustración 12. Encuesta de percepción de satisfacción del alimento actual.....	50
Ilustración 13. Medición de consumo de golosinas o premios .....	50
Ilustración 14. Medición de consumo de suplementos o snack. ....	51
Ilustración 15. Medición del conocimiento sobre hidratación de las mascotas .....	51
Ilustración 16. Medición de la intención de compra.....	52
Ilustración 17. Árbol de Problemas .....	54
Ilustración 18. Lienzo de propuesta de valor .....	56
Ilustración 19. Población de perros y gatos en Colombia.....	60
Ilustración 20. Tamaño del mercado en volumen en Colombia últimos seis años .....	60
Ilustración 21. Tamaño del mercado en Colombia en Valor .....	61
Ilustración 22. Pronóstico tamaño en volumen del mercado. ....	61
Ilustración 23. Pronóstico tamaño del mercado en valor. ....	62
Ilustración 24. Distribución de la venta por canales .....	62

Ilustración 25. Imagen de los productos .....	70
Ilustración 26. Resultados de validación preferencia del nombre de marca.....	71
Ilustración 27. Imagen de la marca .....	71
Ilustración 28 Posicionamiento SEO de la marca a través de patrocinio .....	72
Ilustración 29. Formulario de registro del club Consintiendo Amigos.....	74
Ilustración 30. Línea de procesos de caldos propuesto por Coctio.....	83
Ilustración 31. Cuarto de congelación .....	84
Ilustración 32. Marmita industrial.....	84
Ilustración 33. Filtro.....	84
Ilustración 34. Tanque de almacenamiento .....	85
Ilustración 35. Equipo limpieza CIP .....	85
Ilustración 36. Caldera .....	86
Ilustración 37. Llenadora semiautomática .....	86
Ilustración 38. Equipo esterilización.....	86
Ilustración 39. Compresor.....	87
Ilustración 40. cortes de pollo de interés para caldo de pollo.....	88
Ilustración 41. Hueso carnudo de res .....	89
Ilustración 42. Cabezas y huesos de pescado de interés para el caldo de pescado .....	90
Ilustración 43. Utilización proyectada .....	96
Ilustración 44. Proceso de Prototipado .....	98
Ilustración 45. Pruebas biológicas del prototipo.....	99
Ilustración 46. Panel sensorial Poodle 1 .....	101
Ilustración 47. Panel sensorial Chihuahua .....	102
Ilustración 48. Pregunta 1. Validación de producto con consumidor .....	104

Ilustración 49. Respuesta 2. Validación de producto con consumidor. ....	104
Ilustración 50. Pregunta 3. Validación de producto con consumidor .....	105
Ilustración 51. Pregunta 4. Validación de producto con consumidor. ....	105
Ilustración 52. Pregunta 5. Validación de producto con consumidor .....	106
Ilustración 53. Pregunta 6. Validación de producto con Consumidor. ....	106
Ilustración 54. Pregunta 7 Validación de producto con consumidor .....	107
Ilustración 55. Pregunta 8. Validación de producto con consumidor .....	107
Ilustración 56 Organigrama Animaux .....	111

## Lista de Tablas

Tabla 1. Encuesta validación de concepto 1 .....	44
Tabla 2. Encuesta validación de concepto 2 .....	46
Tabla 3. Productos similares en otros mercados .....	57
Tabla 4. Precio de venta de los productos por canal .....	68
Tabla 5. Escala de Precios comparativa.....	69
Tabla 6. Ficha técnica del producto Consopet pollo.....	77
Tabla 7. Ficha técnica del Producto Consopet Carne .....	78
Tabla 8. Ficha técnica del producto Consopet pescado .....	79
Tabla 9. Descripción de maquinaria y equipo .....	84
Tabla 10. Especificación técnica para recepción de pollo, pescado y huesos carnosos. ..	90
Tabla 11. Porcentaje de población por estrato Bogotá región .....	93
Tabla 12. Cálculo de la demanda.....	93
Tabla 13. Capacidad del proceso de almacenamiento de Materias primas críticas. ....	94
Tabla 14. Capacidad de la línea de producción .....	95
Tabla 15. Ocupación proyectada del proceso productivo .....	95
Tabla 16. Resultados del panel sensorial comparativo de Consopet Pollo.....	100
Tabla 17. Resultados del panel sensorial comparativo de Consopet Carne.....	101
Tabla 18. Preguntas de validación de Producto .....	102
Tabla 19. Normograma de la empresa .....	117
Tabla 20. Proyección anual de ventas.....	120
Tabla 21. Costos de caldo de pollo .....	120
Tabla 22. Costo caldo de huesos de res .....	121

Tabla 23. Costo caldo de pescado.....	121
Tabla 24. Precio de productos de referencia en mercado internacional .....	123
Tabla 25. Precio de productos sustitutos en Colombia.....	123
Tabla 26. Tabla de precios por Referencia .....	124
Tabla 27. Precio por gramo de los productos Animaux.....	125
Tabla 28. Escala de Precios comparativa.....	125
Tabla 29. Gastos administrativos anuales.....	126
Tabla 30. Presupuesto de Activos.....	127
Tabla 31. Presupuesto montaje de planta.....	128
Tabla 32. Estado de resultados Animaux.....	129
Tabla 33. Balance general Animaux.....	130
Tabla 34. Flujo de caja Animaux .....	131
Tabla 35. Indicadores financieros .....	132
Tabla 36. Análisis de sensibilidad .....	134
Tabla 37. Análisis PESTEL .....	146

## INTRODUCCIÓN

El proceso de creación de empresa constituye un desafío al que se enfrenta un emprendedor; atravesar el umbral de la idea a la consolidación exitosa de un modelo de negocio, bien sea de manera empírica o utilizando herramientas modernas de diseño y validación de modelos de negocio; es una tarea desafiante y exigente que requiere de resiliencia, perseverancia y disciplina.

La aventura en el proceso de creación de empresa conjuga una de las tendencias de la sociedad actual, como lo es la tenencia de mascotas, particularmente perros y gatos; junto con el deseo de emprender de manera sostenible; aplicándose de manera cuidadosa metodologías y herramientas impartidas en los diferentes cursos de la maestría en administración en la universidad EAN, presentando un modelo de negocio para la producción y comercialización de bebidas para mascotas en Colombia.

La sociedad ha ido en cada generación reconfigurando sus intereses y visión frente a las mascotas; hoy por hoy, los perros y gatos ocupan en el concepto de familia un miembro más; y en muchos hogares ocupan el lugar de los hijos; o simplemente son el integrante más importante; este proceso que los expertos han denominado humanización de las mascotas generando para el mercado una avalancha de nuevas necesidades y oportunidades de negocio aún por satisfacer en el mercado local.

El mercado de mascotas ha crecido en los últimos años a un ritmo de 5 % anual (Euromonitor, 2022); siendo una de las fuentes de este crecimiento, el incremento en el número de animales; motivado por personas que deciden convertir una mascota en un miembro más de su familia; y por lo que están dispuestas a pagar importantes sumas de dinero no solo por sostenimiento del animal, sino también por asegurar su felicidad y bienestar.

El tamaño del mercado global actual es de 159 billones de dólares y podría ser en 2030 de 236 billones de dólares (Grand View Research, 2020); el ingreso de nuevos productos y servicios más especializados y específicos en torno a este sector es una de las características

identificadas de este mercado a nivel mundial; Colombia no es la excepción, para este mercado de acuerdo con (Euromonitor, 2022) en 2022 el valor fue de 4,3 billones de pesos.

En relación con este importante crecimiento, los expertos sugieren que los motores del mercado son el mayor número de mascotas y el aumento del gasto en ellas; la búsqueda por parte de los tenedores de alternativas saludables y nutritivas; ha generado que esta tendencia fuese resistente a crisis como la del COVID-19 periodo en el cual el consumo de productos y servicios asociado a las mascotas continuó aumentando (SelfBank, 2020)

Bajo la premisa de la humanización han venido floreciendo en el mercado productos y servicios que buscan suplir a las mascotas y sus tenedores de las necesidades e intereses que surgen de esta integración a la vida humanizada; y en este campo en el mercado local se aprecia la necesidad de ofrecer un portafolio de bebidas hidratantes y nutritivas; productos que ya es posible encontrar de forma más común en otros mercados más desarrollados.

Las bebidas para mascotas incluyen opciones tales como: caldos de huesos, bebidas hidratantes, cervezas, por mencionar algunas opciones posibles. Estos productos representan una alternativa de snack para las mascotas; son un complemento de la nutrición; adicionalmente, mezcladas con el alimento seco favorecen la masticación de los animales adultos, y fundamentalmente cumplen la función de hacer divertida y variada la alimentación en cada momento de consumo de las mascotas, lo que contribuye a mejorar la calidad de vida de los animales y sus dueños.

Los dueños de las mascotas siempre buscan formas de agregar nutrición adicional a la dieta de sus animales y mantenerlos saludables; dentro de las alternativas líquidas, el caldo de huesos para perros es un complemento repleto de nutrientes que presenta una variedad de beneficios cuando se incluye en una dieta completa y equilibrada, dentro de los principales beneficios se encuentra: es una bebida que contribuye a la detoxificación, mejora el sistema inmune, los contenidos de colágeno mejoran la piel y el pelo, mejora la salud digestiva, combate la inflamación y promueve el apetito (American Kennel Club, 2022).

En el marco de esta necesidad identificada, se ha encontrado una oportunidad de creación de empresa que tenga como objetivo la producción y comercialización de bebidas para perros y gatos. Dentro del alcance previsto se encuentra superar los desafíos técnicos del desarrollo del

producto, los aspectos de mercadeo, así como los elementos organizacionales y financieros de la iniciativa.

El presente trabajo de grado tiene como *objetivo general* elaborar un modelo de negocio sostenible para la fabricación y comercialización de caldos de huesos, pollo, res y pescado para Mascotas (perros y gatos) con fines de creación de empresa.

En relación con los objetivos de corto y mediano plazo, este trabajo de grado plantea los siguientes:

- Realizar un estudio del mercado de alimentos para mascotas en Colombia con énfasis en Bogotá para obtener información que permita desarrollar un modelo de negocio de bebidas a base de caldos para perros y gatos.
- Desarrollo de una bebida para mascotas a base de caldo de huesos.
- Diseñar los procesos técnicos, y comerciales dentro de un enfoque sostenible para una empresa productora y comercializadora de bebidas para mascotas.
- Elaborar un modelo financiero de negocio sostenible para una empresa productora y comercializadora de bebidas para mascotas, que permita definir la factibilidad financiera.
- Diseñar plan de mercadeo de los productos en la ciudad de Bogotá y alrededores.

El documento describe la creación de la compañía Animaux y su marca de bebidas para mascotas Consopet.

El presente trabajo contiene, un análisis del sector de los alimentos para mascotas, un análisis del entorno y la validación de la idea de negocio con potenciales clientes, construyendo a partir de la metodología aprendida en los diferentes cursos de la Maestría de Administración en la Universidad EAN.

El documento integra el plan de mercadeo del producto, los elementos técnicos para la fabricación, el diseño de los procesos administrativos más importantes y la validación financiera.

Durante la etapa de prototipado, se alcanzó la fabricación del producto mínimo viable, el cual fue valorado mediante panel biológico casero con resultados satisfactorios para el producto.

Durante la etapa de validación; la iniciativa de negocio fue valorada por un grupo de expertos; quienes ofrecieron sus aportes que permitieron robustecer la propuesta.

Finalmente, el documento aborda el enfoque social y de sostenibilidad, de especial relevancia en el propósito de crear empresas que contribuyan al logro de los objetivos de desarrollo sostenible.

## 1. NATURALEZA DEL PROYECTO

La creciente industria de alimentos para mascotas se ha ocupado de abastecer las necesidades de las mascotas y de sus tenedores. La propuesta de este proyecto contribuye a satisfacer las necesidades de nutrición e hidratación, a través del desarrollo, producción y comercialización de bebidas para mascotas (perros y gatos) a partir de la utilización de recursos de bajo interés comercial como lo son los huesos de pollo, res y pescado. Actualmente, el mercado de alimentos para mascotas en Colombia no incluye dentro de la oferta una propuesta como la que plantea este proyecto, lo cual convierte a este producto en un desarrollo innovador en el mercado.

El proyecto de creación de la empresa *Animaux*, explora los requisitos técnicos, legales, mercadotécnicos y financieros para realizar una propuesta viable para la producción y comercialización de las bebidas para mascotas en Bogotá y sus alrededores. En este sentido, y considerando la importancia que tienen las mascotas para nuestra sociedad, el desarrollo de la bebida considera los hábitos nutricionales de los animales, para construir un desarrollo de producto de alta palatabilidad; para lo cual se consideró la validación del producto.

### 1.1 Origen de la idea de negocio.

La idea de negocio surge a partir de la identificación de una tendencia a nivel mundial sobre el mercado de las mascotas, integrándolas como un miembro más de la familia, en Colombia de acuerdo con (Euromonitor, 2022) el mercado de productos creció 5% en volumen y 14% en valor y proyecta un crecimiento de 3,5% anual en volumen promedio en los siguientes cinco años; pero adicionalmente, se identifica que el mercado de productos para mascotas no tiene una oferta suficiente de alimentos líquidos en particular elaborado a partir de caldo de huesos; producto que puede ser disruptivo para el mercado colombiano.

El mercado ha identificado diferentes necesidades de las mascotas y de sus tenedores, es por esto por lo que los anaqueles en tiendas especializadas, así como el portafolio de servicios de las empresas, es cada vez más amplio; sin embargo, en una industria creciente como la asociada a las mascotas aún hay diferentes necesidades por satisfacer. Desde el punto de vista fisiológico, por ejemplo, el 60 % del peso corporal del perro y el gato es agua, la cual participa en los procesos de hidrólisis en el organismo, regula la temperatura corporal, es responsable de la

conformación de tejidos y regula el vaciamiento gástrico (Mínguez, 2010); pese a ello, el mercado local no ofrece una oferta significativa de bebidas industrializadas para suplir este requerimiento de las mascotas, en este sentido ofrecer a las mascotas una bebida diferente al agua que ofrecen por naturaleza los tenedores, que estimule los hábitos de consumo de líquido tiene efectos positivos en la salud de la mascota; incluso preventivos en especial en la incidencia de enfermedades reales en felinos.

Si bien el suministro de agua es suficiente para satisfacer las necesidades biológicas, los pet lovers gustarían ofrecer a sus mascotas snack líquido que, además de nutrirlas, permitan una experiencia agradable durante la hidratación gracias al sabor y la variedad de los productos.

## **1.2 Descripción del Modelo de Negocio**

El modelo de negocio propuesto busca satisfacer la necesidad identificada mediante el desarrollo, la producción y la comercialización de bebidas para mascotas (perros y gatos). El diseño del producto está basado en los hábitos alimenticios de las mascotas de naturaleza carnívora para el caso de los gatos y omnívoros de los perros.

El negocio considera la producción y comercialización de productos líquidos para mascotas a base de la cocción de huesos de res, carne de res, y pollo; los cuales constituyen la base de la formulación; posteriormente enriquecida con otros componentes funcionales que cumplen la función de hidratar y de bienestar de la mascota.

El modelo de negocio se basa en el concepto de economía circular al usar como materias primas subproductos de la industria cárnica, tales como huesos y otros cortes de menor interés comercial para el consumo humano, generando un aprovechamiento de recursos y fortaleciendo la sostenibilidad del negocio.

Para describir el modelo de negocio con sus diferentes actores e interrelaciones, se utilizan dos herramientas: Modelo Canvas Sostenible y, por otro lado, el System Mapping, como se muestra a continuación.

### 1.3 Modelo Canvas Sostenible

El modelo Canvas, es un instrumento creado originalmente por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el 2010, que se utiliza en la gestión estratégica. El modelo Canvas Sostenible es una adaptación del modelo original que involucra elementos de sostenibilidad, con el cual se analiza a lo largo de los 14 bloques un modelo visual del negocio.

Para el presente caso, el abordaje a cada uno de los componentes se realizó de la siguiente manera:

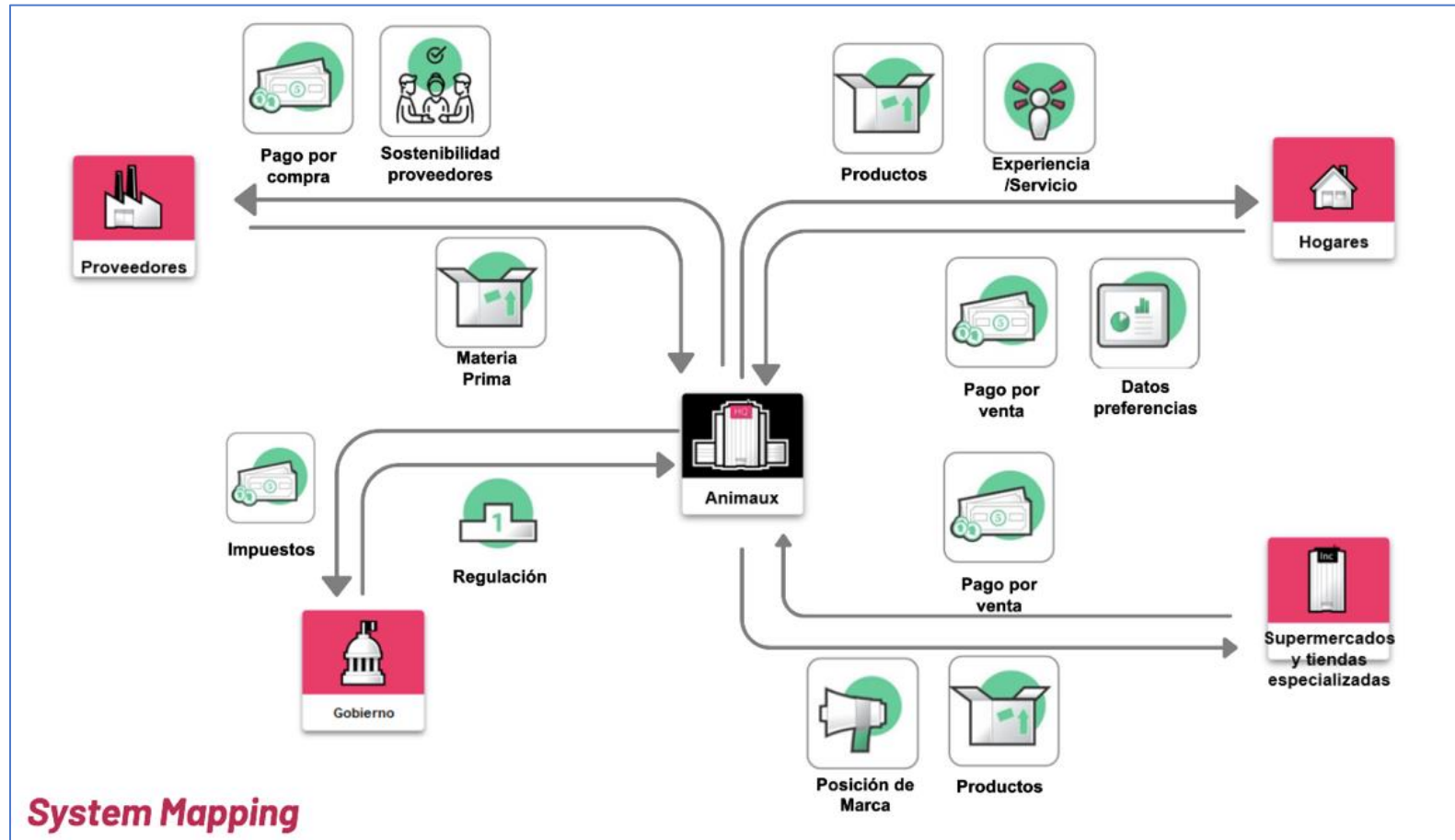
- Aliados Clave: Se define como personas o grupos cuya asociación resulta clave para el éxito, que van desde la proveeduría de las materias primas clave; así como grupos que facilitan el mercadeo y el crecimiento de la venta.
- Actividades y Procesos: actividades críticas en la cadena de abastecimiento y ejecución de la venta de los productos.
- Recursos: Recursos estratégicos para el éxito de la iniciativa; incluido el conocimiento.
- Propuesta de Valor: La iniciativa se centra en el bienestar de la mascota; y el beneficio para sus dueños de tener una mascota sana y feliz.
- Productos y servicios: El alcance del proyecto se define como las bebidas a partir de caldos de huesos.
- Relacionamiento: La estrategia de comunicación con los clientes y los aliados clave para lograr transmitir la propuesta de valor de la empresa.
- Canales: Se tienen contemplados dos segmentos objetivos: dueños de mascotas, denominado canal B2C, y tiendas especializadas, denominado canal B2B
- Segmento de Clientes: A quién va dirigido el producto; el costo y el tipo de producto está dirigido a un segmento dispuesto a invertir en un producto de calidad que provea bienestar y nutrición a la mascota.
- Costos Ambientales: especialmente el proceso de fabricación genera un costo ambiental.

- **Costos:** Definición de los costos asociados al proceso de producción, venta y distribución de los productos.
- **Costos sociales:** Se consideran posibles costos a la sociedad que puede generar el modelo productivo; en este caso, la apropiación de proteína de origen animal para la fabricación del alimento para mascotas.
- **Beneficios Ambientales:** Se analizan los posibles beneficios que el proceso productivo podría traer al medio ambiente; en este caso particular el concepto de economía circular.
- **Ingresos:** La fuente única de ingreso es la venta de los productos.
- **Beneficios sociales:** Parte de responder como retribuye la empresa a la sociedad; especialmente los impactos en el principal grupo de interés que son los tenedores de mascotas; y como la generación de empleo puede tener un impacto significativo en la población.



## 1.4 System Mapping

Ilustración 2. System Mapping



Fuente: Elaboración propia

El *System Mapping* es una herramienta de modelado creada por la empresa *Board of Innovation*, que permite visualizar como los diferentes actores en un modelo de negocio entregan y capturan ítems de valor, es decir, que se visualizan los diferentes flujos de productos, dinero o información dado el caso.

En el *System Mapping* se pueden apreciar las operaciones de compra de las materias primas requeridas para la fabricación a los diferentes proveedores y posteriormente la venta a los consumidores, ya sea de manera directa o a través de tiendas especializadas; adicionalmente, el modelo incluye una comunicación con el cliente final a través de las redes sociales sobre la experiencia de consumo del producto. Esta comunicación contribuye al mejoramiento continuo del modelo de negocio; pues permite tener un feedback del desempeño de los productos con el consumidor final. También se realizará un proceso de evaluación de proveedores buscando alternativas de suministros sustentables, especialmente en lo referente a fuentes vegetales y materiales de empaque. Otro flujo de valor es el posicionamiento de marca que nos pueden otorgar las cadenas especializadas. Finalmente, el gobierno está contemplado como ente regulatorio en materia de alimentos, así como la función de recaudador de impuestos.

## **1.5 La Empresa**

Animaux es una compañía con un modelo de negocio que se construye con el propósito de producir y comercializar un producto sustentable, innovador y delicioso para hacer felices a los perros y gatos.

El desarrollo del presente trabajo tiene como propósito realizar la validación técnica y financiera del modelo de negocio; estimar la necesidad de inversión, así como la estrategia de mercadeo y ventas para la implementación de la iniciativa.

La idea se encuentra basada en la tendencia global sobre tenencia de mascotas, y modelos de producto que han seguido esta tendencia encontrada en mercados extranjeros de países como EE. UU., Canadá, España, entre otros; y que son reproducibles en el mercado colombiano, supliendo una necesidad de alimentación responsable, e indulgente con las mascotas.

Animaux, ofrecerá al mercado una línea de bebidas para mascotas a base de caldos de huesos de res, pollo y pescado, buscando ofrecer al tenedor de mascotas una alternativa diferente e innovadora en el suplemento de la dieta de perros y gatos.

Teniendo en cuenta la cercanía a los centros de consumo; así como la facilidad de acceso a las materias primas; se define que la empresa se ubicará en la Sabana de Bogotá, en el municipio de Mosquera, Cundinamarca.

En la primera etapa, la empresa estima dentro del alcance el mercado de Bogotá y los municipios aledaños, región en el cual, según cifras de la encuesta multipropósito, Bogotá región un 40,4 % de los hogares tiene Mascota (DANE, 2022). De acuerdo con lo anterior, se ha estimado ventas en el primer año por 1800 millones de pesos; con una participación de 1% del mercado potencial, y un crecimiento promedio del 31% a 5 años, llegando a una participación de 2,6% del mercado potencial

En el aspecto financiero, como se detalla en el capítulo 7, y un escenario optimista, con una inversión de 211 millones de pesos, una TIR de 55,09% y un periodo de recuperación de 2,46 años, el presente proyecto tiene indicadores atractivos para el inversionista.

El modelo de negocio que se plantea en el presente proyecto es escalable, es decir, basado en el crecimiento de mercado, o la expansión a nuevos mercados, la compañía puede aumentar la capacidad mediante la adquisición de nuevos equipos de proceso; recursos logísticos e incremento de la fuerza comercial. Del mismo modo como se puede incrementar la capacidad productiva y comercial de los productos desarrollados; la creación y fortalecimiento de la marca, también puede permitir la ampliación del portafolio hacia nuevas categorías de productos, que pueden aprovechar del modelo comercial y de distribución, absorbiendo costos fijos y haciendo más rentable la compañía.

Dado el potencial del mercado, la propuesta de valor y el modelo de negocio escalable permite prever una alta probabilidad de éxito del proyecto.

### **1.6 Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo**

#### Objetivos a corto plazo

- Ser la empresa pionera en Bogotá y la sabana en la producción y comercialización de bebidas para mascotas a bases de caldos de huesos.
- Posicionar la marca *consopet* como un referente en los productos alimenticios para mascotas.

- Lograr en tres años ventas superiores a los 1000 millones de pesos.

#### Objetivos a largo plazo

- Ampliar la marca *consopet* a otras categorías de productos alimenticios para mascotas
- Distribuir los productos de la marca en todo el país a través de venta directa y distribuidores autorizados.

Desarrollo de más productos para las mascotas basados en una sólida base técnica y científica.

## 2. ANÁLISIS DEL SECTOR

Para llevar a cabo el análisis del sector de producción de alimentos para mascotas se han utilizado dos herramientas: análisis PESTEL y análisis de las cinco fuerzas de Porter, cuyos resultados proporcionan una visión sobre las oportunidades y amenazas en el sector, por otro lado, identificar la viabilidad de la idea de negocio, y hacia donde se debe orientar la estrategia de negocio.

### 2.1 Análisis PESTEL

Como herramienta de análisis estratégico, la matriz PESTEL permite analizar cada una de las variables del entorno; permite además definir cuáles de estas variables representan una fortaleza o amenaza para el emprendimiento. Resultan importante también poder valorar el impacto, bien sea positivo o negativo, que tiene cada una de estas variables sobre el éxito del proyecto.

Se realiza el análisis PESTEL al proyecto de productos líquido para mascotas teniendo como base la alternativa de producción y distribución del producto, los detalles se pueden consultar en el anexo A.

Dentro de la fase de análisis estratégico se encuentra que poner en el mercado colombiano un producto del cual ya se tiene referencia de producción y comercialización en otros mercados.

**Factores Políticos.** Para el caso de variables políticas, se encuentran dos fenómenos de inestabilidad que podrían jugar en contra de la iniciativa. El primer aspecto político del gobierno actual, que podría traer cambios a nivel político, económicos y sociales relevantes. De acuerdo con los empresarios, una de las políticas con mayor impacto en el sector empresarial tiene que ver con la reforma laboral, el cual plantea cambios en la jornada laboral, porcentajes de los recargos, y en especial las políticas de reintegros y despidos que traerán mayores costos laborales para las empresas y que golpearán con mayor fuerza a pequeñas empresas (La Republica, 2023)

Se identifica, dentro de las variables políticas, los movimientos a favor de los animales, lo cual se traduce en políticas de protección a esta población animal, como la Ley 2318 de 2023, que prohíbe el uso de animales para disuadir manifestaciones y motines; la cual prioriza el bienestar animal y contribuye a crear una cultura de respeto por los animales.

De otra parte, el fenómeno de la corrupción política constituye una amenaza para cualquier iniciativa de emprendimiento. La corrupción constituye el principal elemento de desconfianza de la institucionalidad, lo cual es primordial para la preservación de la legalidad y la democracia. Hacer empresa en Colombia será fácil en el momento en el que la confianza reine en el ambiente de las transacciones y los negocios, pues la desconfianza imposibilita crecer y generar impacto; impide hacer del emprendimiento una actividad llamativa (Rozo, 2018)

Políticas en favor del emprendimiento como las de Innpulsa Colombia, que de acuerdo con el gobierno brindará más y mejores oportunidades de crecimiento y fortalecimiento para los emprendimientos innovadores (Innpulsa Colombia, 2023).

**Factores Económicos:** Con relación a factores económicos, se puede identificar cuatro variables que afectan negativamente. Las variables macroeconómicas como la tasa de cambio, los costos de las materias primas, y la inflación; se considera que atraviesan una etapa coyuntural en Colombia en esta etapa de pospandemia, así como los efectos de la crisis de Ucrania, han presionado variables como el precio del petróleo y el alza de precios de los demás commodities que afectan el precio de la proteína animal, esencial en la nutrición de las mascotas. Por otra parte, los expertos elevaron su proyección de crecimiento económico para este año, pasando de 0,6 % a 1,2 %. Sin embargo, se espera que la tendencia de debilitamiento sea la que predomine en la economía durante lo que queda del 2023. (Portafolio, 2023)

No es fácil predecir la estabilidad del mercado, para el caso de la inflación, por ejemplo, es una variable que tiende a estabilizarse para el próximo año en valores de 5,4%, dependiendo de medidas del Banco de la República y de variables políticas gubernamentales De acuerdo con los analistas, el consumo de los hogares será clave para este mejor comportamiento, pero partirá de niveles bajos de gasto. (BBVA, 2023).

Para el caso del índice de pobreza, sigue siendo un aspecto sobre el cual prestar atención; especialmente, por la relación directa que tiene con la tasa de desempleo, el cual de acuerdo con analistas subirá de 10,0% al terminar 2023 al 10,9% en diciembre de 2024 (BBVA, 2023).

Con relación a variables positivas dentro del contexto económico, se puede identificar dos, en primer lugar, el crecimiento económico refleja leves síntomas de recuperación, para BBVA Research espera que el crecimiento económico de Colombia se ubique en 1,2% este año y en 1,5% en 2024. “La recuperación será gradual desde la primera parte de 2024. (BBVA, 2023)

**Factores Socioculturales:** Los aspectos socio – culturales representan en conjunto el mayor número de variables, todas positivas para el proyecto. Parece que desde esta coyuntura la inversión en proyectos orientados a megatendencias sociales, como el caso de las mascotas, es una decisión conveniente; en el análisis PESTEL se identifican cuatro variables:

La composición etaria y el índice de envejecimiento muestra una masa crítica alta correspondiente al 68% de la población ubicada entre 15 y 64 años. Al realizar aproximación al grupo etario de mayor interés y donde más se concentra la megatendencia de los pet lovers entre los 20 y 30 años, se encuentra un 17% de la población; lo cual es congruente con un índice de envejecimiento del país el cual se ubica en los 34 años (DANE, 2021)

En línea con este ambiente positivo, se encuentra los efectos de la pandemia, que ha aproximado más las personas a las mascotas, incrementando los sentimientos afectivos hacia los animales, otra variable tiene que ver con el surgimiento de generaciones como la denominada generación Y & Z, quienes se distinguen por su alta afinidad con los animales; todo esto ha contribuido a convertir la tenencia de mascotas en una megatendencia global. Los jóvenes prefieren adaptarse a una mascota sin la necesidad de invertir tanto tiempo como lo requiere ser responsable de un hijo, se trata de una generación que vuelca marcados sentimientos de protección y cuidado hacia sus animales (Romero, 2021).

**Factores Tecnológicos:** Frente a los factores tecnológicos, se encuentra una coyuntura positiva; la cual se puede dividir en dos grupos, en primer lugar la relacionada con el avance científico en aspectos nutricionales, materias primas y de empaque; lo cual permite múltiples posibilidades de desarrollos para satisfacer diferentes necesidades de los consumidores y mascotas, y en últimas favorecer el bienestar animal; el segundo grupo de aspectos de este factor

tecnológico, es con relación al uso de la tecnología, como el internet, y las redes sociales como plataforma de promoción y comercialización de productos enfocados a mascotas, toda vez, que es el canal adecuado para impactar a segmentos clave de estos productos como lo es la generación Y & Z.

**Factores Ecológicos:** Para los dueños de las mascotas, la sustentabilidad de los productos que usan para alimentar a sus animales es en definitiva un aspecto importante. Se encontraron dos factores sobre los cuales se pueden aprovechar como oportunidad; en primer lugar, el uso de empaques eco amigables, conceptos de economía circular y materias primas orgánicas en su fabricación. Es de anotar, que a pesar de este proyecto basarse en un concepto alternativo y suplementario de nutrición, no desconoce que la fuente de proteína es de origen animal con los consecuentes efectos en la huella de carbono. De acuerdo con expertos, la industria del pet food no es una de las industrias que más impacto tienen en el ambiente, pero no se puede despreciar el impacto. Es por ello por lo que la responsabilidad como profesionales es evaluar seriamente las alternativas para minimizar nuestra huella ambiental. (Allpetfood, 2022). El principal objetivo como industria es cumplir la legislación ambiental vigente; y promover alternativas para mitigar los impactos ambientales como el elevado uso de plástico.

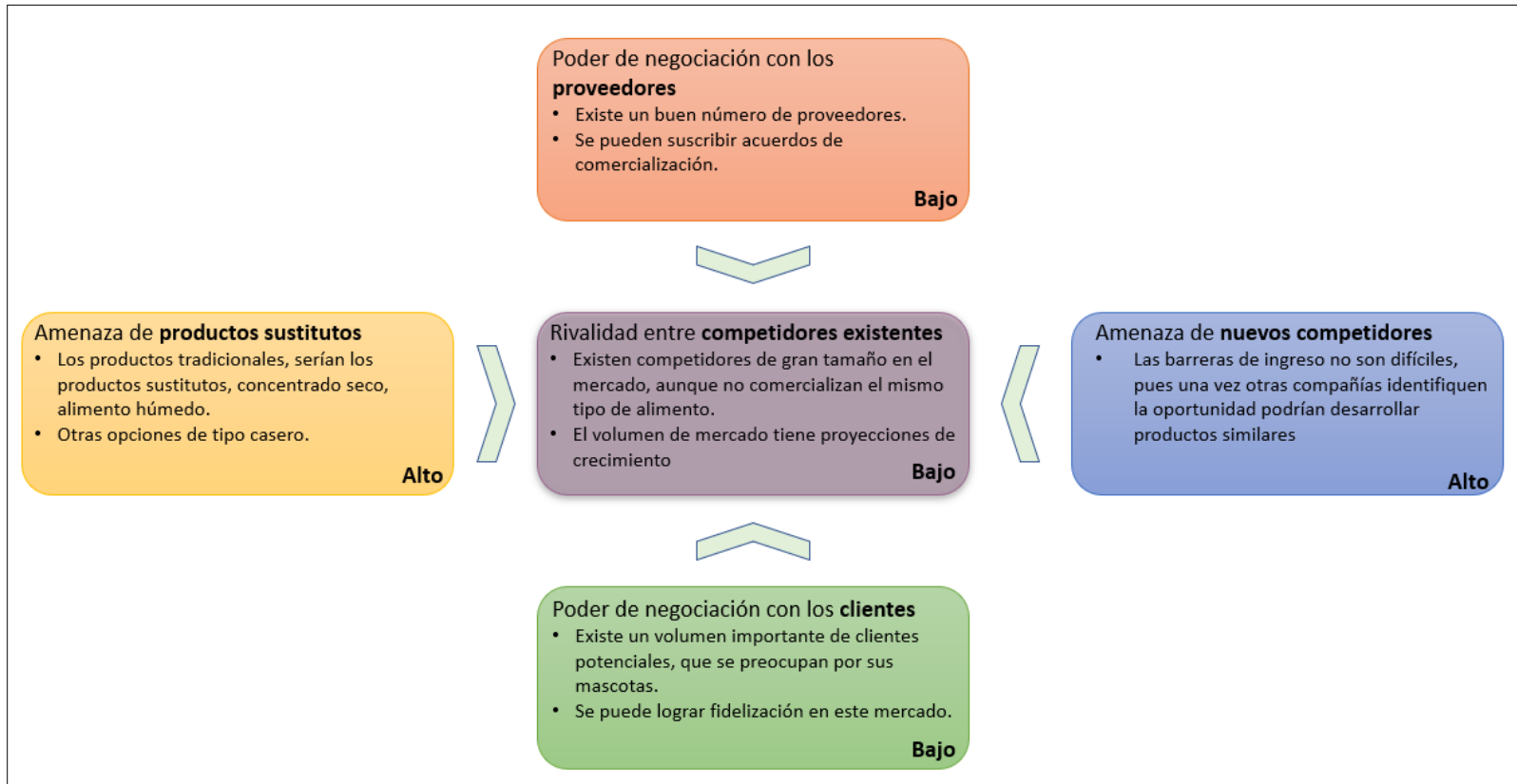
**Factores Legales:** El principal organismo regulador de este producto es el ICA. Al tratarse de un producto nuevo dentro de la oferta de alimentos para mascotas, se hace menester analizar con cuidado la normatividad existente; En particular a la resolución 61252 por la cual se establecen los requisitos y el procedimiento para el registro de fabricantes, e importadores de alimentos para animales, así como el procedimiento para el registro de alimentos para animales y se dictan otras disposiciones (ICA, 2020); así mismo se consideran la normatividad legal vigente para la creación de empresa, así como las consideraciones de orden legal ambiental y referentes a la seguridad y salud en el trabajo que serán presentadas en un normograma más adelante.

La sumatoria de la ponderación de las variables positivas y negativas de la matriz PESTEL da como resultado: 43 puntos positivos, y 15 negativos; lo cual refleja un resultado bastante positivo para la iniciativa desde el contexto externo. De acuerdo con estos datos, existe un ambiente favorable para avanzar con la iniciativa y se considera importante mantener un monitoreo de las variables que resultaron ser una amenaza de acuerdo con la matriz; teniendo en

cuenta que los efectos de estas potenciales amenazas pueden tener un cambio de contexto a corto plazo, en especial las que se refieren con factores políticos y económicos.

## 2.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Ilustración 3. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo desarrollado por el profesor Michael Porter, que permite entender cuál es la posición de una empresa en el mercado, identificar tendencias y establecer estrategias, para ello se vale del análisis de clientes, proveedores, competidores, productos sustitutos.

Como herramienta, las cinco fuerzas de Porter permiten analizar el nivel de competitividad de una empresa en su sector y crear las estrategias adecuadas para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas del entorno.

**Amenaza de nuevos competidores:** el análisis indica que esta amenaza es alta dado que las barreras de ingreso no son difíciles de romper, pues una vez otras compañías identifiquen la oportunidad podrían desarrollar productos similares. Ante la entrada de varios competidores, las empresas que ya están establecidas en el mercado probablemente bajen precios o copien el producto.

**Rivalidad entre competidores existentes:** el análisis indica que esta rivalidad puede ser baja, dado que el mercado es amplio y tiene proyecciones de crecimiento, 6% para el próximo año (Euromonitor, 2022), dentro de los competidores se tienen varias empresas (ICA, 2023), entre los más importantes: Gabrica, Itacol, Contegral, Solla, Purina, Laika, Reeld's, Ciudad de mascotas. Si bien algunas de estas empresas llevan varios años en el mercado, no resulta difícil para una nueva empresa obtener una participación en el mercado. Un punto a favor nuestro es que ellos comercializan varios productos, pero ninguna de las características que se está proponiendo.

**Amenaza de productos sustitutos:** al análisis indica que esta amenaza puede ser alta, debido a que los consumidores pueden elegir otras opciones de alimentación en el mercado local (DoggysMarket, 2023), como las que tradicionalmente se manejan: concentrado seco, comida húmeda, u opciones de índole casera. Sin embargo, se recalca que el producto puede marcar diferencia al tratarse de alimento líquido, y cuyo objetivo es ser un complemento a la alimentación regular de las mascotas. Para complementar este análisis de manera más detallada, en el numeral 3.3 se brinda una lista de productos similares, pero que se encuentran en mercados externos, y en el numeral 7.5 se hace un análisis de precios.

**Poder de negociación del proveedor:** el análisis indica que este es bajo debido a que existen diferentes proveedores en el mercado dada la naturaleza de los ingredientes del producto. Lo que quiere decir que no estaría amarrado a un único proveedor. Sería necesario explorar la posibilidad de suscribir acuerdos con proveedores para mejorar márgenes de operación.

**Poder de negociación del cliente:** el análisis indica que este es bajo debido a que el producto es de consumo masivo, que representa un gasto pequeño en el presupuesto del cliente y que nuestro producto de cierta manera es único. Algo importante que se identifica es que se puede lograr fidelidad por parte de los clientes, ya que el dueño de una mascota generalmente compra la misma marca o producto regularmente para alimentar a su animal para no causarle desórdenes intestinales.

En resumen, si bien las amenazas en cuanto a nuevos competidores y productos sustitutos es alta, esto se puede contrarrestar por el tamaño de mercado, se está hablando de 5.1 billones de pesos, en el que una empresa, así sea pequeña, puede tener participación. La estrategia será posicionar el producto como complemento a la dieta regular de las mascotas, y apuntarle a la fidelización de los clientes, con la calidad del producto en sí. Otro aspecto positivo es que el proyecto hace uso del concepto de economía circular para aprovechar al máximo el uso de ingredientes.

## **2.1 Viabilidad del sector y conclusiones**

Basado en los análisis de PESTEL y Fuerzas de Porter previamente expuestos, se puede concluir que existe viabilidad en el sector en el cual se pretende incursionar, ya que el entorno tiene más factores positivos que negativos, sugiriendo un entorno propicio para el crecimiento, y, por otro lado, si bien las barreras de entrada son bajas, el tamaño de mercado es grande, como se expone posteriormente en el numeral 3.5, y existe espacio para la diferenciación, que es uno de los pilares del producto, y de la estrategia a seguir.

### 3. VALIDACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Las empresas con información superior pueden elegir mejor sus mercados, desarrollar mejores ofertas, y ejecutar una mejor planificación de marketing (Kotler & Keller, 2012). La recopilación de la información de fuentes primarias y secundarias es un elemento fundamental para el desarrollo de un producto, así como el uso de una metodología que permita alinear las necesidades de los clientes con la promesa de valor de la empresa; mediante el uso de herramienta modelo Canvas y de metodología Design Thinking; así como de la investigación de fuentes secundarias, se presenta un panorama sobre el mercado de las mascotas en Colombia, así como de la validación del concepto del producto a los potenciales consumidores.

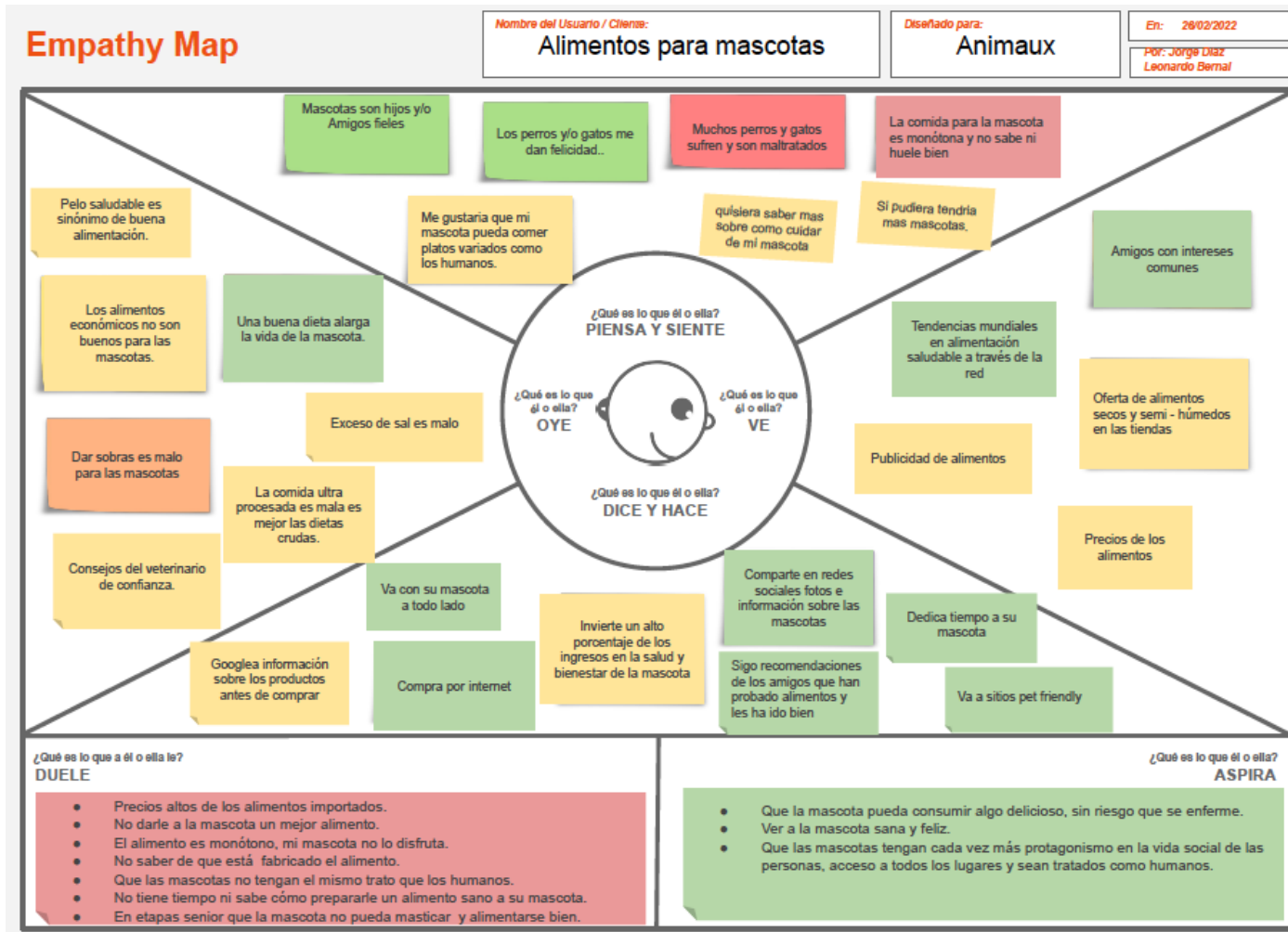
#### 3.1 Análisis del cliente frente a la propuesta de valor

##### 3.1.1 *Mapa de empatía*

Mediante el modelo del mapa de empatía se define el perfil del cliente para el tipo de productos que ofrece *Animaux*; el ejercicio permite definir las necesidades, oportunidades y lograr definir de manera más precisa el cliente objetivo; así como redefinir el concepto del producto.

Se define el perfil del cliente como el segmento de personas tenedoras de mascotas, entre los 23 y 50 años, con estudios universitarios y nivel socioeconómico medio, medio-alto, y alto. Este segmento de personas tiene en común que les gustan las mascotas, se preocupan por el medio ambiente y son defensores de los derechos de los animales, por ende, se preocupan por el bienestar de la mascota a su cargo en lo concerniente a salud, alimentación, bienestar y protección en general. Otra característica importante es el fuerte lazo emocional que se desarrolla con la mascota porque la consideran como parte de la familia o como un hijo. Son personas que les gusta estar informadas ya sea por medios tradicionales o por redes sociales, les gusta compartir tiempo con otras personas o en su defecto con animales.

Ilustración 4. Mapa de Empatía



Fuente: elaboración propia

### ***3.1.2 Perfil de persona***

Para definir el perfil de las personas se utilizó el “método persona” (Vianna, Vianna, Adler, Brenda, & Beatriz, 2011), que es una técnica que permite modelar usuarios o consumidores a partir de la descripción de las personas, aportando información sobre las características de un grupo de ellos. Al ser una herramienta que permite recolectar información cualitativa o cuantitativa, permite identificar patrones de comportamiento para tener una comprensión consistente de un tipo de audiencia correcta. Las fichas hechas con base en información de las personas permiten:

- Investigar sus costumbres y comportamientos.
- Entender sus principales necesidades
- Identificar las características que debe tener el producto servicio.

Dado lo anterior se definieron dos fichas que agrupan nuestro mercado objetivo que es el segmento de personas tenedoras de mascotas, sin importar el sexo, entre los 23 y 50 años, con estudios universitarios y nivel socioeconómico medio-alto. Este segmento de personas tiene en común que les gusta las mascotas, se preocupan por el medio ambiente y son defensores de los derechos de los animales, por ende, se preocupan por el bienestar de la mascota a su cargo en lo concerniente a salud, alimentación, bienestar y protección en general. Otra característica importante es el fuerte lazo emocional que se desarrolla con la mascota ya que la consideran como parte de la familia o como un hijo. Son personas que les gusta estar informadas y sea por medios tradicionales o por redes sociales, les gusta compartir tiempo con otras personas o en su defecto con animales.


En las siguientes gráficas se hace la descripción del grupo objetivo:

Ilustración 5. Ficha Persona 1

# Ana Maria

Pet lover

---



## Habitos y comportamientos

- Pertenecer a la generación millennial
- Ama los animales, especialmente al que tiene.
- Le gusta salir a caminar en compañía de su perro.
- Le gusta estar conectada a redes sociales.
- Se informa a través de redes sociales.
- Tendencia a alimentación saludable.
- Uso frecuente de tecnología

## Motivaciones

- Le gusta estar actualizada en tendencias.
- Disfruta de los viajes y sus amigos.
- Disfruta de actividades al aire libre, en compañía de su mascota.
- Considera su mascota como parte de la familia.
- Encuentra felicidad al tener una mascota.
- Defensores de los animales.

## Retos

- Ofrecer calidad de vida a su mascota, en lo que se refiere a alimentación, cuidados y protección.
- A favor de las causas sociales y ambientales

## Objetivos

- La Independencia
- La autosuperación.
- Vivir el ahora

## Perfil

**Edad:** 23-36 años  
**Estudios:** universitarios  
**Estrato:** medio – alto  
**Ubicación:** ciudad  
**Vive con:** su familia / su pareja / sola

## Hobbies

- Viajes
- Deporte
- Lectura
- Compartir con amigos

## Descripción

Ana Maria es una persona que le gusta ser independiente, aunque disfruta de otras compañías, como la de su mascota, por la cual siente respeto y desea proporcionarle lo necesario para su bienestar.


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6. Ficha Persona 2

# Francisco

Amante de los animales

---



## Habitos y comportamientos

---

- Ama los animales, especialmente al que tiene.
- Le gusta salir a caminar en compañía de su perro.
- Le gusta mantenerse informado.
- Suele acostarse temprano y levantarse temprano.
- Busca compensar la falta de tiempo con detalles materiales para los seres que ama, incluido mascota.

## Motivaciones

---

- Busca estabilidad emocional
- Busca estabilidad económica
- Quiere proporcionar bienestar a sus allegados
- Considera su mascota como parte de la familia.
- Encuentra felicidad al tener una mascota.

## Retos

---

- Ofrecer bienestar a su mascota en los aspectos de alimentación, salud, y buenos cuidados.
- Lograr un balance entre su vida personal y profesional.
- Disponer de tiempo para compartir con familia y mascota.

## Objetivos

---

- Estabilidad.
- Autorrealización.
- Mejor status social

## Perfil

---

**Edad:** 35-50 años  
**Estudios:** universitarios  
**Estrato:** medio – alto  
**Ubicación:** ciudad  
**Vive con:** su familia

## Hobbies

---

- Lectura
- Cine
- Viajes

## Descripción

---

Francisco es una persona que cuenta con un importante desarrollo profesional, y tiene un sentido de pertenencia hacia su familia, por lo cual ve a su mascota como un miembro más de la misma.

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3 Realización de validación de las necesidades con los potenciales clientes.

Para corroborar las necesidades y retos de las personas tenedores de mascotas; se realizó un ejercicio de validación con preguntas abiertas a través de la plataforma Monkey Survey.

El link de la encuesta fue compartido con personas que coinciden con el perfil del usuario identificado, con el propósito de obtener una información acertada sobre la necesidad específica. Es necesario precisar que el concepto de cliente para este modelo de negocio corresponde a los tenedores de mascotas; quienes son los potenciales compradores del producto; mientras los consumidores hacen referencia a las mascotas.

#### 3.1.3.1 Encuesta 1

La primera encuesta buscaba identificar preferencias en general acerca de las mascotas, e indagar sobre la alimentación, las preguntas son las siguientes:

Tabla 1. Encuesta validación de concepto 1

Pregunta	Observación
¿Tiene mascotas?	Pregunta cerrada - Para segmentar
¿Hace cuánto tiempo?	Pregunta abierta – dato cuantitativo
¿Qué es lo que más le gusta de tener mascotas?	Pregunta abierta – dato cualitativo – indagar gustos de las personas
¿Qué desafíos tiene al tener mascotas?	Pregunta abierta – indagar necesidades del cliente y posibles soluciones.
¿Qué preocupaciones tiene por su mascota?	Pregunta abierta – indagar necesidades del cliente: puede ser cuidado, salud, alimentación, etc.
¿Cómo alimenta a su mascota? ¿Qué Tipos de alimento le suministra y en que horarios?	Pregunta abierta – busca detallar hábitos de alimentación.
¿Qué alimentos o que nota que le gusta a su mascota?	Pregunta abierta – para detallar gustos de las mascotas y/o de los dueños
¿Qué le gustaría mejorar de la alimentación de su mascota?	Pregunta abierta – busca detallar mejoras en los hábitos de alimentación.

Si pudiera preparar un alimento para su mascota, ¿cómo sería este?	Pregunta abierta – busca detallar ideas para los alimentos.
¿Qué producto le gustaría encontrar en el mercado para alimentar a la mascota?	Pregunta abierta – conocer opciones del mercado.

Fuente: elaboración propia

Los resultados de las respuestas se pueden ver en los anexos del documento.

### 3.1.3.2 Análisis de hallazgos encuesta 1

Con base en el sondeo realizado se determinaron los siguientes hallazgos:

De 19 personas, 17 tienen mascotas:

Si bien, solo 17 encuestados pudieron contestar la totalidad de esta encuesta rápida (metodología lean startup) es interesante como de esta muestra aleatoria de contactos 17/19 personas cuenta con una mascota.

- La mitad de los participantes encuestados tiene más de 5 años de tenencia en mascotas, y dos de cada tres tienen perros; los restantes tienen gatos o ambas especies.
- El aspecto más relevante por el cual les gusta tener una mascota es la compañía (88%), seguido de otros aspectos como amor, fidelidad, y ternura.
- Dentro de los desafíos que se presentan al tener mascotas se tienen: Responsabilidad, Compromiso, Dedicación, Cuidado, Salud y Alimentación. Siendo dominante la responsabilidad porque se tiene a cargo un ser vivo.
- En cuanto a las preocupaciones que se tienen por la mascota, resalta el tema de la salud, seguido por la alimentación. Como aspecto interesante está el hecho del tiempo que pueden pasar las mascotas solas. Se puede afirmar que la alimentación es un componente importante para mantener la buena salud de las mascotas, que se vea reflejado en su pelo bonito y comportamiento.
- Ya entrando en el tema de la alimentación se observa que la mayoría de ellos (88%) utiliza alimento concentrado seco con sus mascotas, usándolo dos veces al día, y complementándolo con otras opciones como comida húmeda, frutas, galletas, o

comida especial, esta última relacionada con la edad y condición de salud de la mascota.

- Dentro de lo que identifican los dueños que les gusta a sus mascotas se tiene un alto porcentaje que menciona comida húmeda (58%), seguido de otras opciones como frutas (papaya), hortalizas (zanahoria), carne cruda, comida casera, snacks, croquetas, también se identifican otros gustos como sabores a atún, salmón, pollo, carne, pavo.
- Respecto a lo que les gustaría mejorar de la alimentación de su mascota, se identifican como factores importantes la variedad y el sabor, complementados con otros como precio, calidad, y efecto positivo en la salud. Como dato interesante se menciona algo líquido aparte del agua.
- Si los dueños pudieran preparar un alimento, este contemplaría varios aspectos: que sea húmedo, blando, fácil de digerir y masticar, que cubra las necesidades nutricionales de la mascota, y más natural.

### 3.1.3.3 Encuesta 2

La segunda encuesta buscaba identificar preferencias más focalizadas en el tema de la alimentación, principalmente en el tema de la hidratación y opiniones sobre el producto.

Tabla 2. Encuesta validación de concepto 2

Pregunta	Observación
¿Se considera usted un petlover, o tenedor responsable de mascotas?	Pregunta cerrada - Para segmentar
¿Qué mascota tiene?	Pregunta cerrada - Para segmentar
¿Qué tipo de alimento le da a su mascota? (seco – húmedo - mixto – comercial – casero)	Pregunta cerrada – para determinar hábitos de alimentación.
¿Dónde compra los alimentos de su mascota? (internet, supermercado, pet shop, grandes superficies, tienda).	Pregunta cerrada – para determinar hábitos de compra.
¿Tiene en cuenta las necesidades nutricionales específicas de su mascota al elegir su alimento? (por ejemplo, edad, raza, peso, estado de salud)	Pregunta cerrada – para determinar hábitos de alimentación.

¿Siente que el alimento que le da a su mascota es monótono?	Pregunta cerrada – para determinar hábitos de alimentación.
¿Siente que la mascota no disfruta el alimento?	Pregunta cerrada – para determinar hábitos de alimentación.
¿Da Usted golosinas o premios a su mascota? ¿Con qué frecuencia?	Pregunta cerrada – para determinar hábitos de alimentación.
¿Da usted suplementos alimenticios a su mascota? ¿Cuáles?	Pregunta cerrada – para determinar hábitos de alimentación.
¿Conoce usted las necesidades de hidratación de su mascota? Y ¿sabe si consume los niveles necesarios de hidratación?	Pregunta cerrada – para determinar hábitos de alimentación.
¿Qué opina de una bebida que además de hidratar a su mascota sea deliciosa para ellos?	Pregunta cerrada – para determinar hábitos de alimentación.
Si esa bebida fuera un caldo (pollo, carne, pescado), formulada para las necesidades de hidratación de su mascota, ¿se la daría?	Pregunta cerrada – para determinar hábitos de alimentación.
¿Cuánto dinero gasta al mes en snacks para su mascota?	Pregunta cerrada – para determinar hábitos de alimentación.

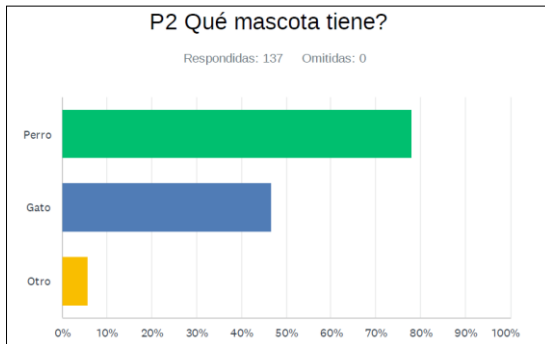
Fuente: elaboración propia

#### 3.1.3.4 Análisis de hallazgos encuesta 2

Con base en el sondeo realizado se determinaron los siguientes hallazgos:

- 137 personas contestaron la encuesta, de los cuales 135 se consideran tenedores responsables de mascotas o petlovers.
- La mayoría tiene perros 78% y el 47% tiene gatos, algunos tienen ambos u otras mascotas.

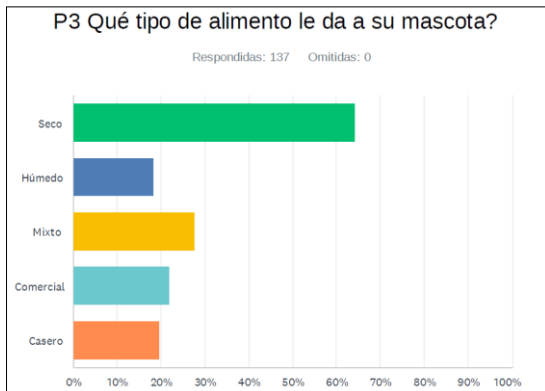
Ilustración 7. Encuesta. Tipo de Mascota



Fuente: Elaboración propia

- La mayoría alimenta con comida seca a sus mascotas 64%, y se preocupan por complementarlo con comida húmeda 18%, pocos elaboran su propia comida 20%.

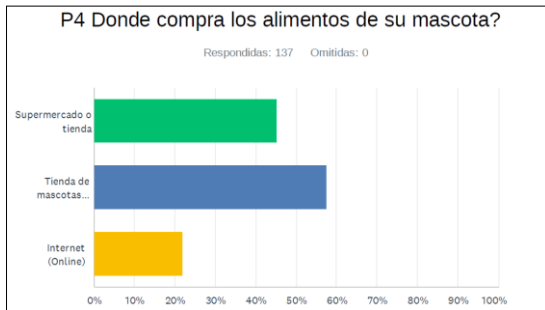
Ilustración 8. Encuesta, Tipo de alimento consumido



Fuente: Elaboración Propia

- La mayoría compra los alimentos en tiendas especializadas, 58%, y solo el 22% de los encuestados utiliza compras online, lo que indica que se puede aprovechar ese canal de distribución.

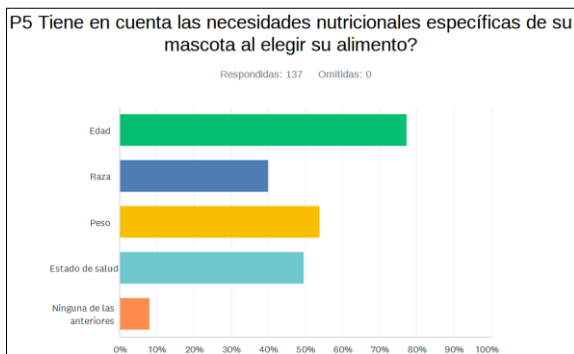
Ilustración 9. Encuesta, sitios de compra del alimento de las mascotas



Fuente: Elaboración propia

- La mayoría tiene en cuenta necesidades nutricionales específicas de sus mascotas como edad 77%, raza 40%, peso 54%, estado de salud 50%, solo un 8% no tiene en cuenta estos factores, lo que indica que la mayoría de los encuestados son tenedores responsables de mascotas.

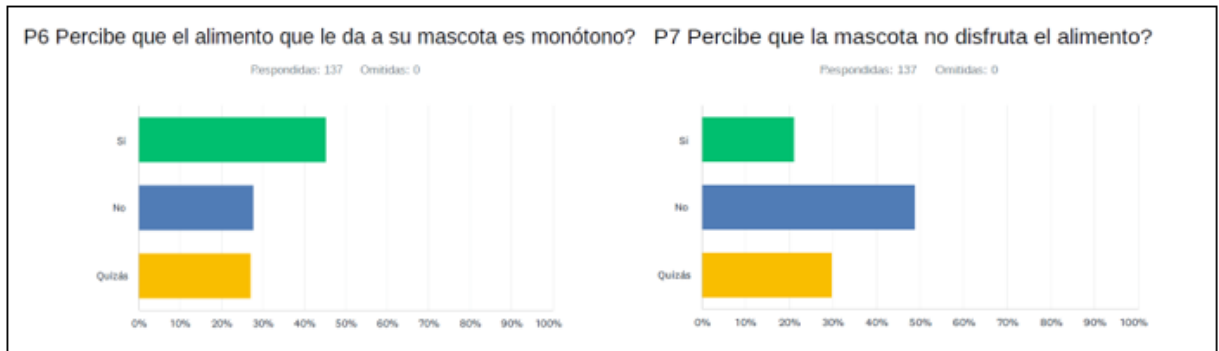
Ilustración 10. Encuesta, consideración de necesidades nutricionales



Fuente: Elaboración propia.

- Un 45% percibe que el alimento es monótono, y 27% percibe que quizás la mascota no disfruta el alimento; lo que indica que el producto tiene una alta probabilidad de ser aceptado.

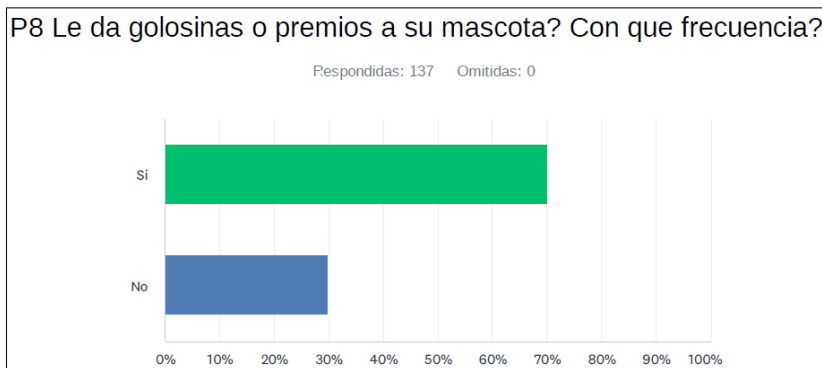
Ilustración 11. Encuesta de percepción de satisfacción del alimento actual



Fuente: elaboración propia

- El 70% le proporciona golosinas o premios a sus mascotas, los cuales las usan a diario en la mayoría de los casos.

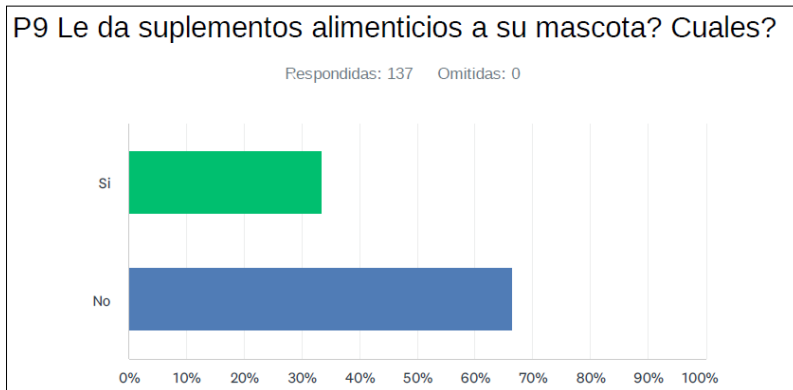
Ilustración 12. Medición de consumo de golosinas o premios



Fuente: elaboración propia

- Pocos tenedores les dan suplementos a sus mascotas 34%, siendo las más comunes vitaminas.

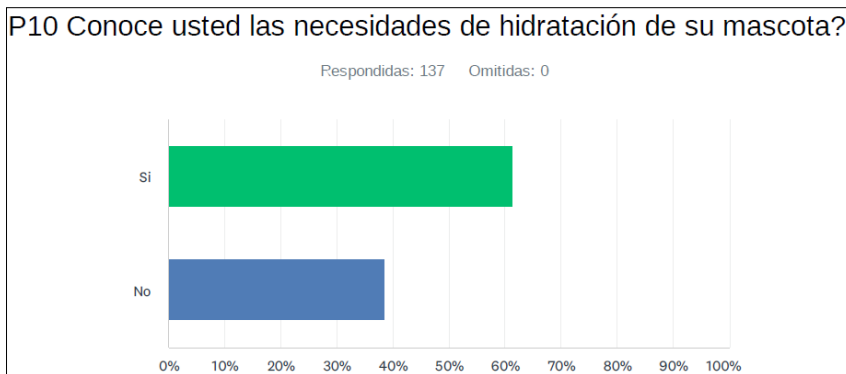
Ilustración 13. Medición de consumo de suplementos o snack.



Fuente: elaboración propia

- El 39% de los encuestados no conoce las necesidades de hidratación de las mascotas

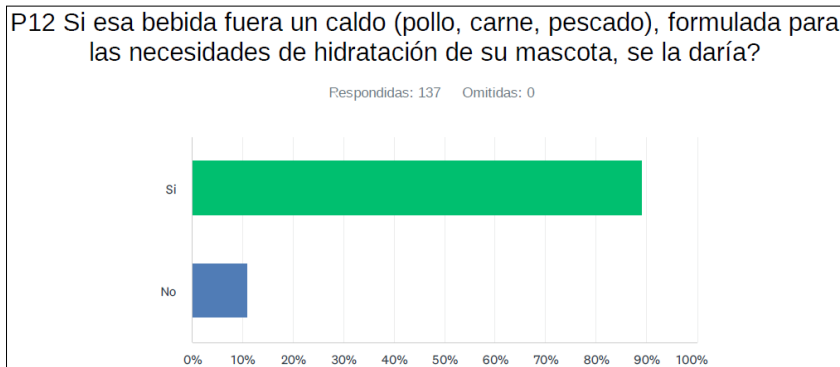
Ilustración 14. Medición del conocimiento sobre hidratación de las mascotas



Fuente: elaboración propia.

- Ante la pregunta de opinión respecto a un producto que fuera una bebida que además de hidratar sea deliciosa para las mascotas, la mayoría 80% tuvo comentarios positivos y de aceptación.
- Ante la pregunta si esa bebida fuera un caldo de carne, pollo o pescado, se la daría a su mascota, el 89% respondió afirmativamente.

### Ilustración 15. Medición de la intención de compra



Fuente: Elaboración propia

- Ante la pregunta del gasto mensual en golosinas o snacks para la mascota, el promedio está en \$50.000.

#### **3.1.4 Conclusiones de la validación de necesidades con clientes potenciales.**

- Los perros son las mascotas de preferencia de las personas.
- Cuando se indaga por los sentimientos por las mascotas, se reflejan palabras como Amor y fidelidad: lo cual comprueba que efectivamente se desarrolla un lazo afectivo con la mascota; sumado al hecho que el 98% de las personas encuestadas se definen como pet lovers.
- La salud y la alimentación son las preocupaciones (dolores) más importantes de los tenedores de mascotas.
- Las tiendas especializadas y los canales digitales son las opciones preferidas para adquirir los alimentos para mascotas.
- El suministro de golosinas o snack son un hábito en los tenedores encuestados, toda vez que representan un 70%.
- Los tenedores de mascotas sienten que el alimento es aburrido y les preocupa o sienten que el alimento no es disfrutado por la mascota; lo cual permite identificar necesidades de innovación en los productos; pensando en mejoras en la palatabilidad.

- Las personas encuestadas refieren tener aceptación y disponibilidad de compra para un producto líquido a base de caldo de huesos, como el propuesto en el siguiente proyecto

Esta encuesta permite prever que el producto tendría una respuesta positiva por parte de los potenciales consumidores, lo que a su vez indica que el producto, dadas sus características y promesa de valor, tiene el enfoque correcto para tener una salida exitosa al mercado.

Para sintetizar los conceptos y organizar el problema mediante la metodología del árbol de problemas (Vianna, Vianna, Adler, Brenda, & Beatriz, 2011) se busca identificar y caracterizar la situación encontrando que, ante la megatendencia de mascotas, los perros y los gatos son tratados como hijos, que el mercado se ha ocupado de desarrollar alimentos para su sostenimiento y mejorar su salud, pero ahora el mercado demanda más opciones de alimentación y que estas se parezcan más a la dieta humana.

Ilustración 16. Árbol de Problemas



Fuente: elaboración propia

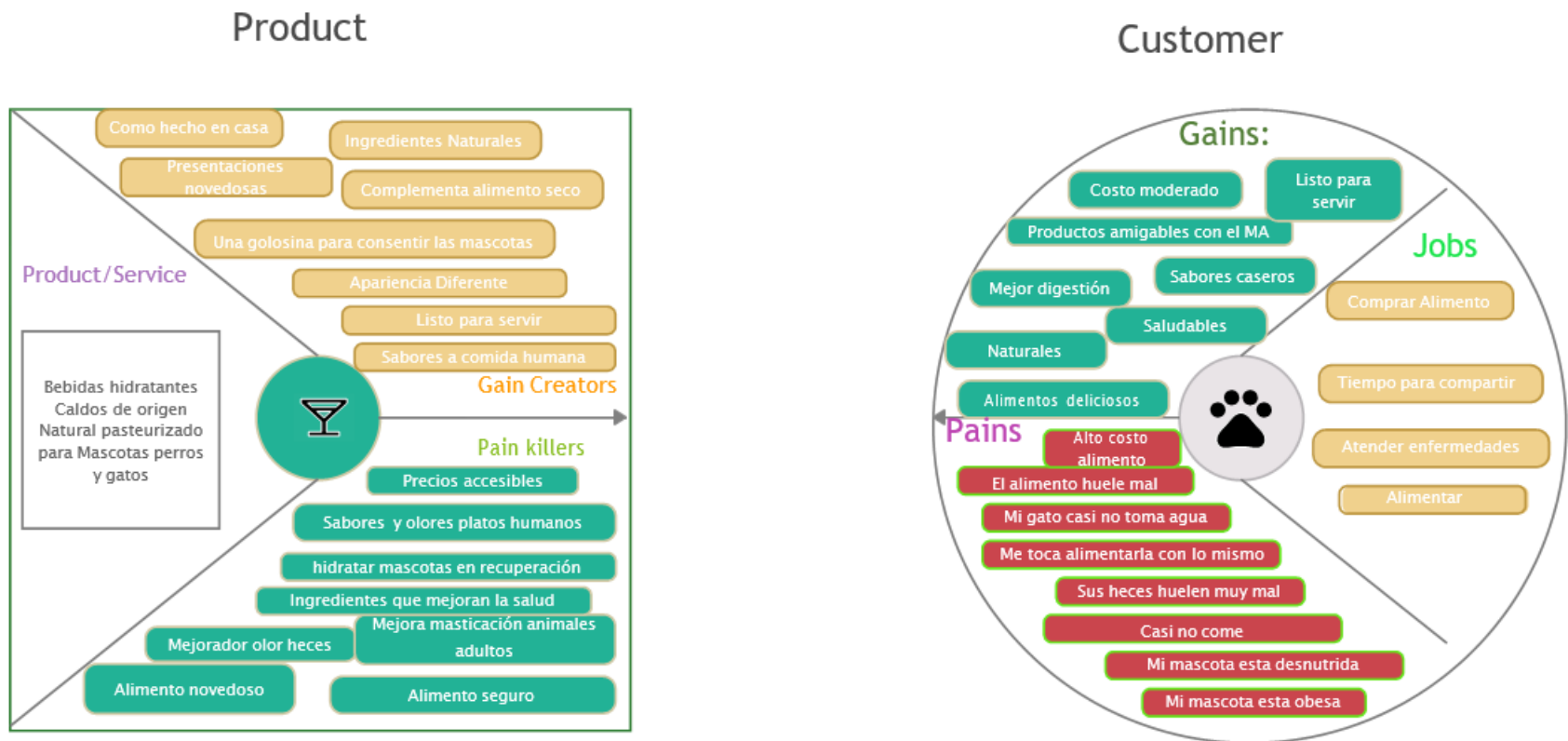
### **3.2 Lienzo de propuesta de valor metodología Canvas**

Posterior a los ejercicios de aproximación al potencial consumidor, la cual corresponde a un ejercicio de caracterización a través del mapa de empatía y análisis de persona, se utiliza la metodología Canvas (Osterwalder, Pigneur, & Smith, 2015), que ayuda a identificar lo que le duele y realmente valora el consumidor, y definir sus trabajos. En ese orden de ideas se puede tener una validación de nuestra propuesta, saber si es correcta de acuerdo con las necesidades del consumidor, y por ende minimizar los riesgos de salida al mercado y asegurar el éxito y aceptación del consumidor.

En el siguiente diagrama se pueden visualizar cuáles son los trabajos, dolores o frustraciones, y alegrías o motivaciones de los tenedores de mascotas, enfocadas en el tema de alimentación, y cuál es nuestra propuesta de valor compuesta por el alimento líquido, sus reductores de frustración y beneficios para el cliente.

Ilustración 17. Lienzo de propuesta de valor

## VALUE PROPOSITION DESIGN EXPLANATION



Fuente: elaboración propia



Para validar esta propuesta de valor, así como el modelo de negocio, se realizaron entrevistas con varios expertos de diferentes áreas de conocimiento, tales como medicina veterinaria, nutrición animal, mercadeo, emprendimiento, innovación, gerencia de proyectos, entre otros. Estas personas expusieron sus opiniones e hicieron observaciones y aportes importantes al proyecto. Ellos coinciden en que el proyecto tiene una alta probabilidad de éxito, dadas la propuesta de valor y las características del producto que dan espacio a la innovación, que permite marcar diferenciación y competir en un mercado que está en plena expansión.





Para mayor detalle de las observaciones y consideraciones de los expertos entrevistados, por favor consultar el Anexo B.

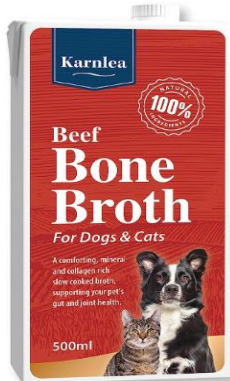
### 3.1 Validación del concepto en otros Mercados

Como se ha mencionado anteriormente, el concepto de bebidas para mascotas y en particular los caldos para mascotas es un producto bastante desarrollado en otros mercados. Como parte de la investigación del mercado, a continuación, se realiza un análisis de los productos similares a los planteados en este proyecto que se ofrecen en el mercado norte americano y europeo.

Tabla 3. Productos similares en otros mercados

Nombre	País	Propuesta de Valor	Imagen
Raw Paws pet food	Estados Unidos	Caldo de huesos deshidratado.  Natural, rico en vitaminas, aminoácidos y nutrientes claves.	 <p>Fuente: Imagen tomada (Raw paws pet food, 2023)</p>
Open farm	Estados Unidos	Rico en Nutrientes, Libre en hormonas y antibióticos, favorece la digestión, rehidrata las croquetas, la compañía se	

		define por sus prácticas sustentables.	Fuente: Imagen tomada de (Open Farm, 2023)
Brutus Bone broth	Estados Unidos	Contiene: Glucosamine & Chondroitin, ingredientes naturales, mejora la hidratación y palatabilidad de las croquetas, y Promotor de la detoxificación. Variedades pollo y res.	 <p>Fuente: Imagen tomada de (Brutus Broth, 2023)</p>
Nulo	Estados Unidos	Caldo de huesos para perros y gatos fabricado mediante cocción lenta, Calidad premium, Hidratación que sabe, empaques justo a la medida. Sabores de Res, pollo y pavo.	 <p>Fuente: Imagen tomada de (Nulo, 2023)</p>
Native Pet	Estados Unidos	Caldo deshidratado de huesos, Pollo y res para perros. Solo dos ingredientes, y desarrollado por veterinarios.	 <p>Fuente: Imagen tomada de (Native Pets, 2023)</p>
Altudog	España	Caldo natural de hueso de wagyu, y sopa de zanahoria moro; cocción lenta, Alimento energético para perros y gatos; exquisito sabor, hidratante e hipoalergénico.	 <p>Fuente: Imagen tomada de (AltuDog, 2023)</p>

Karnlea	UK	Caldo de huesos de res y siervo para perros y gatos. Producto 100% natural, cocción lenta, aporta minerales y colágeno, superpremium, y altamente nutritivo.	 <p>Fuente: Imagen tomada de (Karnlea, 2023)</p>
---------	----	--	---

Fuente: Elaboración propia basada en la información de internet.

**3.2 Propuesta de valor**

Basado en todo lo expuesto hasta el momento, se puede sintetizar la propuesta de valor de la siguiente manera:

*“Contribuimos al bienestar animal de perros y gatos mediante la producción y comercialización de un portafolio de bebidas saludables y nutritivas, que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las mascotas y la felicidad de sus dueños”*

**3.3 Estudio de mercado con fuentes secundarias**

Para el análisis del mercado se toma como base el informe del sector de cuidado para mascotas en Colombia hecho por la firma (Euromonitor, 2022), el cual muestra el histórico y las tendencias de consumo para los próximos 5 años. En el informe se muestra el fuerte crecimiento de este sector, principalmente en la línea de alimentos para mascotas, a pesar de los incrementos en los precios, que como ya se sabe son producto de la inflación, la devaluación del peso, entre otros.

Por otro lado, señala que la humanización de las mascotas continúa como una de las más importantes tendencias, lo que hace que los tenedores de mascotas se inclinen por buscar alimentos con ingredientes naturales y con “etiquetas limpias”, es decir etiquetas sencillas y transparentes respecto a los ingredientes.

A pesar del aumento de los precios, que en teoría provocaría un estancamiento del segmento de alimentos premium, se observa lo contrario, que ha seguido creciendo, y seguirá creciendo, debido a que los tenedores se preocupan por el bienestar y cuidado de sus mascotas.

En términos de cifras tenemos lo siguiente:

Ilustración 18.

Como se observa en la gráfica, la población objetivo tiene más de 10 millones de individuos.

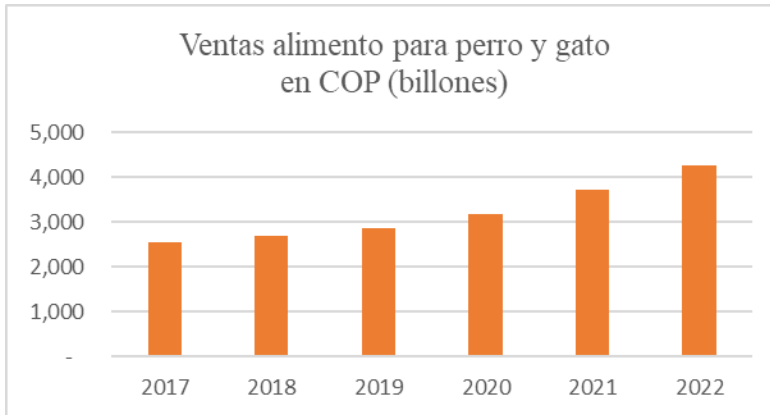
Ilustración 19. Tamaño del mercado en volumen en Colombia últimos seis años



Fuente: elaboración propia con datos de (Euromonitor, 2022).

Como se observa en la gráfica, la venta de comida para perros y gatos ha estado en aumento los últimos 5 años, situándose en más de 526.000 toneladas para el 2022, de las cuales 185 toneladas son de snacks y 7.134 toneladas son de comida húmeda.

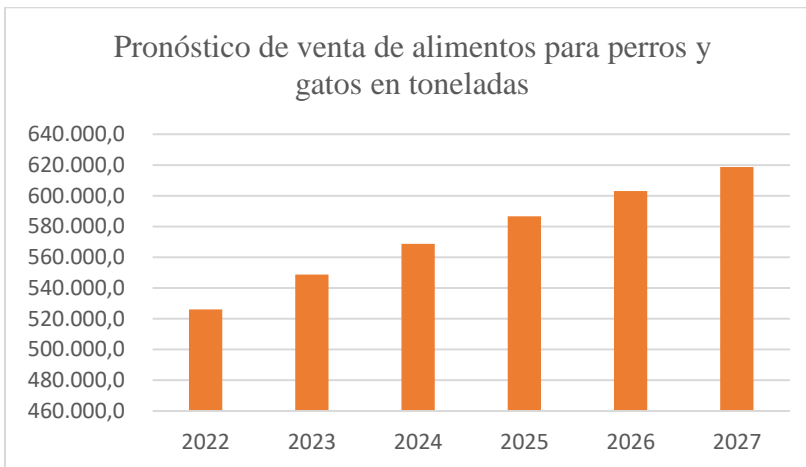
Ilustración 20. Tamaño del mercado en Colombia en Valor



Fuente: elaboración propia con datos de (Euromonitor, 2022).

Como se observa en la gráfica, la venta de comida para perros y gatos ha estado en crecimiento los últimos 5 años, situándose en más de COP 4.2 billones para el año 2022, de las cuales COP 9.8 mil millones son de snacks y COP 195.8 mil millones son de comida húmeda.

Ilustración 21. Pronóstico tamaño en volumen del mercado.



Fuente: elaboración propia con datos de (Euromonitor, 2022).

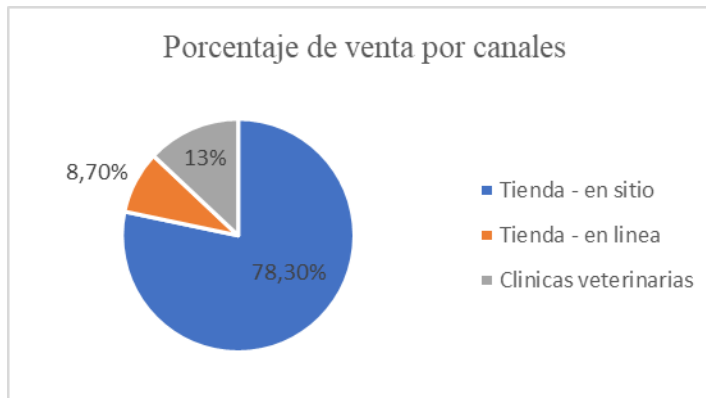
Ilustración 22. Pronóstico tamaño del mercado en valor.



Fuente: elaboración propia con datos de (Euromonitor, 2022).

De acuerdo con las proyecciones de (**Euromonitor, 2022**) para el año 2027 se venderán más de 618.000 toneladas de alimento para perros y gatos, lo que a su vez representa en términos de dinero más de COP 5.6 billones.

Ilustración 23. Distribución de la venta por canales



Fuente: elaboración propia con datos de (Euromonitor, 2022).

En cuanto a canales de venta, predomina la venta en sitio en tiendas con un 78,3%, entendiéndose por tiendas desde comercios especializados como pet shops, que tienen un 41%, hasta supermercados y grandes superficies. Lo que indica a su vez una gran oportunidad para la venta en línea del producto.

En relación con la población de mascotas en Bogotá y alrededores, primer mercado objetivo de la empresa tenemos de acuerdo con la encuesta multipropósito de Bogotá y Cundinamarca, el 40,2% de los hogares de Bogotá dijeron tener mascota, el 65,8% de ellos tienen perro y el 43,7%, gato. En la cabecera de los municipios la tenencia llegó a 59,7% en Cota, donde el 75,5% tienen perro y el 45,1%, gato. Es decir, para un total de 2,8 millones de hogares que refleja el mismo estudio; se tendría un total de 1,1 millones de hogares en solo Bogotá que tienen perro o gato.

A través de la metodología seguida se puede apreciar que la propuesta de valor del producto está alineada con las necesidades de los clientes, a su vez se utilizaron instrumentos de validación con los potenciales clientes, para reafirmar la importancia y valor del producto. Por otro lado, las cifras muestran un crecimiento importante del mercado, y una población objetivo de interesantes proporciones.

## **4. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO**

De acuerdo con (Kotler & Keller, 2012) el plan de mercadeo es un texto que documenta cómo se lograrán los objetivos estratégicos de la organización mediante el mercadeo, y plantea estrategias y tácticas específicas con el cliente como punto de partida. Adicionalmente, un plan de mercadeo está cohesionado con los planes de las demás áreas, y debe ser consecuente con el tamaño y el tipo de negocio.

Para el caso de negocio de Animaux que se plantea en este documento, se ha construido un plan de mercadeo con el mayor detalle posible, considerando que este constituye un elemento fundamental en el logro de los objetivos de la iniciativa.

### **4.1 Estrategia de Mercadeo**

La empresa tiene como objeto la producción y comercialización de bebidas para mascotas, con base en el análisis que se ha expuesto a lo largo del documento, los objetivos de mercadeo son los siguientes:

- Introducir en el mercado de alimentos para mascotas en Bogotá el producto de la marca Consopet.
- Alcanzar mínimo 1,1% de participación del mercado potencial.
- Ser un referente de un producto novedoso y apetecido dentro del mercado de las golosinas para mascotas.
- Desarrollar la marca dentro del mercado de alimentos para mascotas.

El propósito del plan es conquistar un segmento objetivo de la población definido como: tenedores y amantes de las mascotas, entre los 23 y 50 años, posiblemente con estudios universitarios y nivel socioeconómico medio-alto.

Para conectar con el público objetivo es importante que estén alineadas la oferta de valor con las necesidades y expectativas de los clientes, haciendo énfasis en los beneficios del producto para las mascotas y demostrando características que hacen único el producto en el mercado, de esta manera se estaría trabajando en la diferenciación con respecto a la competencia,

aclarando que el producto es un complemento más no un sustituto de la comida habitual para mascotas.

En términos de participación de mercado, de acuerdo con las cifras expuestas, si la compañía tomara tan solo un 0,01% de participación del mercado, esto representa aproximadamente \$4.500.000.000 en ventas para el primer año, lo cual resulta una cifra arriba del punto de equilibrio.

Dado que el producto es innovador en el entorno colombiano, es importante trabajar rápidamente en el posicionamiento de este para lograr una ventaja competitiva y en lo posible un liderazgo sobre otros posibles competidores que entren al mercado, ya sea con productos propios o importados.

Dentro de las primeras actividades estará la creación de conciencia sobre el producto, para ello, se utilizarán diferentes tácticas de marketing, como la publicidad en línea, los medios sociales, los eventos y las promociones. Y posteriormente se buscará retroalimentación periódica por parte de los consumidores con miras a mejorar el producto y servicio.

#### **4.2 Protección de la Patente**

Considerando, que el producto es innovador, que no existe en el mercado colombiano una oferta de producto similar, y que los resultados en campo o pruebas biológicas con animales han resultado favorables, como se ilustra en el numeral 5.10; y a sugerencia de uno de los expertos que acompañó la validación del trabajo profesor Fabián Mahecha Ingeniero Mecánico – Magíster en Innovación; quien expresa que este tipo de iniciativas deben protegerse para asegurar la protección de la idea; se considera pertinente la posibilidad de iniciar un proceso de registro de patente ante la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC) para que valide la pertinencia de la invención para el registro de la patente.

#### **4.3 Estrategia de Producto**

De acuerdo con el concepto de jerarquía de valor para el cliente de (Kotler & Keller, 2012), el producto está clasificado en el nivel de producto esperado, es decir, que tiene el conjunto de condiciones y atributos que los compradores suelen esperar cuando compran el

producto, aunque con el potencial de pasar al nivel de producto ampliado, que exceda las expectativas del cliente.

De acuerdo con la durabilidad y tangibilidad, el producto se clasifica como un bien perecedero, por lo que será importante su rápida disponibilidad, y promoción con frecuencia para inducir su prueba y consumo. A su vez, se clasifica como un bien de conveniencia, lo que indica que será comprado con cierta regularidad, de inmediato y con un mínimo esfuerzo.

La diferenciación del producto estará fundamentada en sus características y funcionalidad, ya que no existe en el mercado local un producto similar que ofrezca hidratación y se use como complemento a la alimentación regular de las mascotas.

La diferenciación del producto estará fundamentada en sus características y funcionalidad, porque no existe en el mercado local un producto similar que ofrezca hidratación y se use como complemento a la alimentación regular de las mascotas.

#### **4.4 Beneficios y claims de *Consopet***

- Producto Natural: producto elaborado con materias primas frescas y naturales.
- Hidratante: Favorece la hidratación de las mascotas; por su alto contenido de agua y sales minerales es ideal para recuperar la estabilidad electrolítica.
- Palatable y delicioso: por ser fabricado a base de fuentes animales de alta palatabilidad es delicioso para las mascotas.
- Alto contenido de Colágeno: los huesos y cartílagos usados en los procesos de fabricación son fuente natural de colágeno, los cuales mejoran la elasticidad, y movilidad, retardando los procesos de envejecimiento, en especial en perros de mayor edad.
- Contiene aminoácidos y oligoelementos naturales que benefician la salud de la mascota.
- No contiene conservantes; su preservación se logra mediante un proceso de esterilización física.

- No contiene gluten; dentro de sus ingredientes no contiene fuentes de gluten y la planta de fabricación está libre de este alérgeno: “gluten free”
- Ingredientes y proceso de fabricación con características de grado humano. El producto ha sido fabricado a base de materias primas de calidad grado humano, y los procesos de fabricación siguen estrictas normas de inocuidad y calidad.
- Envase reciclable: todos los componentes del empaque son reciclables.
- Libre de Granos como soya. Se categoriza como “*grain free*”

#### **4.5 Momentos de Consumo**

Consopet, es un producto para mascotas dentro de la categoría de snack; dentro del concepto de humanización de las mascotas, encontramos diferentes momentos en los cuales este producto contribuye al propósito de alimentar y hacer felices a sus dueños.

- Como bebida diaria servida junto a su alimento concentrado. En este caso es ideal solo suministrar lo que la mascota puede ingerir evitando la contaminación.
- Como mejorador de la palatabilidad del alimento diario y mejorar su consumo
- Ablandador de la croqueta para perros y gatos en edad avanzada.
- Alimento reparador y reconstituyente en animales convalecientes.
- Como un premio luego de jornadas de trabajo o de ejercicio en perros de trabajo o deportistas.
- En fiestas especiales como un snack para la mascota.

Todos estos elementos son parte de la estrategia de publicitaria, así como de los contenidos de la página web.

#### **4.6 Estrategia de Precio**

Para el producto se tiene contemplado inicialmente una presentación de 250 ml, con tres sabores: pollo, res, pescado. Los cuales se venderán por unidad y por paquetes de 6 unidades.

El producto se lanzará con los siguientes precios de acuerdo con unidad, paquete, sabor, y canal:

Tabla 4. Precio de venta de los productos por canal

Referencia	Descripción	Canal de venta	Precio Venta	Cantidad Und	Total, Venta \$	Precio por Mililitro
1001	Caldo de pollo Consopet x 250ml	Especializado	9.300	30.000	279.000.000	37,2
1002	Caldo de res Consopet x 250ml	Especializado	9.300	20.500	190.650.000	37,2
1003	Caldo de pescado Consopet x 250ml	Especializado	9.600	20.500	196.800.000	38,4
1004	Caldo de pollo Consopet paq 6 und x 250ml	Especializado	50.000	3.000	150.000.000	33,3
1005	Caldo de res Consopet paq 6 und x 250 ml	Especializado	50.000	3.000	150.000.000	33,3
1006	Caldo surtido Consopet paq 6 und x 250 ml	Especializado	50.600	6.000	303.600.000	33,7
1007	Caldo de pollo Consopet paq 6 und x 250ml	Directo	60.000	2.500	150.000.000	40
1008	Caldo de res Consopet paq. 6 und x 250ml	Directo	60.000	2.500	150.000.000	40
1009	Caldo surtido Consopet paq. 6und x 250ml	Directo	60.600	5.000	303.000.000	40,4
<b>Promedio de precio mililitro</b>						37,1

Fuente: elaboración Propia

El precio del canal especializado es 20% más bajo; este precio preferente les permite a las tiendas tener un margen importante que motivará a tener Consopet en su anaquel.

El canal directo gozará además de la posibilidad de atención directa a través de la empresa; y hacer parte del club de fidelización “Consintiendo Amigos”; más adelante se ampliará el alcance de esta estrategia de fidelización.

A continuación, se presenta una escala comparativa de precio por mililitro del producto Consopet con relación a otros productos del mercado similares, haciendo la salvedad que en los productos de igual categoría y segmento pertenecen a mercados diferentes a Colombia. Sin embargo, se incluye en la misma tabla una comparación con productos sustitutos en el mercado.

Tabla 5. Escala de Precios comparativa

<b>Marca</b>	<b>Precio por MI COP</b>	<b>Desembolso por Unidad COP</b>
Nulo	74,4	43.960
Brutus Bone broth **	35,2	31.960
Altudog	73,3	33.000
Open farm	80,0	79.960
<b>Consopet</b>	<b>40</b>	<b>10.000</b>
Agility Gold alimento húmedo *	47,9	4.790
Churu Gatos *	60,2	13.500
Salsa sabor pollo*	35,7	10.000
*Sustitutos ** Tamaño mínimo 907 ml		

Fuente: Elaboración Propia

Consopet, se sitúa comparado con productos del mismo segmento de producto en el precio más bajo teniendo en cuenta el desembolso por unidad, y en el segundo más económico en el precio por ml. Cuando nos referimos a demás productos presentes en el mercado colombiano, Consopet se ubica en el segmento medio alto, solamente superado en precio por

gramo por productos húmedos completos como el caso de Agility Gold el cual es un alimento completo.

#### 4.7 Estrategia de Marca

En la gráfica se puede observar el primer prototipo del producto.

Ilustración 24. Imagen de los productos



Fuente: los autores

El nombre de la marca se escogió mediante un focus group del cual se preseleccionaron siete nombres, los cuales fueron llevados a un proceso de validación de 20 potenciales clientes, resultando como ganador el nombre de **Consopet**, que básicamente significa consomé para mascotas, se eligió este nombre por ser de fácil recordación y que resume en esencia lo que es el producto.

Ilustración 25. Resultados de validación preferencia del nombre de marca



Fuente: Elaboración propia.

A su vez las botellas irán identificadas con el logotipo del producto, el cual el primer prototipo es así:

Ilustración 26. Imagen de la marca



Fuente: elaboración propia

En la medida en que el producto vaya teniendo más penetración de mercado, se realizará la modificación a otros tamaños, presentaciones o incluso variaciones como cervezas y vinos.

#### 4.8 Estrategia de Distribución

El foco inicial de distribución se tiene planteado para dos tipos de clientes principales, por un lado, está el cliente final o dueño de la mascota (canal B2C), por otro lado, a tiendas o sitios especializados como petshops o clínicas veterinarias (canal B2B). Por el momento no se tiene contemplado atender supermercados o grandes superficies, por la logística que implicaría la venta de grandes volúmenes a dichos clientes.

Al cliente final se llegaría a través de canales digitales, y se le vendería mínimo paquetes de seis unidades, vender por unidades implicaría un esfuerzo logístico importante que puede afectar los costos operativos.

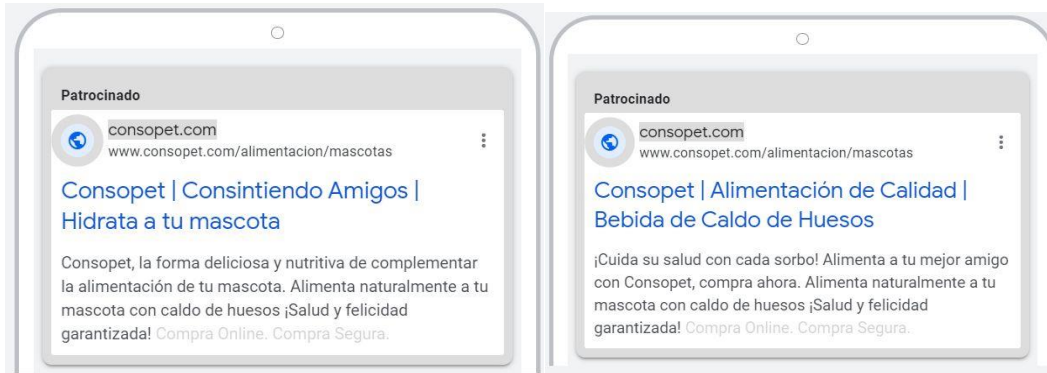
Para tiendas especializadas se tiene contemplado vender por unidades o paquetes de 6 unidades, se estima que será necesario en algunos de estos sitios dejar el producto en consignación para su comercialización.

#### **4.9 Estrategia de comunicaciones y marketing digital**

A través de la publicidad se pretende comunicar a los clientes las diferencias y beneficios del producto con respecto a las opciones de alimentación y suplementación para mascotas disponibles en el mercado, se tiene pensado difundir el nombre de la marca a través de campañas es diferentes medios, como se muestra en el siguiente ejemplo:

Ilustración 27 Posicionamiento SEO de la marca a través de patrocinio





Fuente: los autores.

Estos mensajes irán acompañados de atractivas promociones para generar atracción hacia la marca.

#### **4.10 Mezcla de Marketing**

Para llegar al público objetivo se tiene planteadas diferentes actividades tales como:

Publicidad en línea, lo cual implica campañas de mercadeo en redes sociales, anuncios en buscadores, y publicidad en sitios web relacionados con mascotas. Lo cual irá reforzado por técnicas de SEO para ganar posicionamiento en los resultados desplegados en los buscadores.

Eventos y ferias, participación en los diferentes eventos del sector relacionados con mascotas para dar a conocer la marca.

Programas de lealtad, para fidelizar a los clientes, con descuentos o premios, y lograr una compra recurrente.

Patrocinios, lo cual involucra alguna asociación o donaciones a fundación de animales para llegar a una audiencia más amplia, y generar recordación de marca por temas de responsabilidad social.

Por otro, se buscará algún tipo de asociación con otro producto o algún canal para ganar tracción en el mercado a través de venta cruzada de productos. Dentro de esos posibles asociados se encuentran guarderías, clínicas veterinarias o paseadores de perros, con los cuales se busca ampliar el reconocimiento de marca.

Para el canal de tiendas especializadas se tienen planeadas promociones y descuentos hasta del 15% durante el primer año a fin de que ayuden a dar a conocer el producto dentro de sus clientes finales.

#### **4.11 Presupuesto de Marketing**

El presupuesto para el primer año se estima en \$200 millones de pesos, los cuales se utilizarán en las actividades previamente descritas, sin embargo, se destinará el 60% de dicho presupuesto en actividades enfocadas principalmente para promocionar el producto y la marca a través de medios digitales y redes sociales.

#### **4.12 Club Consintiendo Amigos**

La iniciativa del club Consintiendo Amigos, es una estrategia de marketing que tiene como objetivo lograr la fidelización del cliente, y promover la recompra.

Para esto se ha dispuesto de los siguientes componentes:

- *Construcción de base de datos de clientes:* Captura de la información del cliente y del consumidor (mascota) mediante una plataforma de registro a través de los canales digitales de venta, eventos en parques en donde se promueve el registro y el voz a voz. Con el respectivo consentimiento informado de habeas data; en donde se captura información clave para asegurar una conexión cercana con el cliente.

Ilustración 28. Formulario de registro del club Consintiendo Amigos

<b>Formulario de registro en el club Consintiendo Amigos</b>	
<b>Nombre del Cliente</b>	
<b>Nombre de la mascota</b>	
<b>Edad de la mascota</b>	
<b>Correo Electrónico</b>	
<b>Teléfono Celular</b>	
<b>Fechas de cumpleaños de la mascota</b>	

Fuente: Elaboración propia.

*Construcción de blog con información de interés.* Mediante este canal se promueve la tenencia responsable de mascotas, y se promocionan artículos con información de interés para los tenedores de mascotas; e información técnica del producto. Esta estrategia pretende llamar la atención de personal especializado del gremio que accediendo a esta información les genere confianza sobre nuestro producto.

*Descuentos y ofertas.* Las personas registradas podrán acceder a descuentos exclusivos en los canales directos. Esto permitirá mover inventarios e impulsar la venta

*Actividades de Cocreación:* Invitación a actividades de testeo de nuevos productos, encuestas de medición de la satisfacción y captura de nuevas ideas de desarrollo.

*Regalo de cumpleaños:* Kit de regalo con los productos el día del cumpleaños de la mascota para los clientes más fieles y activos a través de las plataformas digitales y quienes se registren en la plataforma.

#### **4.13 Programa socios estratégicos “Amigos que consienten”**

Identificando potenciales embajadores de la marca y del producto; personas con gran afinidad con las mascotas, que estén en el medio y generen confianza con los tenedores de mascotas con el propósito que promocionen el producto, hablen bien de la marca; pero que a su vez para estas personas les genere una oportunidad de ingreso, la empresa ha diseñado el programa “*Amigos que consienten*”.

- **Personas paseadoras de perros:** Para estas personas que se dedican a esta actividad informal; tendrán la oportunidad de vender los productos; bajo una figura jurídica de red comercial. Es decir, el vendedor actúa como comprador del producto a la empresa y vende al cliente quedándose con el margen; igual al margen que ha establecido la empresa para el canal B2B. El socio estratégico recibe por parte de la empresa un pequeño stock en consignación, y productos de *merchandising* como gorras y camisetas. El socio estratégico tiene como meta un número de unidades mensuales, para habilitar descuentos adicionales en el producto y aumentar el margen de venta.
- **Guarderías y hoteles caninos:** Estos socios estratégicos se suman a la estrategia "amigos que consienten", ofrecen el producto dentro de sus servicios. Animaux entrega el producto a la compañía bajo la figura de consignación; la guardería u hotel canino, una vez consumido, lo paga a Animaux; esta alianza estratégica, les permite a las dos compañías intercambiar material de mercadeo en sus redes sociales; y que los clientes conozcan el producto.

En resumen, el plan de mercadeo y la estrategia de introducción al mercado, con un enfoque sólido en el marketing digital, se perfilan como los impulsores clave para lograr los objetivos propuestos con éxito. Al aprovechar las últimas tendencias y herramientas en línea, se ha desarrollado un enfoque integral que generará conciencia sobre la propuesta en el público objetivo. La comprensión de los comportamientos del consumidor proporciona la confianza necesaria para alcanzar los objetivos de crecimiento y penetración de mercado.

## 5. ASPECTOS TÉCNICOS

El diseño y desarrollo de bebidas para mascotas, parte de varios aspectos técnicos: los hábitos alimenticios del animal, las restricciones y necesidades nutrimentales de las mascotas, así como la disponibilidad de recursos para la fabricación, entre otros. Para la Federación Europea de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía, el conocimiento científico sobre los requerimientos nutricionales, la digestión de los alimentos y el metabolismo de los nutrientes es la base para formular y desarrollar alimentos para mascotas (FEDIAF, 2021).

Resulta por tanto importante para el éxito de este desarrollo partir de la base que lo que se busca desarrollar es un producto que se adapte a los hábitos nutricionales de los perros y gatos; animales por naturaleza con hábitos carnívoros.

Las bebidas para mascotas entran dentro de la categoría de productos complementarias para la nutrición de los animales de compañía, de acuerdo con FEDIAF lo define como alimento que tiene alto contenido en determinadas sustancias pero que, debido a su composición, es insuficiente para una ración diaria.

### 5.1 Fichas técnicas de los productos

Tabla 6. Ficha técnica del producto Consopet pollo

Nombre del producto:	<i>Consopet pollo</i> <i>Bebida para mascota a base de Caldo de pollo</i>
Descripción del Producto	El caldo de pollo es un producto líquido resultado de la combinación de huesos, cabezas, cuellos, patas, viseras de pollo, manzanas y zanahorias, sometidos a una cocción lenta los cuales liberan todo su contenido en minerales, aminoácidos, colágeno y glucosaminas; filtrado y posteriormente envasado de manera aséptica en envases de vidrio para garantizar su sabor, y las características nutrimentales. El caldo de pollo <b>Consopet</b> es un alimento suplementario a la dieta del perro o del gato; recomendado para todas las razas y todas las edades.

Presentación	250 CC
Ingredientes:	Agua, Carne de pollo, huesos de pollo, Zanahoria, Manzana.
Tabla nutricional	Humedad: 96% Proteína Cruda: 2% min Grasa: 1% Fibra: 0,5% Cenizas: 0,05%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Ficha técnica del Producto Consopet Carne

Nombre del producto:	<i>Consopet Res</i> <i>Bebida para mascotas a base de caldo de huesos carnudos de res.</i>
Descripción del Producto	El caldo de huesos de res es un producto líquido resultado de la combinación de huesos carnudos de res y vegetales, sometidos a una cocción lenta los cuales liberan todo su contenido en minerales, aminoácidos, colágeno y glucosaminas; posteriormente envasado de manera aséptica en envase de vidrio para garantizar su sabor, las características nutrimentales. El caldo de huesos de res <b>Consopet</b> es un alimento suplementario a la dieta del perro o del gato; recomendado para todas las razas y todas las edades.
Presentación	250 CC
Ingredientes:	Agua, huesos carnudos de res, zanahorias, manzanas.
Tabla nutricional	Humedad: 96% Proteína Cruda: 2% min Grasa: 1% Fibra: 0,5% Cenizas: 0,05%

Fuente: elaboración Propia

Tabla 8. Ficha técnica del producto Consopet pescado

Nombre del producto:	<i>Consopet Pescado</i> <i>Bebida para mascotas a base de caldo de pescado.</i>
Descripción del Producto	El caldo de huesos de pescado es un producto líquido resultado de cabezas, huesos, trozos de pescado, y vegetales, sometidos a una cocción lenta los cuales liberan todo su contenido en minerales, aminoácidos, colágeno y glucosaminas; posteriormente envasado de manera aséptica en envases de vidrio para garantizar su sabor, las características nutrimentales. El caldo de huesos de pescado <b>Consopet</b> es un alimento suplementario a la dieta del perro o del gato; recomendado para todas las razas y todas las edades.
Presentación	250 CC
Ingredientes:	Agua, pescado, zanahorias.
Tabla nutricional	Humedad: 96% Proteína Cruda: 2% min Grasa: 1% Fibra: 0,5% Cenizas: 0,05%

Fuente: elaboración propia

## 5.2 Descripción del Proceso

El proceso de fabricación tiene por objeto la producción de un alimento líquido aséptico con grado de nutrición humana, cumpliendo las normas vigentes reglamentarias en la producción de alimentos para animales en Colombia emanadas del ICA en especial la resolución 1056 de 1996.

El proceso de producción de los caldos de huesos, caldo de pollo y caldo de pescado sigue de acuerdo con los siguientes pasos:

### **5.2.1 Recepción de Materias primas:**

La recepción de las materias primas es uno de los pasos más importantes teniendo en cuenta que se reciben productos crudos de origen animal y vegetal los cuales se consideran críticos para asegurar la calidad e inocuidad del producto.

- Recepción de carnes (pollo, res y pescado) para el caso de estas materias primas estas deben venir congeladas (máximo:  $-5^{\circ}\text{C}$ ). se debe hacer validación sensorial para identificar anomalías en su color, olor y textura. Cada variable debe ser contrastada con la ficha técnica establecida para asegurar la calidad.
- Recepción de vegetales y frutas. Estas materias primas se recibirán refrigeradas (máximo  $15^{\circ}\text{C}$ ), validación de características organolépticas y sensoriales como tamaño, olor, y color. Se debe contrastar las características del producto con la ficha técnica de cada materia prima.
- Recepción de material de empaque. La recepción de frascos, tapas y etiquetas. Materias primas no críticas; aceptadas de acuerdo con lo establecido en las fichas técnicas.

La recepción de materias primas críticas tales como los huesos y las carnes tendrán prioridad en el proceso de recepción; buena parte de las fuentes de materias primas cárnicas, corresponden a cortes de pollo, res y pescado fresco, provenientes de frigoríficos, materias primas en buen estado de inocuidad y calidad; y con bajo interés comercial para el consumo humano.

### **5.2.2 Almacenamiento de materias primas**

El almacenamiento de materias primas cárnicas se realizará mediante el método de congelación; debido al alto riesgo de criticidad microbiológica que representan. Se establece para este objeto una cámara de congelación con una temperatura que no supere los menos 5 grados ( $-5^{\circ}\text{C}$ ). La capacidad de este almacenamiento debe albergar la necesidad de materias primas de 2 días; para esto es fundamental que se logre con los proveedores prácticas de entrega de justo a tiempo; buscando minimizar costos, riesgos y eventualmente desperdicios por almacenamiento.

Las materias primas de origen vegetal tales como frutas y verduras, se almacenan a temperatura ambiente, en un sitio limpio y seco. Los inventarios de estas materias primas deben corresponder a máximo cinco días, para evitar su deterioro natural.

Los materiales de empaque deben ser almacenados en un área limpia y seca cerca al área de empaque y retirado de las áreas de proceso y almacenamiento de materias primas crudas para eliminar los riesgos de la contaminación cruzada.

### **5.2.3 Dosificación y Pesaje.**

De acuerdo con lo establecido en cada receta se adiciona el agua a la marmita, se pesan las materias primas cárnicas, y los demás ingredientes menores de la receta y se introducen en la marmita. El proceso productivo se realiza mediante baches de acuerdo con el tamaño de las ollas o marmitas de cocción

### **5.2.4 Cocción**

Es la etapa de proceso más importante, la producción del caldo para mascotas, se realizan mediante un proceso de cocción lenta el cual toma en promedio 8 horas, durante el cual las proteínas se desnaturalizan y desdoblán liberando los aminoácidos, vitaminas y minerales; los vegetales se desintegran confiriendo al caldo la textura y el color deseables.

El proceso de cocción es un proceso de con supervisión mínima, requiere los controles de tiempo y temperatura; así como el mezclado y la renovación de agua para garantizar una cocción homogénea.

Una vez finalizado el proceso de cocción, el operario inicia el proceso de extracción que comenzará con la extracción del contenido líquido. Estos se extraen a través de la válvula de salida en el fondo del recipiente. Primero, el caldo se extrae y se pasa directamente a través de un filtro de calcetín de 200 micras y se dirige a un tanque de almacenamiento.

A medida que se extrae el caldo, la grasa que ha subido a la parte superior dentro de la olla comenzará a mezclarse con el caldo en el punto de salida. Una vez que esto sucede, el operador puede verlo a través de una sección de vidrio de la tubería en el punto de salida. La grasa debe separarse del contenido líquido en un contenedor aparte.

Finalmente, los huesos cocidos se extraen a través de la escotilla inferior, y se separan para ser descartados o enviados a procesos de calcinación.

### **5.2.5 Almacenamiento y homogenización**

El caldo se bombea desde el cocedor o marmita a través de un filtro hasta el tanque de almacenamiento. El producto se introduce en el tanque de almacenamiento desde la parte superior y se extrae por la parte inferior. El producto se puede mezclar dentro del tanque y la velocidad de la bomba se puede ajustar según sea necesario; el tanque cuenta con un sistema de homogenización que permite la inclusión de materias primas estabilizantes o aditivos nutrimentales en esta etapa en caso de requerirse. Esta etapa requiere un control de calidad previo en donde se evalúan parámetros de color, densidad, olor, turbidez y sabor antes de ser liberado para el empaque.

### **5.2.6 Empaque y embalaje**

Una vez se han medido los parámetros de calidad del caldo, este es llevado a través de una bomba a las llenadoras de frascos; el producto es dosificado en cada recipiente de acuerdo con la cantidad preestablecida. El producto se empaqueta en caliente en frascos de vidrio, buscando de esta forma preservar las características microbiológicas y fisicoquímicas del producto; como lo son compuestos volátiles que ayudan a la palatabilidad.

Una vez llenado el producto es empacado y dirigido a la etapa de esterilización para asegurar la inocuidad del producto.

Posteriormente el producto es etiquetado y embalado en cajas de cartón corrugado para la distribución.

### **5.2.7 Almacenamiento de Producto terminado**

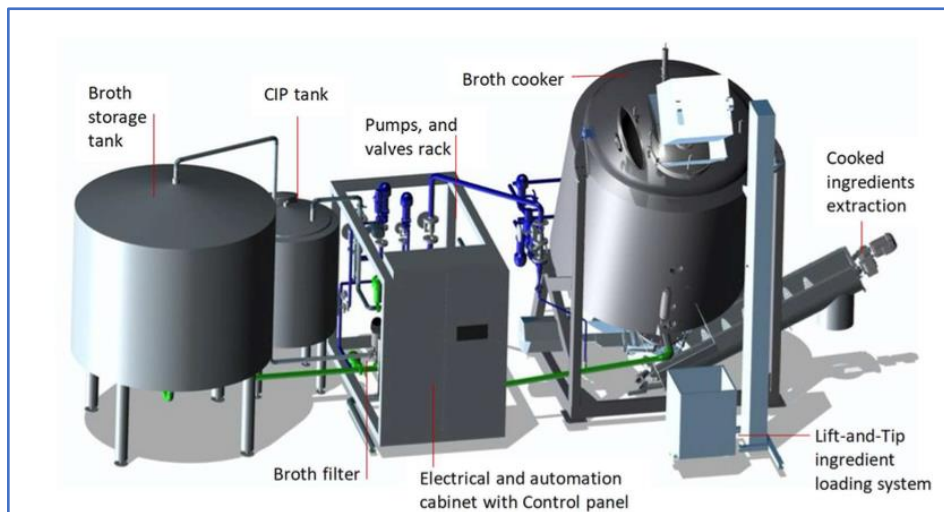
El producto terminado es embalado y paletizado para ser almacenado en la bodega de producto terminado disponible para el proceso de distribución a los clientes y distribuidores.

### 5.3 Requerimientos tecnológicos

Definiremos los requerimientos tecnológicos del proceso de fabricación de los caldos en tres partes: equipos de proceso, tecnología de empaque y elementos periféricos.




Se toma como base en los componentes y las etapas sugeridas por COCTIO una compañía finlandesa proveedor global líder de líneas de producción automatizadas de caldo de hueso, sopa y salsa, máquinas independientes y servicios para la industria alimentaria (Coctio, 2023); buscando realizar un escalado a un proceso más pequeño y artesanal teniendo en cuenta los volúmenes y el tamaño de producción de este proyecto en las etapas iniciales.

Ilustración 29. Línea de procesos de caldos propuesto por Coctio.







Fuente: Coctio All in One System (Coctio, 2023)

Tabla 9. Descripción de maquinaria y equipo

<p><b>Cuarto de Congelación.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuarto de congelación con capacidad de 1 ton.</li> <li>• Sistema de control de temperatura.</li> </ul>	<p>Ilustración 30. Cuarto de congelación</p>  <p>Fuente: Cuartos fríos (Torrey, 2023)</p>
<p><b>Marmita de cocción.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recipiente cerrado, inclinado, aislado en Acero de 100 litros</li> <li>• Sistema de calentamiento a gas con quemador directo.</li> <li>• 1 x camisa de enfriamiento ubicada en la parte superior</li> <li>• Mecanismo giratorio interno para extraer los ingredientes cocidos de la cocción.</li> <li>• Escotilla de apertura manual en la parte superior</li> <li>• Escotilla de apertura manual en la parte inferior</li> <li>• Bomba de extracción de producto final líquido (caldo y grasa).</li> <li>• Manómetros de temperatura</li> <li>• Tubo de vidrio medición de nivel.</li> </ul>	<p>Ilustración 31. Marmita industrial</p>  <p>Fuente: (Coctio, 2023)</p>
<p><b>Filtración</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Filtro de cesta para la extracción de sólidos.</li> <li>• Sistema de paso ubicado entre la marmita y el tanque de homogenización.</li> </ul>	<p>Ilustración 32. Filtro</p> 

	Fuente: (Coctio, 2023)
<p><b>Tanque de almacenamiento de producto final</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanque aislado</li> <li>• Brazo mezclador</li> <li>• Pesaje automatizado de contenido</li> <li>• Movimiento automatizado del tanque al siguiente proceso</li> </ul>	<p>Ilustración 33. Tanque de almacenamiento</p>  <p>Fuente: (Coctio, 2023)</p>
<p><b>Estación de limpieza in situ (CIP) de Bach</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanque de suministro de agua de 500 litros con aislamiento y a prueba de ácidos</li> <li>• Conjunto de bomba dosificadora de detergente, válvulas</li> <li>• Control de automatización</li> <li>• Lavado por circulación de limpieza trifásica por objetivo de lavado que permite una limpieza rápida de los equipos.</li> </ul> <p><i>Esta es una tecnología deseable en el proceso de fabricación para tener una mejora de los tiempos de limpieza y garantía en los procesos de sanitización; sin embargo, no se contempla en la inversión de la primera etapa del proyecto.</i></p>	<p>Ilustración 34. Equipo limpieza CIP</p>  <p>Fuente: (Inoxpa, 2023)</p>
<p><b>Calderín generación de vapor.</b></p> <p>El sistema de generación de vapor tiene tres propósitos, calentamiento de la marmita, Suministro de vapor para el túnel de vapor o sistema de esterilización, y el suministro de</p>	

<p>agua caliente para el CIP y demás procesos de higienización en la planta.</p> <p>Se considera una caldera acua tubular de 1000 kg/h de vapor saturado; suficiente para la instalación diseñada (baches de 500 litros). Es de anotar que este equipo por su tamaño no requiere cuarto de caldera.</p> <p><i>Esta es una tecnología deseable en el proceso de fabricación para tener una mejora de los tiempos de limpieza y garantía en los procesos de sanitización; sin embargo, no se contempla en la inversión de la primera etapa del proyecto.</i></p>	<p style="text-align: center;">Ilustración 35. Caldera</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: (VyC Industrial, 2023)</p>
<p><b>Llenadora – tapado y etiquetado semiautomático.</b></p> <p>Teniendo en cuenta la capacidad inicial de la planta; 300 frascos/ hora. Se requiere una llenadora y tapadora semiautomática.</p> <p>Se opta por una llenadora – tapadora de la compañía equitek de la serie DVS de envasado volumétrico y compacto, ideal para productos de baja viscosidad; con capacidad de hasta 20 frascos por minuto.</p> <p>De manera continua al equipo de llenado el proceso establece un sistema de cerrado de las botellas que garantiza su hermeticidad.</p> <p>El proceso de etiquetado se realizará manual en la primera fase del proyecto.</p>	<p style="text-align: center;">Ilustración 36. Llenadora semiautomática</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: (Equitek, 2023)</p>
<p><b>Equipo de esterilización de botellas:</b></p> <p>Esterilizador industrial de alimentos en el cual los frascos son sometidos a temperaturas para eliminar la presencia de microorganismos patógenos u otros que pudieran causar el deterioro prematuro del producto.</p> <p>Se opta por una máquina de baches o lotes bajo sistema de autoclave; idóneo para la esterilización de frascos con alimentos; con capacidad entre 75 y 100 frescos por bache. Las principales características de este sistema</p>	<p style="text-align: center;">Ilustración 37. Equipo esterilización</p>

<p>son su construcción en acero inoxidable, aislado en fibra de vidrio y su equipo con regulador. Con temporizador y registrador de temperatura y tiempo, y una temperatura operable de hasta 120 °C.</p>	 <p>Fuente: (Neuvar, 2023)</p>
<p><b>Compresor de aire.</b></p> <p>Debido a que algunos sistemas como el empaque; así como algunas válvulas del proceso de fabricación requieren el suministro de aire a 90 PSI, se incluye un compresor de aire dentro de las necesidades tecnológicas de la línea de fabricación.</p>	<p>Ilustración 38. Compresor</p>  <p>Fuente: (Maquitel de Colombia, 2023)</p>

Fuente: elaboración propia.

## 5.4 Materias primas y Suministros

Materias primas cárnicas: fuente pollo, res, y pescados

### 5.4.1 Carne de Pollo y huesos de Pollo

Para la elaboración del caldo de pollo para mascotas, se usan piezas del pollo de medio o bajo interés comercial para consumo humano, así como huesos, resultados del deshuesado de piernas, perniles y pechugas.

Algunas partes de interés:

- Tercera falange del ala.
- Cuellos de Pollo.

- Patas
- Mollejas
- Corazón
- Hígados
- Cuartos delanteros (Con y son ala).

Ilustración 39. cortes de pollo de interés para caldo de pollo.



Fuente: (Merkacol, 2023).

#### **5.4.2 Huesos carnudos de Res y carne de res**

Para la elaboración de caldo de res se usan diferentes cortes de medio y bajo interés comercial para consumo humano; denominados cortes de segunda y tercera categoría

De acuerdo con (Gastronomía internacional, 2018) los cortes de segunda y tercera categoría se definen como:

*Cortes de segunda Categoría:* Los cortes de res de segunda categoría poseen una buena cantidad de tejido muscular con relación al tejido conectivo y grasa, y el hueso, la carne en estos sectores del animal (los sectores adyacentes al lomo, la pierna posterior y la región superior cercana al pescuezo) sin embargo posee fibras musculares más gruesas ya que son músculos que trabajan más; esto ocasionalmente generan cortes más duros.

*Cortes de Tercera Categoría:* Estos cortes poseen grandes cantidades tejido conectivo, grasa y hueso, a menudo en cantidad mayor con relación al tejido muscular.

*Huesos Carnudo*: el hueso carnudo en el mercado mayorista de carnes corresponde a los excedentes del despiece de la res, además de la fracción de hueso largo y corto contiene remanentes de carne, grasa, y tejido conectivo.

Estos cortes descritos como segunda, tercera categoría y huesos carnudos son propicios para la elaboración de los caldos de carne y huesos.

Ilustración 40. Hueso carnudo de res



Fuente: (Merkacol, 2023)

### **5.4.3 Carne y Hueso de pescado**

En relación con esta materia prima requerida para la elaboración de caldos de pescado, encontramos fuentes diversas; que pueden variar en función a disponibilidad:

Huesos de pescado de peces comerciales de agua dulce o de mar. Las cuales pueden incluir cabezas, aletas y cola de peces comerciales; incluidos peces de mar con grado de apto para el consumo humano, de modo que no revistan algún riesgo de intoxicación.

Algunas especies de peces de interés:

- Salmón
- Tilapia
- Mojarra
- Trucha
- Bocachico
- Sardinas
- Merluza
- Bacalao

- Bagre
- Corvina

Ilustración 41. Cabezas y huesos de pescado de interés para el caldo de pescado



Fuente: (Merkacol, 2023).

Tabla 10. Especificación técnica para recepción de pollo, pescado y huesos carnosos.

Característica	Especificación
Temperatura de transporte.	Refrigeración: < 4°C Congelación: < -8°C
Certificado Microbiológico	Coliformes Fecales: < 500 Clostridium: <100 Salmonella: Ausente
Vida Útil	Max 12 días producto refrigerado temperatura inferior a 4°C Max un mes productos congelados temperatura de almacenamiento -18° C.
Embalaje	Bolsa de Polietileno Indicado número de lote y fecha de vencimiento.

Fuente: elaboración propia

#### 5.4.4 Vegetales y Frutas

En relación con esta materia prima, la escogencia e inclusión parte de principios tales como que aceptadas en la nutrición de mascotas; que fueran de fácil consecución y cuyo costo no afectara significativamente la viabilidad del proyecto. Es importante señalar que el contenido de vitaminas y oligoelementos de estos ingredientes no es alto, y su función consiste en transmitir al alimento fibras, sabor, color y textura.

Para (All Pet Food, 2021) las frutas y verduras marcan el camino de la innovación la incorporación en las dietas aumenta cada vez más. Las frutas como ingrediente son una categoría relativamente nueva dentro de los contenidos de alimentos para mascotas; su inclusión aprovecha las ventajas del sabor y de transferir características nutraceúticas.

La manzana, por su alto valor en fibra, así como su contenido de agua que ayuda a mantener la humedad en los alimentos húmedos. Las verduras de hoja verde oscura, como el brócoli o el kale, por su alto contenido de calcio, potasio y magnesio. La zanahoria y el apio (All Pet Food, 2021).

La industria de alimentos para mascotas es una parte fundamental en la cadena de la sostenibilidad y economía circular, esencialmente por la utilización de subproductos cárnicos que se consideran desechos no aptos para el consumo humano; en el caso de las frutas y verduras, no puede ser la excepción; de modo que nos hemos propuesto incluir frutas y verduras que por su disponibilidad no afecten la sostenibilidad alimentaria, y adicionalmente se puedan incluir fuentes de bajo interés comercial para consumo humano.

En este sentido, se decide incluir zanahorias y manzanas, estas últimas de preferencia las producidas localmente. La principal característica de estas materias primas

Es ser libres de contaminantes químicos; si bien, deben estar frescas su tamaño puede ser pequeño, incluso se aceptarán grado de defectos y daños físicos.

### **5.5 Infraestructura Física.**

La planta física en donde operara la planta, teniendo en cuenta los volúmenes de producción iniciales está compuesta de tres áreas:

Un área administrativa: corresponde a un área de oficina y reuniones. 30 mts<sup>2</sup>.

Un área productiva: el área de producción está compuesta por el área de proceso, empaque, área de servicios (baños, vestier, espacio para la toma de alimentos) Aprox. 200 mts<sup>2</sup>.

Área de almacenamiento: Esta compuesta de manera separada por un área de almacenamiento de materias primas, y almacenamiento de producto terminado. 100 mts<sup>2</sup>.

## 5.6 Planeación de la Demanda

Una de las etapas más importantes en la fase de planeación estratégica de una compañía corresponde al pronóstico de la demanda, de acuerdo con (Heizer & Render, 2009) Un pronóstico preciso resulta esencial para tomar una decisión sobre la capacidad y la producción esperada; en este sentido hemos basado el análisis de la proyección de la demanda con base en los siguientes elementos:

*Población de perros y gatos en la ciudad de Bogotá y sabana noroccidental:* No existen datos estadísticos recientes para la población de perros y gatos en Bogotá y sus municipios aledaños; de acuerdo con (Euromonitor, 2022) la población de perros y gatos en Colombia para 2022 fue de 10.5 millones de animales, de los cuales, el 72% corresponde a perros y el 28% a gatos y registra un crecimiento anual de 7,5% en los últimos tres años; de acuerdo con esta tendencia para el año 1 del proyecto (2024) la población de mascotas en Colombia sería de aproximadamente 8,6 millones de perros y 1,2 millones de gatos.

De acuerdo con las cifras del DANE la población de Bogotá y la zona de influencia del proyecto (municipios aledaños) equivale al 20% de la población nacional, de la cual podría inferirse con base en cálculos de los autores a que la población de mascotas se aproximaría a 1.735.000 perros y 690.000 gatos.

*Población en estratos 3 y superiores:* Teniendo en cuenta que el perfil del cliente, del producto, se define como clientes de estrato socioeconómico medio – alto, se hace un filtro teniendo en cuenta el % de la población de estratos 3 y superiores.

De acuerdo con la encuesta multipropósito del DANE de 2017

Tabla 11. Porcentaje de población por estrato Bogotá región

Estrato	% población
1	8,8
2	41,4
3	36,4
4	8,9
5	3,0
6	1,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta multipropósito 2017. (DANE, 2017)

En función a lo anterior, el 49% de la población se considera estrato 3 y superior; lo cual extrapolado a la población canina y felina podemos establecer una población objetivo de 850.221 perros, y 338.333 gatos.

Tabla 12. Cálculo de la demanda

Año	Especie	Población mascotas objetivo	Participación mercado objetivo	Consumidores	Promedio recompra mes	Ventas anuales	Crecimiento
1	Perros	850.221	0,90%	7.680	2	184.320	
	Gatos	338.333	0,24%	816	2	19.584	
	Total						
2	Perros	892.732	1,40%	12.480	2	299.520	39%
	Gatos	355.249	0,25%	898	2	21.540	
	Total						
3	Perros	937.369	1,84%	17.280	2	414.720	30%
	Gatos	373.012	0,33%	1.224	2	29.376	
	Total						
4	Perros	984.237	2,15%	21.120	2	506.880	18%
	Gatos	391.662	0,31%	1.224	2	29.376	
	Total						
5	Perros	1.033.449	2,42%	24.960	2	599.040	15%
	Gatos	411.246	0,30%	1.224	2	29.376	
	Total						

Fuente: Elaboración Propia

## 5.7 Capacidad de diseño

La capacidad de diseño es la producción teórica máxima de un sistema en un periodo dado bajo condiciones ideales; mientras la capacidad efectiva es la capacidad que espera lograr una compañía, dados su mezcla de productos, sus métodos de programación, su mantenimiento y sus estándares de calidad (Heizer & Render, 2009).

Para la previsión de la demanda de bebidas para mascotas se parte de las siguientes consideraciones.

- Capacidad de almacenamiento de materias primas críticas (fuentes de proteínas animales) de 3 días; esto se debe lograr mediante acuerdos con los proveedores.
- Almacenamiento de materias primas vegetales a temperatura ambiente; obteniendo de preferencia un suministro diario, para garantizar frescura de la materia prima y prevenir los riesgos de deterioro.
- La eficiencia de las etapas productivas se establece basado en los conocimientos y experiencia en procesos similares de parte de los autores.
- La disponibilidad diaria se establece en 24 horas, siendo posible el crecimiento de la capacidad mediante la creación de tres turnos de trabajo hasta lograr la capacidad de la planta.
- La disponibilidad de días laborales mensuales se establece en 26 días, de los cuales se reservan dos días para actividades de limpieza y cambios de formato.

Tabla 13. Capacidad del proceso de almacenamiento de Materias primas críticas.

<b>Capacidad de almacenamiento (congelación)</b>		
Capacidad de almacenamiento (congelación)	1000	Kg
Consumo diario promedio	300	Kg
Capacidad de almacenamiento	3	Días

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Capacidad de la línea de producción

<b>Etapas</b>	<b>Equipo</b>	<b>Capacidad (Litros/h)</b>	<b>Eficiencia</b>	<b>Capacidad Litros /mes</b>	<b>Unidades /mes</b>	<b>Unidades /año</b>
Elaboración	Marmita de cocción	25	95%	13.680	54.720	656.640
Empaque	Envasadora	50	80%	23.040	92.160	1.105.920
Esterilización	Autoclave de esterilización	40	75%	17.280	69.120	829.440
Etiquetado embalado	Etiquetado / Empacado (Manual)	30	95%	16.416	65.664	787.968

Fuente: elaboración Propia

De acuerdo con lo anterior se identifica la etapa de elaboración en el proceso de cocción, como el cuello de botella; o el proceso de menor capacidad de la línea productiva; teniendo en cuenta lo anterior, se mide la capacidad del proceso productivo en función de la capacidad del proceso de menor capacidad o cuello de botella.

### **5.8 Proyección del porcentaje utilización.**

De acuerdo con (Heizer & Render, 2009) la utilización es el porcentaje de la capacidad de diseño que realmente se logra ocupar; en el cual, dependiendo de la forma en que se usen y administren las instalaciones, puede ser difícil o imposible alcanzar el 100% de eficiencia; en tal sentido, es importante como parte del proceso de la evaluación técnica del proyecto contrastar las capacidades de diseño con la demanda proyectada.

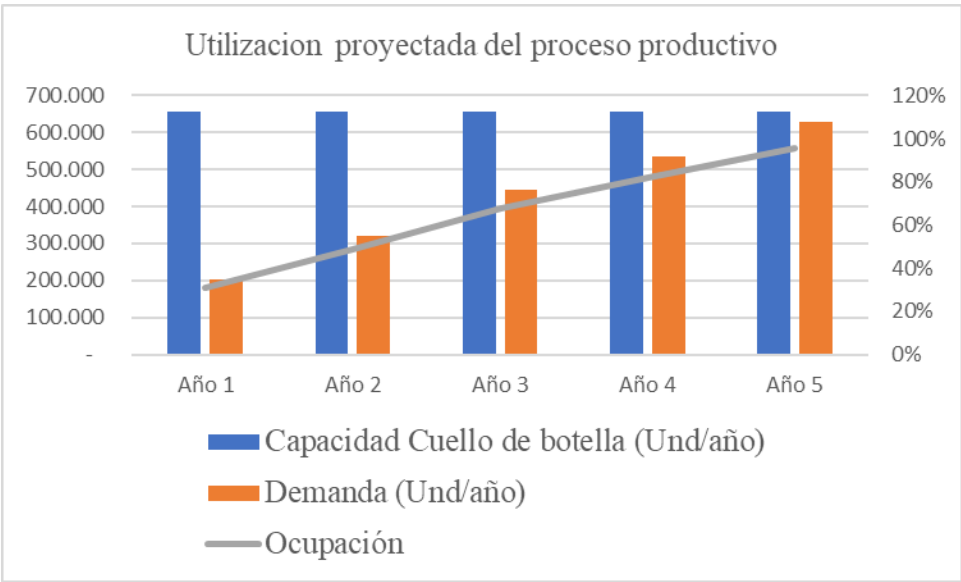
Tabla 15. Ocupación proyectada del proceso productivo

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Capacidad Cuello de botella (Un/año)	656.640	656.640	656.640	656.640	656.640
Demanda (Un/año)	203.904	321.062	444.096	536.256	628.416
Ocupación	31%	49%	68%	82%	96%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 42. Utilización proyectada



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que la capacidad de diseño es suficiente para soportar la demanda proyectada del proyecto; por consiguiente, de mantenerse la proyección de ventas de acuerdo con lo estimado, no son necesarias inversiones adicionales para el aumento de la capacidad.

En conclusión, la selección de equipos y la atención a los aspectos técnicos se presentan como pilares fundamentales que garantizarán el desarrollo óptimo de la idea de negocio, al tiempo que facilitarán su futura escalabilidad. La inversión estratégica en tecnología no solo permite satisfacer las necesidades presentes, sino que también permite expandirse sin problemas y aprovechar las nuevas oportunidades a medida que surjan.

## **5.9 Desarrollo del producto.**

Dentro de los objetivos de este proyecto se proponía el desarrollo y validación de un prototipo válido siguiendo la filosofía del Lean Startup, la cual sugiere dos principios claves dentro del proceso de emprendimiento: aprender cómo construir un negocio sustentable y convertir las ideas en productos mínimos viables que se puedan validar con los consumidores. (Eric Ries, 2011)

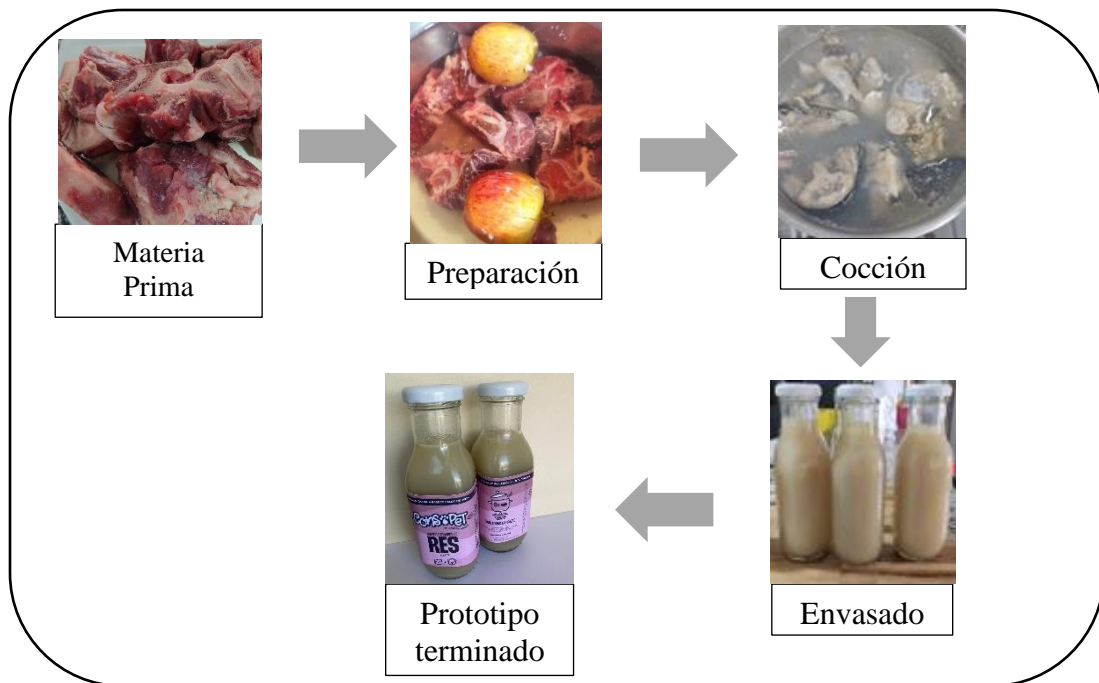
### **5.9.1 Desarrollo del prototipo o Producto Mínimo Viable (PMV)**

Para este caso, el producto mínimo viable se define como una versión mínima del nuevo producto, que incluye las características que se han identificado para satisfacer las necesidades identificadas. En otras palabras, de desarrollar a escala artesanal un prototipo de los caldos de huesos que permitiera ser validado en las pruebas biológicas y de estabilidad del producto.

- A. Desarrollo de la fórmula. Partiendo de la investigación en internet, y de conocimientos empíricos de gastronomía, así como teniendo en cuenta los hábitos nutricionales de las mascotas y las restricciones alimenticias, se elabora una receta del producto para ser replicada de manera artesanal. Esta receta fue consultada a médicos veterinarios especialistas en nutrición animal, validando que en todo caso no representara un riesgo para la salud de las mascotas.
- B. Elaboración del prototipo. A escala artesanal se replica la fórmula en varias oportunidades hasta lograr un producto con la presentación, sabor, textura y capacidad conservación apropiada.

Las materias primas se adquieren de manera local y el producto se elabora de manera casera hasta obtener el producto.

Ilustración 43. Proceso de Prototipado



Fuente: elaboración Propia

### 5.10 Validación del producto

Teniendo en cuenta que el desarrollo que se propone es innovador, y carece de una referencia en el mercado; y siguiendo la metodología de Lean Startup, la cual sugiere que equivocarse pronto y hacerlo barato hasta dar con aquello que, de verdad, demanda el mercado es la base de proceso de desarrollo exitoso del producto. La mejor manera de conseguirlo es interactuar constantemente con los potenciales clientes, de forma incremental. Es decir, ir a presentarles muestras de Producto Mínimo Viable (MVP) e ir modificándolo conforme los resultados (Emprendedores, 2018).

Para el proceso de validación del producto se hicieron dos ejercicios, el primero consistió en la realización de pruebas biológicas caseras; es decir, por parte de los autores de la iniciativa, el producto fue presentado de manera controlada a las mascotas haciendo una observación de lo encontrado; el segundo ejercicio de validación, consistió en el muestreo de producto a clientes que estuvieron dispuestos en probarlo en sus mascotas, posteriormente se les solicitó diligenciar

un formulario para medir el grado de aceptación del producto de acuerdo a lo observado en las mascotas.

#### 5.10.1 Pruebas biológicas

*Ilustración 44. Pruebas biológicas del prototipo.*



Fuente: Los autores

Para las pruebas biológicas se realizó una prueba comparativa del producto Consopet con dos productos adquiridos en el mercado internacional denominado *Taste toopers bones broth* y *Nulo Bones Broth*. Para la ejecución del panel casero, se usaron perros no entrenados, con los siguientes criterios:

*Primera Visita:* Al poner dos platos de cada uno de los alimentos al mismo tiempo al perro, la primera visita se define como el primer plato al cual el animal se acerca y huele; este criterio, permite en relación con el aroma definir la potencia del aroma, generalmente los aromas más fuertes, que el perro detecta más rápido serán los primeros que el animal visite.

*Primer consumo:* Se define como el primer plato al cual el animal decide probar por primera vez. Este criterio mide la preferencia del aroma detectado; es decir, incluso después de la primera visita, el animal puede decidir no probar el alimento y verificar que encuentra en el otro plato; este criterio en términos palatabilidad es uno de los más importantes; es una calificación primaria de la preferencia del consumo en un panel sensorial animal.

*Mayor consumo:* es el porcentaje de producto consumido por el animal vs. el total de producto servido; aunque en paneles no entrenados y debido a la voracidad del perro, esta prueba puede estar afectada por el nivel de saciedad del animal. El total del producto suministrado a cada animal por cada producto es de 50 gramos; cuando el perro se retira del tazón se pesa nuevamente determinando el nivel consumido y se expresa en porcentaje.

Tabla 16. Resultados del panel sensorial comparativo de Consopet Pollo

Criterios	Primera Visita		Primer Consumo		Mayor consumo	
	Toopers Pollo	Consopet Pollo	Toopers Pollo	Consopet Pollo	Toopers Pollo	Consopet Pollo
Poodle 1	X			x	50%	100%
Poodle 2		x		x	10%	100%
Chihuahua 1		x		x	100%	100%
Chihuahua 2	X			x	20%	100%

Fuente: Elaboración Propia

*Primera visita:* De los cuatro perros evaluados, dos visitaron *Toopers* y dos *Consopet* por primera vez; se puede concluir que en este criterio no hay diferencia significativa entre los dos productos.

*Primer Consumo:* De los cuatro perros evaluados, todos realizaron el primer consumo al producto de la marca *Consopet* lo cual permite concluir una diferencia significativa a favor de este producto.

Ilustración 45. Panel sensorial Poodle 1



Fuente: Los autores

*Mayor Consumo:* Con relación a este criterio, *Toopers* obtiene un promedio de 45 % vs. *Consopet* el cual obtiene un 100%. Se puede concluir un resultado concluyente a favor de la preferencia de *Consopet*.

Tabla 17. Resultados del panel sensorial comparativo de *Consopet* Carne

Atributo	Primera Visita		Primer Consumo		Mayor consumo	
	<i>Nulo, Carne</i>	<i>Consopet Carne</i>	<i>Nulo, Carne</i>	<i>Consopet Carne</i>	<i>Nulo, Carne</i>	<i>Consopet Carne</i>
Poodle 1		X		X	100%	100%
Poodle 2	X		x		80%	100%
Chihuahua 1	X			X	50%	100%
Chihuahua 2	X		x		20%	30%

Fuente: elaboración propia

*Primera visita:* De los cuatro perros evaluados, tres visitaron *Nulo* y uno *Consopet* por primera vez; se puede concluir que en este criterio hay una diferencia a favor de *Nulo*.

Ilustración 46. Panel sensorial Chihuahua



Fuente: Los autores

*Primer Consumo:* De los cuatro perros evaluados, dos realizaron el primer consumo al producto de la marca *Consopet*, y dos lo hicieron a *Nulo*, lo cual permite concluir que no hay diferencia significativa a favor de los productos evaluados

*Mayor Consumo:* Con relación a este criterio, *Nulo* obtiene un promedio de 63 % vs. *Consopet* el cual obtiene un 83%. Se puede concluir un resultado concluyente a favor de la preferencia de *Consopet*.

#### 5.10.2 Pruebas de consumidor

Esta validación tiene como propósito evaluar el grado en el cual el producto satisface las expectativas de los consumidores; para esta prueba, se le entregó uno de los prototipos a personas que cumplen el perfil de cliente definido, con el propósito que les suministraran el producto a sus mascotas y posteriormente registraran sus impresiones a través de un formulario virtual.

Las preguntas formuladas a los consumidores fueron las siguientes:

Tabla 18. Preguntas de validación de Producto

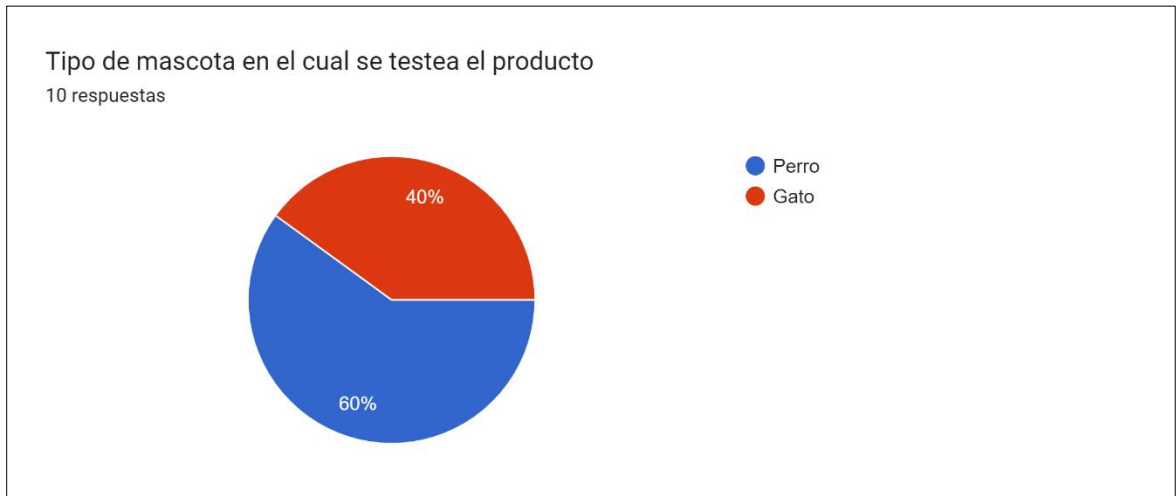
1. Tipo de mascota en el cual se testea el producto: <ul style="list-style-type: none"><li>- Perro</li><li>- Gato</li></ul>
2. ¿El producto se suministró solo o acompañado de otro alimento? <ul style="list-style-type: none"><li>- Mezclado</li><li>- Solo</li></ul>

3. ¿Una vez la mascota olfateo el producto manifestó interés en él? - Si - No
4. ¿La mascota consumió el producto? -Si -No
5. ¿Del total de productos servido qué % del producto aproximadamente consumió la mascota? - 0 % - < 50% - 50 -75% - 100%
6. ¿Consideras que la mascota sintió agrado durante el consumo? -Si -No
7. ¿Recomiendas el producto? -Si -No
8. ¿Qué le mejorarías al producto?

Fuente: Elaboración Propia

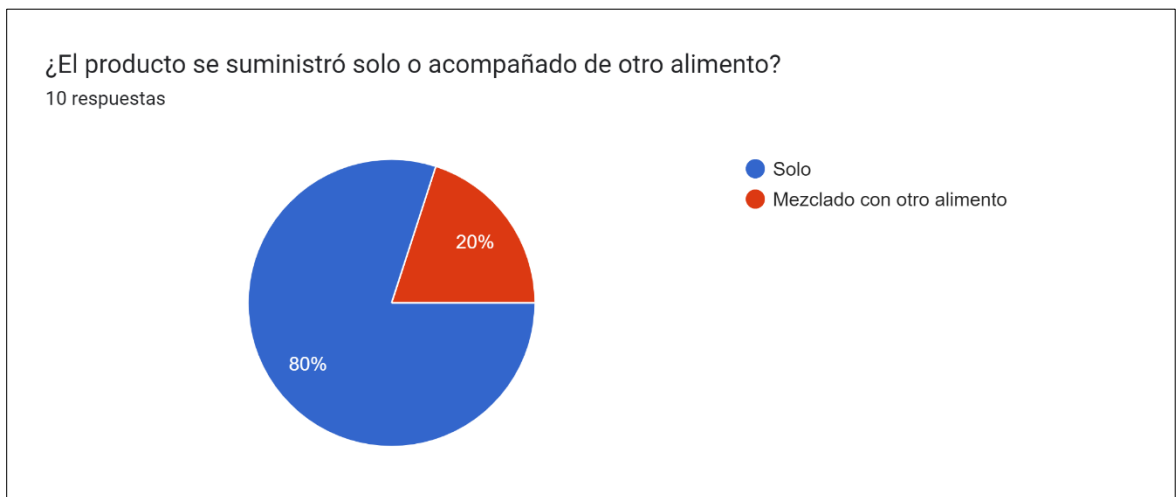
A continuación, se presentan los resultados de la validación del producto realizada con consumidor.

Ilustración 47. Pregunta 1. Validación de producto con consumidor



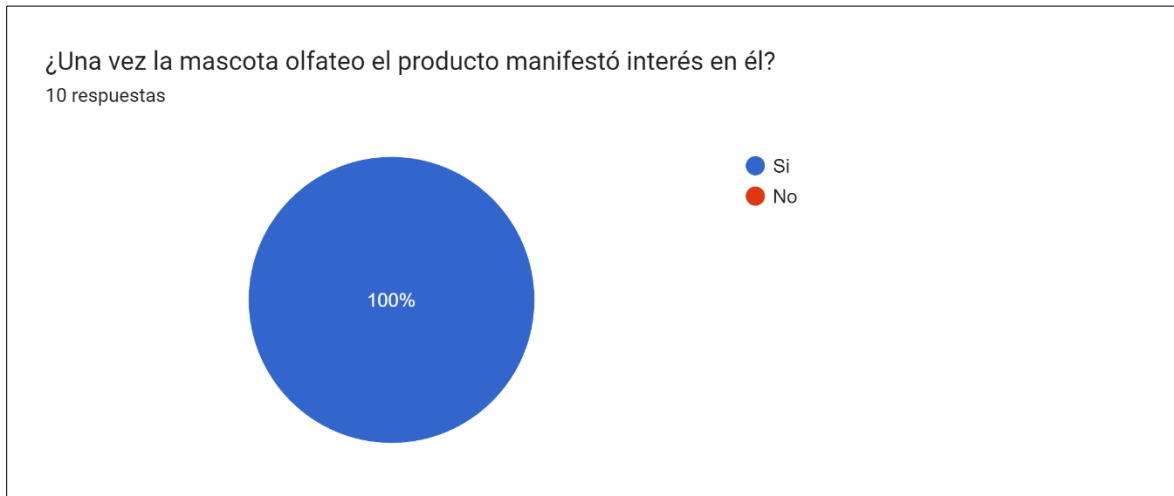
Fuente: elaboración Propia

Ilustración 48. Respuesta 2. Validación de producto con consumidor.



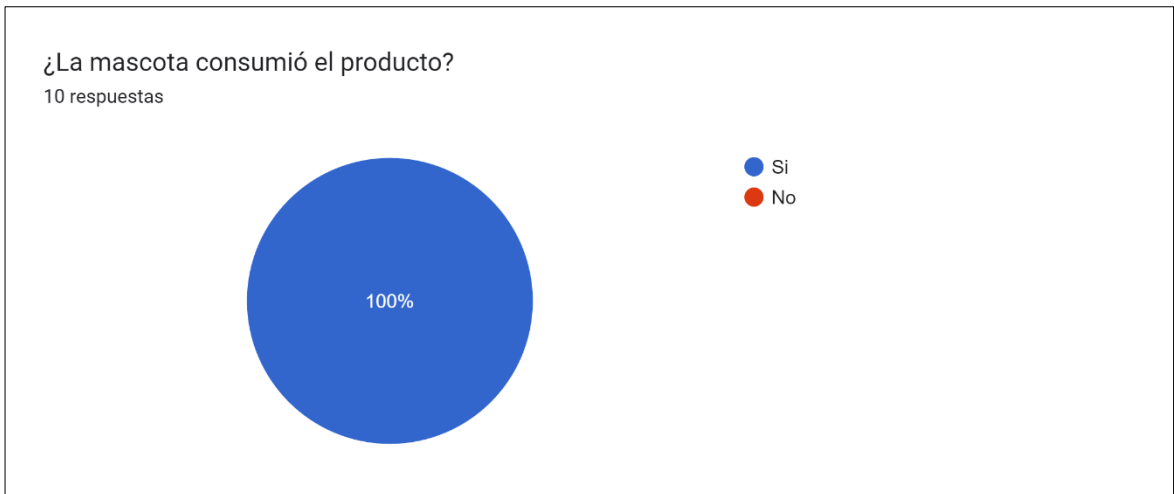
Fuente: elaboración Propia

Ilustración 49. Pregunta 3. Validación de producto con consumidor



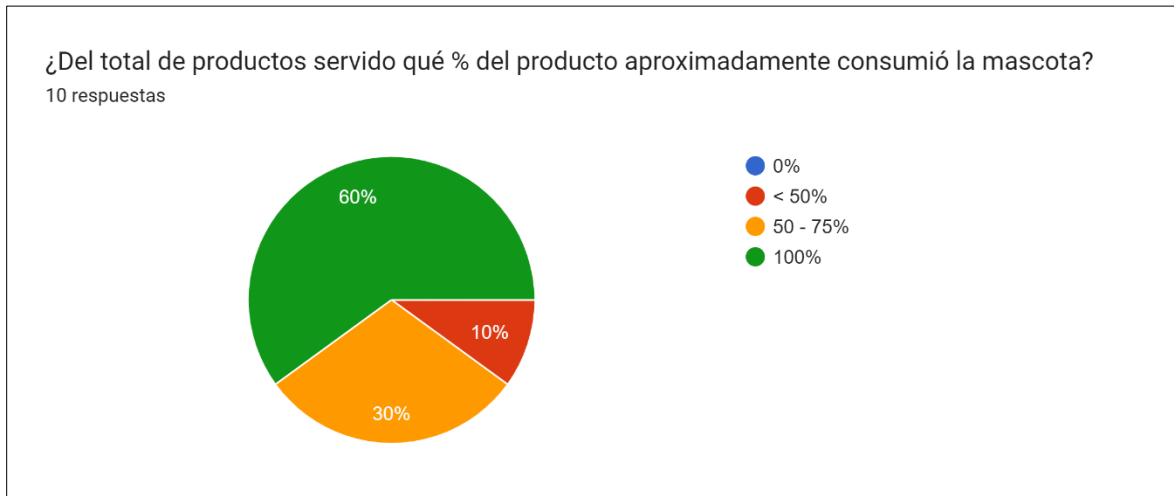
Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 50. Pregunta 4. Validación de producto con consumidor.



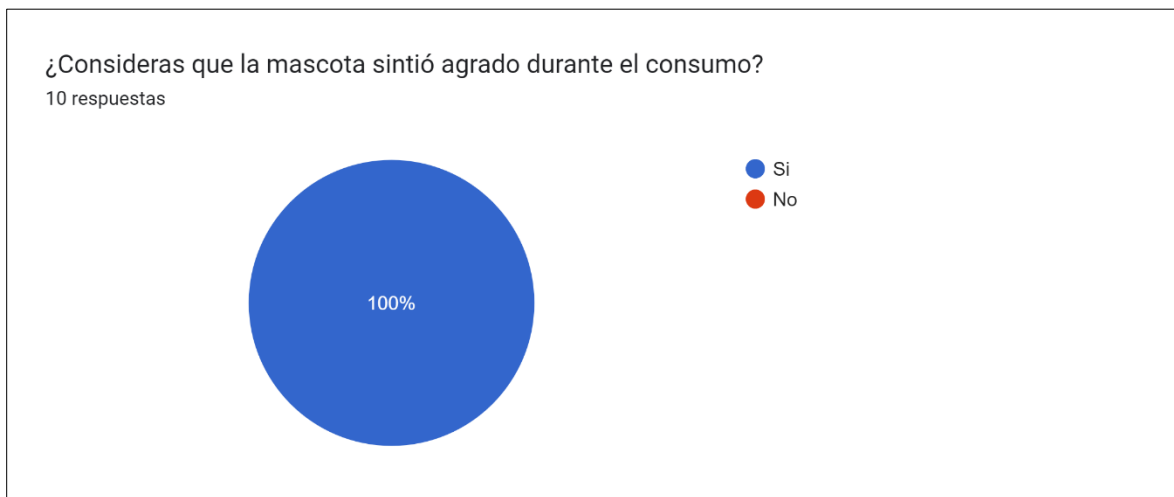
Fuente: elaboración Propia.

Ilustración 51. Pregunta 5. Validación de producto con consumidor



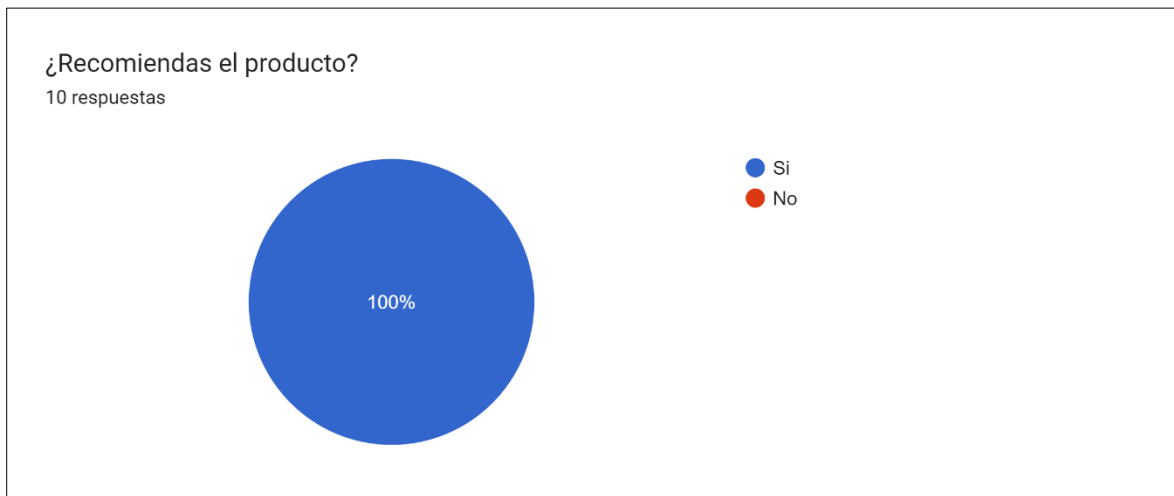
Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 52. Pregunta 6. Validación de producto con Consumidor.



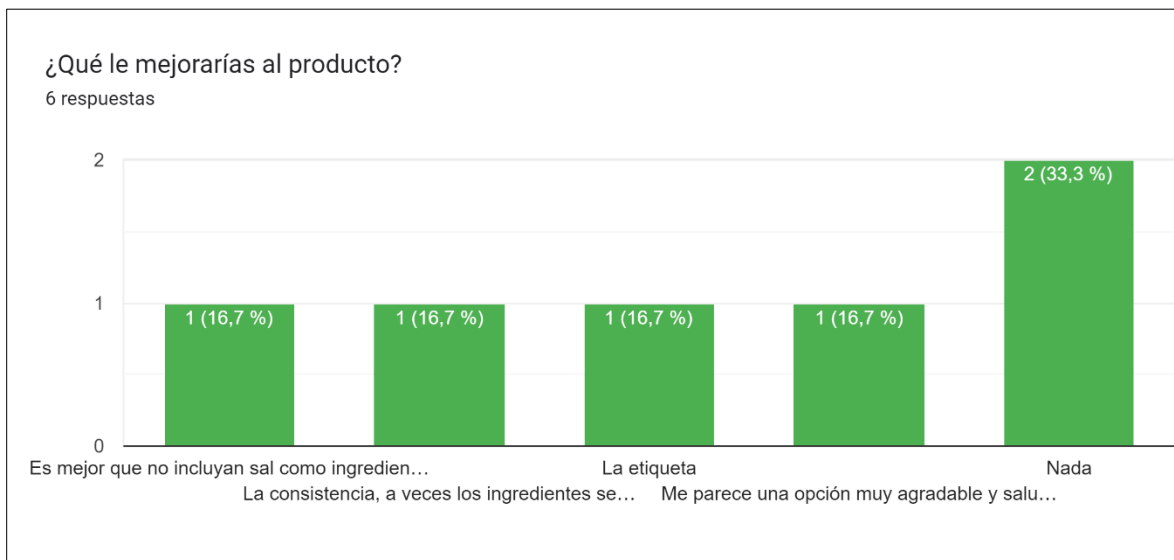
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 53. Pregunta 7 Validación de producto con consumidor



Fuente: elaboración Propia

Ilustración 54. Pregunta 8. Validación de producto con consumidor



Fuente: elaboración Propia

### 5.10.3 Análisis de los resultados de la validación con consumidor.

Luego de realizar un análisis a los resultados obtenidos en la validación del producto con el consumidor, se puede concluir lo siguiente:

- Se realizaron diez validaciones con diferentes perros y gatos, de los cuales seis fueron perros y cuatro fueron gatos.
- De los diez consumidores validados, ocho decidieron suministrar el alimento puro; mientras dos decidieron mezclarlo; en los dos casos, los resultados obtenidos fueron positivos para el producto, y están considerados dentro de las opciones de consumo.
- Las validaciones de interés por el producto, como la atención que registro el producto, y el deseo de probarlo, son un índice de aroma y palatabilidad adecuados.
- En relación con la variable de consumo, encontramos que el 60% de las mascotas consumió el 100% del producto ofrecido; Mientras otro 30% consumió más de la mitad. Esto registra que el tamaño ofrecido es el adecuado, y adicionalmente que las mascotas tienen una aceptación por el producto ofrecido.
- El 100% de los consumidores registro agrado en la mascota durante el consumo, validando la promesa de valor del producto.
- El 100% manifiesta satisfacción con el producto; lo que permite validar que el producto es exitoso.
- Finalmente, relacionado con la pregunta abierta acerca de las mejoras que sugieren al producto; se obtuvieron seis respuestas que no manifiestan mejoras y cuatro sugerencias:
  - *Es mejor que no incluyan sal como ingrediente:* Se validó técnicamente la observación y se decidió retirar la sal de la lista de ingredientes.
  - *La consistencia del producto no es la mejor y a veces se separa en la nevera:* En relación con esta observación, se valida técnicamente; sin embargo, los materiales en suspensión, así como los productos que se solidifican a baja temperatura, corresponden a proteínas, aminoácidos, colágeno, y fracciones de ácidos grasos; se podrían retirar con un mayor filtrado, pero perderíamos características nutricionales y sabor, por lo cual se introdujo la leyenda “agitar antes de servirse”.

- *Sugiero añadir a la etiqueta si es un producto completo o complementario: Es una observación válida y se realiza el ajuste a la etiqueta.*

La validación del producto realizada refleja resultados satisfactorios para el producto. La aproximación con los consumidores y clientes desde el punto de vista técnico del producto; así como de aceptabilidad del concepto, demuestra que el producto tiene una amplia aceptación; que satisface las necesidades identificadas y cumple la promesa de valor. Del mismo modo, se sugiere, como siguientes pasos, la medición de los atributos de producto a través de un panel experto para tener una apreciación más específica en comparación con potenciales productos que pudieran llegar al mercado colombiano.

Del mismo modo, en relación con la validación al concepto, se sugiere que los próximos pasos correspondan a la tracción; esta es la etapa en la que comienza a hacer correr la voz sobre su producto y a ganar sus primeros clientes. Aquí descubrirá si su empresa es realmente viable o no. (Segal, s.f.).

## 6. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

Como parte del alcance de este proyecto; el establecimiento de los lineamientos estratégicos; y del componente administrativo y normativo, este capítulo aborda el planteamiento del marco estratégico de la compañía. Soportado en los conceptos de las teorías administrativas, el marco legal y bajo las premisas de eficiencia y adaptabilidad, el documento define los pilares del proceso de constitución de empresa, trazando un norte estratégico basado en el pensamiento emprendedor y visionario de los autores.

### 6.1 Análisis Estratégico

Para (David, 2003) el proceso de dirección estratégica presenta tres etapas: la formulación de la estrategia, implantación de la estrategia y evaluación de la estrategia. Para el caso del planteamiento de este caso de negocio, abordaremos la etapa de la formulación de la estrategia que incluye la creación de una visión y misión, así como el establecimiento de objetivos basado en el análisis del entorno realizado anteriormente; trazando los pasos a seguir, para el fortalecimiento y crecimiento de la empresa creada para desarrollar el modelo de negocio planteado.

### 6.2 Visión y misión

Comprendiendo la importancia que tienen la definición de estos postulados en la comprensión del norte estratégico de una organización, así como la relevancia que tienen estas declaraciones como esenciales de la identidad cultural, se define como visión y misión lo siguiente:

#### 6.2.1 Visión

*“En el 2030 ser la compañía que revolucione el mercado de los alimentos suplementarios para las mascotas en Colombia, mediante productos innovadores que alimenten y diviertan a las mascotas y hagan felices a sus dueños”*

## 6.2.2 Misión

*“Desarrollar y fabricar productos nutritivos, innovadores y agradables para las mascotas; inspirados en el bienestar animal, la sostenibilidad del planeta y las necesidades de los tenedores de mascotas”*

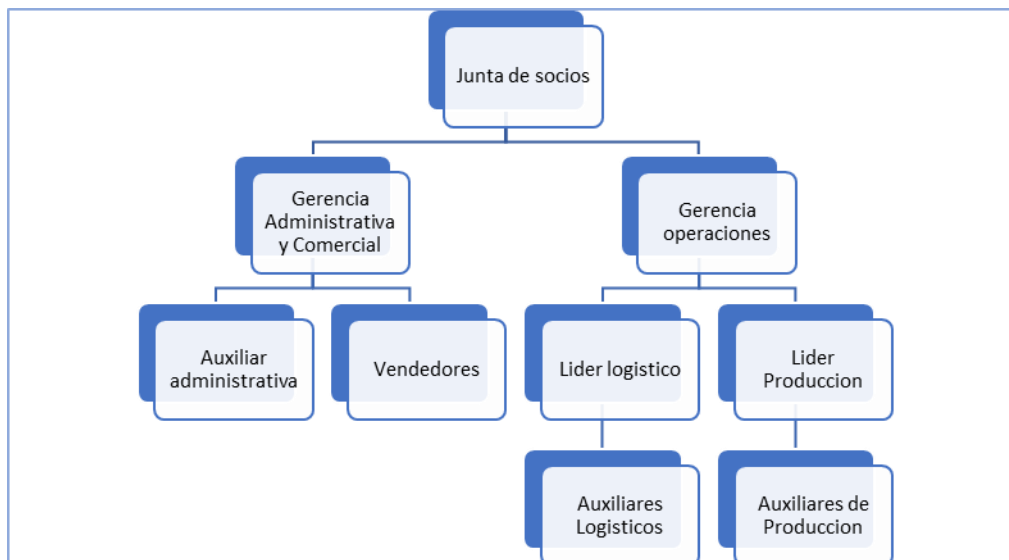
## 6.2.3 Estructura Organizacional (organigrama)

Animaux se concibe como un emprendimiento que surge de un ejercicio académico de dos estudiantes de la maestría en administración de la universidad EAN. Por lo cual en esta primera etapa se considera una estructura organizacional sencilla; en donde el concepto de la polivalencia será fundamental para garantizar cumplir todas las actividades para garantizar el éxito de la operación.

El éxito de las organizaciones se basa en un equipo de trabajo cohesionado, comprometido y motivado. Usualmente, las compañías que crecen y trascienden nacen sobre una cultura empresarial donde se afianza un trabajo con pasión y colaborativo, donde todos los trabajadores desde su origen se sienten identificados y comprometidos con la iniciativa del negocio.

Se plantea el siguiente organigrama:

Ilustración 55 Organigrama Animaux



Fuente: elaboración propia

## **6.3 Descripción y funciones de los diferentes cargos.**

### **6.3.1 Junta de socios.**

*Descripción:* Compuesta por socios fundadores, y por quienes más adelante participen en la sociedad. En la primera etapa, la junta de socios, además de las funciones en términos de aprobación y direccionamiento estratégico, también tendrá funciones ejecutivas; en tal sentido, al tratarse de una junta de dos personas, las decisiones deben tener acuerdo unánime.

*Funciones:*

Tomar decisiones administrativas y financieras que puedan impactar el futuro de la empresa.

- Aprobar la salida al mercado de nuevos productos.
- Aprobación de nuevas inversiones.
- Decidir la ampliación y crecimiento de la plantilla de trabajadores.
- Aprobación la solicitud de créditos bancarios y el ingreso de nuevos accionistas.
- Concertar decisiones en aspectos que impliquen riesgo reputacional del producto de la empresa.

### **6.3.2 Gerencia Administrativa y Comercial.**

*Descripción:* Estará asignada a uno de los socios, será responsable del liderazgo de los procesos administrativos y comerciales, garantizando la ejecución del pronóstico de ventas, y el cumplimiento de los requerimientos legales, laborales y financieros de la empresa.

*Funciones:*

- Ejecutar las operaciones contables y financieras, relacionadas con pagos a proveedores, empleados, impuestos, bancos, etc.
- Planear y ejecutar la operación comercial y de mercadeo.
- Asegurar el cumplimiento de los requerimientos legales y tributarios.
- Atención de los clientes de cuentas clave (tiendas especializadas grandes).
- Diseño y ejecución de las ofertas.

- Diseño y ejecución de las campañas de mercadeo.
- Gestión del modelo comercial de venta directa (B2C) incluido la venta online.

### **6.3.3 Gerencia de Operaciones.**

*Descripción:* Estará asignada a uno de los socios, será responsable del liderazgo de los procesos de la cadena de suministro. Desde los procesos de proveeduría de materiales hasta la entrega del producto terminado a satisfacción de los clientes.

*Funciones:*

- Planeación y ejecución de la estrategia de compras y suministro de materiales
- Gerenciar los procesos de manufactura, la planeación de la producción, producción y mantenimiento de la planta de producción; así como el liderazgo de los nuevos proyectos.
- Liderazgo de los procesos logísticos, incluido el almacenamiento y distribución del producto.
- Liderazgo del equipo operativo, desarrollando y promoviendo la cultura corporativa Animaux.
- Aseguramiento de la calidad y la inocuidad de los productos.
- Liderar los procesos de mejora continua en la empresa, y el desarrollo de nuevos productos.

### **6.3.4 Auxiliar administrativa:**

*Descripción:* Esta posición, reportando al gerente administrativo y comercial, será un profesional junior en ciencias administrativas o contables, dinámica, con enfoque comercial. Será responsable de la atención de todos los temas administrativo-operativos y seguimiento a los indicadores de la ejecución comercial.

*Funciones:*

- Registro de las ventas.
- Gestión de la nómina comercial y administrativa.

- Llevar la agenda comercial de clientes clave.
- Gestión de los indicadores comerciales.
- Planeación de la demanda; gestión de los pedidos.
- Envío de los pedidos al área de operaciones.

### **6.3.5 Vendedores:**

*Descripción:* Esta posición reportando al gerente administrativo y comercial, su objetivo principal será lograr la ejecución comercial, garantizando el cumplimiento de las metas de venta. Para este cargo se precisan personas con amplias habilidades comerciales y de negociación, los cuales serán formados en las características, ventajas y funcionalidades de los productos que comercializarán.

#### *Funciones:*

- Ejecutar las rutas comerciales.
- Realizar la facturación.
- Seguimiento a la satisfacción de los clientes.
- Envío del pedido al líder logístico.
- Toma de pedidos vía telefónica o a través de los canales de venta directa.
- Cobro de facturas.

### **6.3.6 Líder Logístico**

*Descripción:* Colaborador íntegro y dinámico, con enfoque logístico, orientado al cliente y con alto sentido de la responsabilidad. Con experiencia y formación técnica o tecnológica en logística, habilidades numéricas y de gestión de inventarios,

#### *Funciones:*

- Recepción de producto desde el área productiva.
- Control del inventario.
- Recepción de los pedidos de los vendedores

- Gestión de picking y packing de los pedidos.
- Garantizar la entrega de los pedidos.

### **6.3.7 Líder de Producción.**

Colaborador competente, responsable y apasionado por la manufactura y la mejora continua. Habilidad para la operación de máquinas y la atención y solución de fallas técnicas básicas, habilidad de liderazgo y solución de problemas con orientación al resultado.

#### *Funciones.*

- Elaborar el plan de producción de acuerdo con los pedidos, garantizando adicionalmente los lotes de inventario mínimos.
- Liderar el proceso productivo de fabricación.

### **6.4 Coordinar con los proveedores el despacho de las materias primas.**

- Garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad e inocuidad de los productos.
- Garantizar el cumplimiento de las normas de seguridad industrial dentro de la planta de producción.

#### **6.4.1 Auxiliares Logístico:**

Colaborador dinámico, competente, honesto y responsable; con experiencia en procesos logísticos, despacho y entrega de productos a los clientes. Uno de los auxiliares logísticos tendrá además la responsabilidad del vehículo repartidor; por lo cual deberá tener competencias en conducción, manejo defensivo y ubicar direcciones en Bogotá.

#### *Funciones:*

- Armado de pedidos.
- Despacho de pedidos.
- Entrega de pedidos.
- Cobro contra entrega.

### **6.5 Auxiliar de producción:**

Personal con competencia en manufactura, manejo de equipos, seguir instrucciones, compromiso con la inocuidad y la calidad, igualmente se requiere habilidad en la manipulación de alimentos, y cumplimiento de las normas de seguridad industrial, y orientación al cliente.

*Funciones:*

- Preparación de las materias primas,
- Seguir las recetas de elaboración.
- Operar los equipos de elaboración, envasado, esterilizado, etiquetado y empaçado.

### **6.6 Aspectos Legales**

La constitución de una organización debe considerar el cumplimiento de los requisitos legales; para este propósito se realiza una revisión de los requisitos y la legislación para la constitución de empresa, así como los requisitos relacionados con el producto. En todo caso, el propósito de este apartado es abordar como Animaux asegura la alineación con la normatividad legal vigente.

### **6.7 Figura jurídica y tipo de empresa**

La normatividad legal colombiana ofrece diferentes tipos de empresa. Luego de la revisión realizada, se encuentra que la sociedad por acciones simplificada, figura creada por la ley 1258 de 2008 definida como una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social y regida por las reglas aplicables a las sociedades anónimas (Ley 1258, 2008). Es de mencionar que este tipo de figura jurídica se ha popularizado por tener una estructura jurídica sencilla, es la que se adapta a la naturaleza y visión del negocio. De acuerdo con lo anterior, la empresa se denominará Animaux SAS.

### **6.8 Socios de la Empresa**

De acuerdo con la ley 1258 de 2008, la sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes (Ley 1258, 2008). La sociedad estará conformada por

Leonardo Fabián Bernal y Jorge Alberto Díaz Ortiz, socios accionistas, quienes realizarán los aportes en partes iguales y definirán demás disposiciones normativas para el funcionamiento de la sociedad, tales como el documento constitutivo de la sociedad y el registro mercantil.

### 6.9 Legislación aplicable

En este apartado, se procede a realizar una revisión de la normatividad legal aplicable a la empresa, teniendo en cuenta el marco legal colombiano, y el área de negocio de la empresa, construyendo el normograma para asegurar la adaptabilidad legal y el cumplimiento.

Tabla 19. Normograma de la empresa

<b>Norma</b>	<b>Aplicación y estrategia de cumplimiento</b>
Ley 1215 de 2008	Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada
Resolución 061252 del 8 de febrero de 2020. ICA.	Por medio del cual se establecen los requisitos y el procedimiento para el registro de los fabricantes e importadores de alimentos para animales, así como los requisitos y el procedimiento para el registro de los alimentos y se dictan otras disposiciones.
Resolución 312 de 2019	Por la cual se definen los estándares mínimos del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo SG-SST
Decreto 1072 de 2015.	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo
Ley 2277 de 2022	Por medio del cual se adopta una reforma tributaria para la igualdad y la justicia social y se dictan otras disposiciones.
Resolución 05252 de 2020 – Anexo técnico	Anexo técnico. Buenas prácticas de manufactura de alimentos para Animales.
Decreto 2811 de 1974	Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente
Ley 9 de 1979	Por la cual se dictan medidas sanitarias

Fuente: Elaboración Propia.

En síntesis, la estructura organizacional propuesta se erige como un cimiento sólido que atenderá de manera efectiva las futuras necesidades operacionales de la idea de negocio. Diseñada con una perspectiva proactiva y adaptable, esta estructura refleja una distribución de funciones y responsabilidades que fomenta la colaboración, la eficiencia y la toma de decisiones.

## **7. ASPECTOS FINANCIEROS**

Uno de los propósitos toda empresa es generar valor a diferentes partes interesadas, dentro de los que se encuentran los accionistas, en este capítulo se contemplan los aspectos financieros del modelo de negocio propuesto.

### **7.1 Objetivos Financieros**

- Lograr la rentabilidad de la empresa, para ello se debe cumplir una tasa interna de retorno de la inversión superior al 28%.
- Generar un flujo de efectivo positivo y constante a partir del tercer mes de operación.
- Asegurar fuentes de financiamiento a un plazo máximo de 5 años y a una tasa de interés favorable.
- Aumentar las ventas del segundo año por lo menos en un 50%
- Mantener una posición financiera sólida y estable.

### **7.2 Supuestos Económicos**

A nivel macroeconómico se estima que la economía colombiana va a tener una recuperación gradual durante los próximos cinco años, de acuerdo con las proyecciones económicas de Bancolombia, el porcentaje de variación del PIB pasará de una proyección del 0,6% en 2023 a 2,8% en 2027, por otro lado, la inflación también cederá, pasando de una proyección del 9,0% en 2023 a un 3,4% en 2027. (Bancolombia, 2023)

De acuerdo con (Euromonitor, 2022) las golosinas y los mezcladores para perros, a pesar de ser una categoría pequeña, continúan experimentando un rápido desarrollo en Colombia en 2022. La necesidad de los dueños de mascotas de vincularse con sus perros es cada vez mayor y, con la creciente humanización de las mascotas, la variedad de golosinas continúa desarrollándose. La tendencia de humanización de las mascotas también se observa entre los

dueños de gatos, y el hecho de que los gatos sean más selectivos seguirá beneficiando significativamente la demanda de alimentos para gatos de primera calidad.

El crecimiento del mercado de las golosinas en Colombia en el último año fue de 9,1% y de acuerdo con (Euromonitor, 2022) el pronóstico para los próximos 5 años (2023-2028) es en promedio 5,8% anual.

El tamaño del mercado en Colombia de las golosinas pronosticado de acuerdo con (Euromonitor, 2022) es de 27 y 200 MMCOP para gatos y perros respectivamente en el 2023.

Los caldos para mascotas, son un producto nuevo en el mercado colombiano, no existe hábito de compra de este producto.

De acuerdo con la encuesta multipropósito de Bogotá y Cundinamarca en Bogotá el 40,2 % de los hogares tiene por lo menos una mascota de los cuales el 65,8% puede ser perro y el 43,7 es gato. (DANE, 2022)

En los municipios de la sabana donde tendrá influencia el proyecto, el porcentaje de hogares con al menos una mascota es mayor: Chía 46,1%, Mosquera 47,6%, Cota 59,7%, La Calera 43,6% (DANE, 2022).

En la primera etapa del desarrollo del proyecto, el producto tendrá como objetivo la ciudad de Bogotá, y la sabana Norte que incluye los municipios de La Calera, Sopo, Chía, Cota, Funza y Mosquera.

A nivel sectorial, y de acuerdo con (Euromonitor, 2022), se observa un crecimiento sostenido en venta de alimento para mascotas desde el año 2017, actualmente está en el orden de los 4.2 billones de pesos y se estima que seguirá creciendo a un ritmo importante hasta el año 2027, llegando a una cifra de 5.6 billones de pesos.

### **7.3 Proyección de ventas**

Tomando como referencia el capítulo de planeación de la demanda, la proyección de la demanda, la proyección en volumen y en valor de las ventas se proyectan de la siguiente manera en los 5 años de análisis del proyecto.

Tabla 20. Proyección anual de ventas

<b>Año</b>	<b>Unidades productivas</b>	<b>Valor</b>	<b>Crecimiento en Valor</b>
Año 1	203.904	1.873.050.000	
Año 2	306.037	2.811.237.468	50,1
Año 3	419.202	3.850.768.290	37,0
Año 4	509.513	4.680.353.056	21,5
Año 5	606.024	5.566.895.973	18,9

Fuente: Elaboración propia

#### **7.4 Proyección de costos de producción**

Se tiene planteado salir al mercado con tres tipos de caldos: pollo, carne, pescado. Para ello se tienen contemplados los siguientes costos de producción por cada tipo de caldo:

Tabla 21. Costos de caldo de pollo

<b>Caldo de Pollo</b>			
Tamaño del bache	100	Kilos	
Unidades	400	Botellas	
<b>Insumo</b>	<b>Cantidad (Kg)</b>	<b>Costo/Kg</b>	<b>Costo Total</b>
Pollo (cabezas, patas, vísceras, cuellos)	40	7.000	280.000
vegetales y frutas (manzana, zanahoria)	1	8.000	8.000
Especias	0,01	15.000	150
Agua	100	14	1.400
Frasco de 250 cc	400	1.600	640.000

Etiqueta	400	50	20.000
cartón corrugado	16,7	3.700	61.667
Total, costos			1.011.217
Costo por unidad			2.528

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Costo caldo de huesos de res

<b>Caldo de huesos de res</b>			
Tamaño del bache	100	Kilos	
Unidades	400	Botellas	
<b>Insumo</b>	<b>Cantidad (kg)</b>	<b>Costo/kg</b>	<b>Costo total</b>
Huesos carnudos de res	40	8.000	320.000
Vegetales y frutas (manzana, zanahoria)	1	8.000	8.000
Especias	0,01	15.000	150
Agua	100	14	1.400
Frasco de 250 cc	400	1.600	640.000
Etiqueta	400	50	20.000
cartón corrugado	16,7	3.700	61.667
Total			1.051.217
Precio x botella			2.628

Fuente: elaboración propia.

Tabla 23. Costo caldo de pescado

<b>Caldo de pescado</b>		
Tamaño del bache	100	Kilos

Unidades	400	Botellas	
Insumo	Cantidad (kg)	Costo/kg	Costo total
Huesos carnosos de res	35	10.000	350.000
vegetales y frutas (manzana, zanahoria)	1	8.000	8.000
Especias	0,01	15.000	150
Agua	100	14	1.400
Frasco de 250 cc	400	1.600	640.000
Etiqueta	400	50	20.000
Cartón corrugado	16,7	3.700	61.667
Total			1.081.217
Precio x botella			2.703

Fuente: elaboración propia

### 7.5 Política de precios

Para Animaux, la política de precios se define teniendo en cuenta varios elementos del mercado.

- Costo del producto, lo que permite establecer un precio base sobre el cual considerar el precio venta, la cual se vio en el numeral anterior.
- Factores de precio de la competencia. Sin embargo, como en el producto colombiano no encontramos productos iguales, tomaremos referencia el precio internacional de productos iguales y precio local de otros productos sustitutos.

Tabla 24. Precio de productos de referencia en mercado internacional

Nombre del producto	Mercado	Precio USA dólar	Precio COP (TRM \$ 4000)	Contenido (ml)	Precio COP /ml
Open farm	Canadá	20	79960	1000	80,0
Brutus Bone broth	USA	8	31960	907	35,2
Nulo	USA	11	43960	591	74,4
Altudog	España	8,25	33000	450	73,3
Stella & Chewy's Bountiful Bone Broth	Canadá	11	44000	453	97,1
Caru Chicken	USA	12	48000	500	96,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Precio de productos sustitutos en Colombia

Productos sustitutos en Colombia				
Marca	Tipo	Precio COP	Contenido	Precio /ml
Agility Gold	Alimento húmedo	4790	100	47,9
Salsa Sabor Pollo Natural Select	Salsa	9240	370	25,0
Churu gatos	Snack Húmedo	37619	1400	26,9

Fuente: Elaboración Propia

Como tercer aspecto para tener en cuenta en la fijación del precio del producto es la percepción de valor del mercado, para lo cual se tomó como base el sondeo al mercado realizado por los autores y referido en este documento, el cual determino lo siguiente.

- El 70% de los encuestados refiere dar alimentos suplementarios o snacks a las mascotas.
- El 80% manifiesta estar dispuesto a dar a su mascota un caldo.
- El promedio de gasto mensual en suplementos para las mascotas de las personas encuestadas fue de 50.000 pesos.

Finalmente, para la determinación del precio es necesario considerar los canales de venta del producto que tiene en cuenta la empresa. Animaux en la primera etapa del negocio tiene proyectado vender a través de dos canales B2C o canal de venta directa y, B2B canal especializado. Los productos, las presentaciones, así como el precio se han definido acorde a esta estrategia, teniendo en cuenta que no se generen riesgos de canibalización entre los canales y que finalmente el producto represente un negocio para todas las partes involucradas.

Tabla 26. Tabla de precios por Referencia

<b>Item</b>	<b>Descripción</b>	<b>Canal de venta</b>	<b>Precio Venta COP</b>
1001	Caldo de pollo Consopet x 250 ml - B2B	Especializado	9.300
1002	Caldo de res Consopet x 250 ml -B2B	Especializado	9.300
1003	Caldo de pescado Consopet x 250 ml - B2B	Especializado	9.600
1004	Caldo de pollo Consopet paq 6 und x 250 ml - B2B	Especializado	50.000
1005	Caldo de res Consopet paq 6 und x 250 ml - B2B	Especializado	50.000
1006	Caldo surtido Consopet paq 6 und x 250 ml - B2B	Especializado	50.600
1007	Caldo de pollo Consopet paq 6 und x 250 ml - b2c	Directo	60.000
1008	Caldo de res Consopet paq. 6 und x 250 ml - b2c	Directo	60.000
1009	Caldo surtido Consopet paq. 6 und x 250 ml - b2c	Directo	60.600

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Precio por gramo de los productos Animaux

<b>Referencia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio por MI</b>
1001	Caldo de pollo Consopet x 250 ml - B2B	37,2
1002	Caldo de res Consopet x 250 ml -B2B	37,2
1003	Caldo de pescado Consopet x 250 ml - B2B	38,4
1004	Caldo de pollo Consopet paq 6 und x 250 ml - B2B	33,3
1005	Caldo de res Consopet paq 6 und x 250 ml - B2B	33,3
1006	Caldo surtido Consopet paq 6 und x 250 ml - B2B	33,7
1007	Caldo de pollo Consopet paq 6 und x 250 ml - b2c	40
1008	Caldo de res Consopet paq. 6 und x 250 ml - b2c	40
1009	Caldo surtido Consopet paq. 6 und x 250 ml - b2c	40,4
<b>Promedio de Precio por MI</b>		<b>37,1</b>
<b>Precio ml PVP (precio venta al público)</b>		<b>40</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 7.6 Escala de precios

A continuación, se presenta una escala comparativa de precio por mililitro del producto Consopet con relación a otros productos del mercado similares, haciendo la salvedad que en los productos de igual categoría y segmento pertenecen a mercados diferentes a Colombia. Sin embargo, se incluye en la misma tabla una comparación con productos sustitutos en el mercado.

Tabla 28. Escala de Precios comparativa

<b>Marca</b>	<b>Precio por MI COP</b>	<b>Precio por Unidad COP</b>
Nulo	74,4	43.960
Brutus Bone broth **	35,2	31.960
Altudog	73,3	33.000

Open farm	80,0	79.960
<b>Consopet</b>	<b>40</b>	<b>10.000</b>
Agility Gold alimento húmedo *	47,9	4.790
Churu Gatos *	26,9	37.619
Salsa sabor pollo*	25,0	9.240
*Sustitutos * Tamaño mínimo 907 MI		

Fuente: Elaboración Propia

Consopet, se sitúa comparado con productos del mismo segmento de producto en el precio más bajo, teniendo en cuenta el desembolso por unidad, y en el segundo más económico en el precio por MI. Cuando nos referimos a demás productos presentes en el mercado colombiano, Consopet se ubica en el segmento medio alto, solamente superado en precio por gramo por productos húmedos completos como el caso de Agility Gold el cual es un alimento completo.

### 7.7 Proyección de Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se tiene contemplado lo siguiente para el primer año:

Tabla 29. Gastos administrativos anuales

<b>Rubro</b>	<b>Costo</b>
Nómina	864.000.000
Mercadeo	200.000.000
Arriendo	96.000.000
Servicios Públicos	15.600.000
Celular	2.400.000
Internet	1.200.000
Papelería	6.000.000

Aseo	20.000.000
Pólizas de seguros	5.000.000
Outsourcing (contabilidad, legal, IT)	40.400.000
Plataforma IT	24.000.000
Vehículo	8.000.000
Imprevistos	20.000.000
Mantenimiento planta	12.000.000
<b>Total</b>	<b>1.314.600.000</b>

Fuente: elaboración propia

## 7.8 Presupuesto de Inversión

En la inversión inicial está contemplado lo siguiente:

Tabla 30. Presupuesto de Activos

<b>Rubro</b>	<b>Costo</b>
Propiedad planta y equipo	111.000.000
Muebles y enseres	10.000.000
Equipos de oficina	20.000.000
Equipos de transporte	40.000.000
Puesta en marcha	30.000.000
<b>Total</b>	<b>211.000.000</b>

Fuente: elaboración propia

### 7.8.1 Propiedad planta y Equipo

Las estimaciones en los costos de propiedad, planta y equipo se realiza en la revisión y solicitud de oferta por detallado de cada uno de los equipos, consultas en páginas web de subastas de equipos, así como de páginas de venta de equipos de origen asiático; sumado a la

experticia de los autores para concluir un presupuesto para el montaje de la planta con una capacidad suficiente que suple las necesidades de los primeros cinco años de la empresa, teniendo en cuenta las proyecciones de venta.

Tabla 31. Presupuesto montaje de planta

<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>
Cuarto frío; cuarto frío, capacidad de refrigeración de 1 ton.	21.000.000
Marmita Industrial: Marmita 60 galones a gas (225 litros) – Zingal	20.000.000
Dos mesas en Acero Inoxidable	4.000.000
Tanque de acero inoxidable preenvasado	4.000.000
Dos bombas de trasiego	2.000.000
Esterilizador de Frascos (autoclave 75 L)	8.000.000
Tuberías y accesorios de gas, y eléctricos	3.000.000
Accesorios: Indumentaria, guantes, cuchillos, etc.	5.000.000
Filtro	2.000.000
Empacadora Manual	2.000.000
Montajes y adecuaciones	30.000.000
Imprevistos	10.000.000
<b>Total</b>	<b>111.000.000</b>

Fuente: elaboración propia

### **7.9 Estados financieros**

Con los datos que previamente se detallaron y utilizando la plantilla de (Reyes, s.f.) se obtienen los siguientes estados financieros proyectados:

Tabla 32. Estado de resultados Animaux

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	
VENTAS	\$ 1.873.050.000,0	\$ 2.811.237.468,0	\$ 3.850.768.290,3	\$ 4.680.353.056,2	\$ 5.566.895.973,4	
COSTO VENTAS	\$ 540.906.500,0	\$ 823.443.752,3	\$ 1.119.580.701,0	\$ 1.344.989.148,6	\$ 1.561.780.817,0	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 1.332.143.500,0</b>	<b>\$ 1.987.793.715,7</b>	<b>\$ 2.731.187.589,2</b>	<b>\$ 3.335.363.907,6</b>	<b>\$ 4.005.115.156,4</b>	
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 864.000.000,0	\$ 905.472.000,0	\$ 942.596.352,0	\$ 975.587.224,3	\$ 1.007.781.602,7	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 250.600.000,0	\$ 262.628.800,0	\$ 273.396.580,8	\$ 282.965.461,1	\$ 292.303.321,3	
OTROS GASTOS	\$ 200.000.000,0	\$ 100.000.000,0	\$ 150.000.000,0	\$ 200.000.000,0	\$ 250.000.000,0	
DEPRECIACIÓN	\$ 31.100.000,0	\$ 31.100.000,0	\$ 31.100.000,0	\$ 31.100.000,0	\$ 31.100.000,0	
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ (13.556.500,0)</b>	<b>\$ 688.592.915,7</b>	<b>\$ 1.334.094.656,4</b>	<b>\$ 1.845.711.222,1</b>	<b>\$ 2.423.930.232,4</b>	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 86.467.792,5	\$ 76.334.130,9	\$ 63.464.380,6	\$ 47.119.797,8	\$ 26.362.177,6	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>	<b>\$ (100.024.292,5)</b>	<b>\$ 612.258.784,8</b>	<b>\$ 1.270.630.275,8</b>	<b>\$ 1.798.591.424,3</b>	<b>\$ 2.397.568.054,7</b>	
IMPUESTOS	\$ -	\$ 214.290.574,7	\$ 444.720.596,5	\$ 629.506.998,5	\$ 839.148.819,2	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (100.024.292,5)</b>	<b>\$ 397.968.210,1</b>	<b>\$ 825.909.679,3</b>	<b>\$ 1.169.084.425,8</b>	<b>\$ 1.558.419.235,6</b>	

Fuente: elaboración propia

Tabla 33. Balance general Animaux

		<b>BALANCE</b>										
<b>AÑO o</b>		<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>						
<b>ACTIVO</b>												
CAJA/BANCOS	\$	309.251.083,33	\$	202.794.710,77	\$	898.512.046,44	\$	1.527.448.045,49	\$	2.009.629.119,23	\$	2.542.068.054,73
FIJO NO DEPRECIABLE	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
FIJO DEPRECIABLE	\$	211.000.000,00	\$	211.000.000,00	\$	211.000.000,00	\$	211.000.000,00	\$	211.000.000,00	\$	211.000.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$	-	\$	31.100.000,00	\$	62.200.000,00	\$	93.300.000,00	\$	124.400.000,00	\$	155.500.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$	211.000.000,00	\$	179.900.000,00	\$	148.800.000,00	\$	117.700.000,00	\$	86.600.000,00	\$	55.500.000,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$</b>	<b>520.251.083,33</b>	<b>\$</b>	<b>382.694.710,77</b>	<b>\$</b>	<b>1.047.312.046,44</b>	<b>\$</b>	<b>1.645.148.045,49</b>	<b>\$</b>	<b>2.096.229.119,23</b>	<b>\$</b>	<b>2.597.568.054,73</b>
<b>PASIVO</b>												
Impuestos X Pagar		0	\$	-	\$	214.290.574,7	\$	444.720.596,5	\$	629.506.998,5	\$	839.148.819,2
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	-	\$	-	\$	214.290.574,7	\$	444.720.596,5	\$	629.506.998,5	\$	839.148.819,2
Obligaciones Financieras	\$	320.251.083,33	\$	282.719.003,27	\$	235.053.261,60	\$	174.517.769,67	\$	97.637.694,93	\$	-
<b>PASIVO</b>	<b>\$</b>	<b>320.251.083,33</b>	<b>\$</b>	<b>282.719.003,27</b>	<b>\$</b>	<b>449.343.836,29</b>	<b>\$</b>	<b>619.238.366,21</b>	<b>\$</b>	<b>727.144.693,43</b>	<b>\$</b>	<b>839.148.819,15</b>
<b>PATRIMONIO</b>												
Capital Social	\$	200.000.000,00	\$	200.000.000,00	\$	200.000.000,00	\$	200.000.000,00	\$	200.000.000,00	\$	200.000.000,00
Utilidades del Ejercicio		0	\$	(100.024.292,5)	\$	397.968.210,1	\$	825.909.679,3	\$	1.169.084.425,8	\$	1.558.419.235,6
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$</b>	<b>200.000.000,00</b>	<b>\$</b>	<b>99.975.707,50</b>	<b>\$</b>	<b>597.968.210,15</b>	<b>\$</b>	<b>1.025.909.679,28</b>	<b>\$</b>	<b>1.369.084.425,80</b>	<b>\$</b>	<b>1.758.419.235,57</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>\$</b>	<b>520.251.083,33</b>	<b>\$</b>	<b>382.694.710,77</b>	<b>\$</b>	<b>1.047.312.046,44</b>	<b>\$</b>	<b>1.645.148.045,49</b>	<b>\$</b>	<b>2.096.229.119,23</b>	<b>\$</b>	<b>2.597.568.054,73</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 34. Flujo de caja Animaux

		<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:</b>					
		<b>CAPITAL INVERTIDO</b>					
	<b>AÑO 0</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	
Activos Corrientes	\$ 309.251.083	\$ 202.794.711	\$ 898.512.046	\$ 1.527.448.045	\$ 2.009.629.119	\$ 2.542.068.055	
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ 214.290.575	\$ 444.720.597	\$ 629.506.999	\$ 839.148.819	
<b>KTNO</b>	<b>\$ 309.251.083</b>	<b>\$ 202.794.711</b>	<b>\$ 684.221.472</b>	<b>\$ 1.082.727.449</b>	<b>\$ 1.380.122.121</b>	<b>\$ 1.702.919.236</b>	
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>\$ 211.000.000</b>	<b>\$ 179.900.000</b>	<b>\$ 148.800.000</b>	<b>\$ 117.700.000</b>	<b>\$ 86.600.000</b>	<b>\$ 55.500.000</b>	
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 31.100.000	\$ 62.200.000	\$ 93.300.000	\$ 124.400.000	\$ 155.500.000	
<b>Activo Fijo Bruto</b>	<b>\$ 211.000.000</b>	<b>\$ 211.000.000</b>	<b>\$ 211.000.000</b>	<b>\$ 211.000.000</b>	<b>\$ 211.000.000</b>	<b>\$ 211.000.000</b>	
<b>Total Capital Operativo Neto</b>	<b>\$ 520.251.083</b>	<b>\$ 382.694.711</b>	<b>\$ 833.021.472</b>	<b>\$ 1.200.427.449</b>	<b>\$ 1.466.722.121</b>	<b>\$ 1.758.419.236</b>	
		<b>CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE</b>					
EBIT	\$ -13.556.500,0	\$ 688.592.915,7	\$ 1.334.094.656,4	\$ 1.845.711.222,1	\$ 2.423.930.232,4		
Impuestos	\$ -4.744.775,0	\$ 241.007.520,5	\$ 466.933.129,8	\$ 645.998.927,7	\$ 848.375.581,3		
<b>NOPLAT</b>	<b>\$ -8.811.725,0</b>	<b>\$ 447.585.395,2</b>	<b>\$ 867.161.526,7</b>	<b>\$ 1.199.712.294,4</b>	<b>\$ 1.575.554.651,0</b>		
Inversión Neta	\$ 137.556.372,6	\$ -450.326.761,0	\$ -367.405.977,2	\$ -266.294.671,8	\$ -291.697.114,8		
<b>Flujo de Caja Libre del período</b>	<b>\$ 128.744.648</b>	<b>\$ -2.741.366</b>	<b>\$ 499.755.549</b>	<b>\$ 933.417.623</b>	<b>\$ 1.283.857.536</b>		

Fuente: elaboración propia

Los estados financieros proyectados permiten ver que la empresa puede tener una evolución positiva que le permitirá cubrir sus gastos operativos, cumplir con sus obligaciones financieras, generar utilidad a sus accionistas, excepto claro está el primer año de operaciones.

Tabla 35. Indicadores financieros

<b>Indicador</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Margen bruto	71%	71%	71%	71%	72%
Margen Operacional	-1%	24%	35%	39%	44%
Margen Neto	-5%	14%	21%	25%	28%
ROE	-100%	67%	81%	85%	89%
ROA	-26%	38%	50%	56%	60%
Razón Corriente		4,19	3,43	3,19	3,03
Capital de Trabajo	202.794.711	684.221.472	1.082.727.449	1.380.122.121	1.702.919.236
Endeudamiento Total	74%	43%	38%	35%	32%
Endeudamiento corto plazo		20%	27%	30%	32%
Apalancamiento Total	283%	75%	60%	53%	48%

Fuente: elaboración propia

Excepto por el primer año, los indicadores financieros permiten prever que la empresa operará dentro de los rangos adecuados de margen, rentabilidad, endeudamiento y apalancamiento que le permitirán tener un sólido desarrollo de su actividad económica.

Esto también se debe a que el simulador financiero utilizado, no permite el crecimiento gradual de los gastos de nómina quedando una fuerte carga para el primer año.

### **7.1 Fuentes de financiación**

De acuerdo con las necesidades de inversión inicial (211 millones de pesos), y asumiendo que se requiere sostener por lo menos dos meses de operación inicial, se estima que se requieren cerca de 520 millones de pesos, de los cuales 200 millones sería colocado por los emprendedores y el resto se buscaría a través de mecanismo de financiación como banca tradicional o a través de fuentes alternativas para emprendedores como fondos de inversión, capital semilla, Fondo Aldea, EAN Innpulsa, EAN Impacta, o ángeles inversores. El objetivo es buscar una tasa de interés favorable y que el periodo de financiación no supere los 5 años.

### **7.2 Evaluación financiera y punto de equilibrio**

Con base en los supuestos iniciales, en las proyecciones de ventas, y en las necesidades de financiación, se tiene la siguiente evaluación financiera, asumiendo que la tasa mínima de rentabilidad para un inversor se encuentre mínimo en el 28%:

De acuerdo con el flujo de caja proyectado, el valor presente neto del proyecto es de \$538 millones.

La tasa interna de retorno es del 55,09%, y el periodo de recuperación es de 2,46 años.

De acuerdo con el modelo de simulación financiero, el punto de equilibrio se alcanza con la venta de 47582 unidades aproximadamente, lo que representa un valor de \$1.854 millones de pesos.

Lo anterior se cumple si se logra el 100% de las ventas proyectadas, si no se logra el 100% de las ventas, el siguiente análisis de sensibilidad, muestra la variación de TIR y tiempo de recuperación con respecto al porcentaje de ventas alcanzado:

Tabla 36. Análisis de sensibilidad

<b>Ventas proyectadas %</b>	<b>TIR %</b>	<b>Tiempo recuperación Años</b>
100	55,09	2,46
88	42,76	3,31
77	28,35	4,95

Fuente: elaboración propia

Es decir, que, si se cumple menos del 77% de las ventas proyectadas, el proyecto dejará de ser atractivo, ya que no va a cumplir el objetivo financiero de tener una TIR mínima del 28%, y el tiempo de recuperación será superior a los 5 años, causando problemas de flujo de caja.

En resumen, el análisis financiero realizado confirma de manera concluyente la viabilidad financiera de la idea de negocio. Las proyecciones elaboradas, respaldadas por datos sólidos y supuestos realistas, indican un crecimiento constante de los ingresos y un margen de ganancia saludable a lo largo de los primeros años de operación. Además, el retorno de la inversión proyectado y el período de recuperación demuestran que la propuesta no solo es económicamente sostenible, sino que también tiene el potencial de generar rendimientos favorables para los inversores y partes interesadas involucradas.

## 8. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD

En la sociedad actual es muy importante que cada innovación considere el enfoque de la sostenibilidad; para los emprendedores, los temas concernientes a la sostenibilidad no solo representan una demanda social, sino que constituyen el factor diferenciador que puede asegurar o no el éxito empresarial o de la iniciativa. La Universidad EAN, ha asumido un compromiso de aportar desde la academia a la toma de conciencia, y la entrega de herramientas a los estudiantes, contribuyendo de esta forma a la transformación social que requiere el país.

De acuerdo con (Rodríguez Moreno, 2016) el emprendimiento se ha convertido en un tema de agenda pública y académica, debido a su influencia en la economía; y sugiere que la evidencia internacional demuestra que los países con mayor nivel de desarrollo son los que cuentan con alto grado de emprendimiento innovador, trayendo consigo impactos positivos en las personas, la familia y la sociedad en general. El concepto de sostenibilidad, por su parte, sugiere que las organizaciones, los emprendimientos, y en general las personas deben considerar los efectos y los impactos a largo plazo, teniendo en cuenta el medio ambiente, los impactos sociales y la propia continuidad del negocio.

El emprendimiento sostenible es en esencia la realización de una innovación sostenible dirigida a un mercado masivo que proporciona beneficio a gran parte de la sociedad, así como el proceso de descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades económicas presentes en las fallas que obstaculizan la sostenibilidad, incluyendo las que son relevantes para el medio ambiente. (Rodríguez Moreno, 2016). De otro modo, el emprendimiento sostenible se caracteriza por ser una forma de integración social, humana y económica, con la finalidad de realizar iniciativas de negocios que permitan el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan en el entorno, incorporando elementos como la innovación y el bienestar general (Chirinos Araque & Pérez Peralta, 2016) Animaux espera contribuir a la industrialización inclusiva y sostenible.

## **8.1 Enfoque Social.**

La agenda 2030 de la ONU establece los objetivos de desarrollo sostenible; en relación con estos, esta iniciativa de emprendimiento tiene dentro de los propósitos aportar a los siguientes ODS.

Objetivo 8 “Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”. Un crecimiento económico inclusivo parte de las oportunidades de empleo digno y de calidad para todos. En este sentido, Animaux se propone el cumplimiento estricto del marco legal colombiano, en términos de contratación, seguridad social, cumplimiento de los estándares mínimos de salud y seguridad social en el trabajo, así como la generación de un ambiente de trabajo digno y sano. Del mismo modo, un emprendimiento sostenible y de alto potencial de crecimiento debe considerar desde su formulación el propósito de ser socialmente responsable, para Animaux esto se realizará mediante políticas de contratación, personas, hombres y mujeres con edades superiores a 50 años; los cuales presentan una mayor dificultad de empleabilidad; siempre y cuando estén en condiciones de cumplir las actividades físicas que demanda la operación. Animaux tendrá una política de contratación inclusiva con especial foco en la inclusión de personas mayores como una forma de contribuir desde la responsabilidad social a su entorno.

Dentro de este mismo propósito del objetivo 8, Animaux establece un programa de venta directa a través del programa socios “Amigos Consopet” se trata de personas que realizan trabajo de manera independiente prestando servicios a los animales tales como pasear perros, actividades de grooming de mascotas, entre otros. Este modelo pretende ofrecer una oportunidad de ingreso adicional a estas personas vendiendo nuestros productos.

Objetivo 9 “Construir infraestructuras resilientes, empujar la industrialización inclusiva y sostenible, así como impulsar la innovación”. Desde los procesos de innovación, y el desarrollo de productos disruptivos, de calidad, y que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los tenedores de mascotas; Animaux espera contribuir a la industrialización inclusiva y sostenible.

## 8.2 Enfoque Ambiental

Objetivo 12 “Producción y consumo responsables”. En relación con la sustentabilidad, este proyecto se propone aportar el medio ambiente basándose en el concepto de economía circular, dentro de las materias primas utilizadas como insumo para la elaboración del producto se encuentran cortes de carne de bajo interés comercial, lo cual permite minimizar el desperdicio de comida y darles un uso más apropiado a dichos cortes que de otra forma serían desechados. Lo anterior también va ligado al tema de seguridad alimentaria, garantizarles a las mascotas un producto que puede complementar su dieta regular.

Al desperdicio de alimentos es el responsable del 7 % de las emisiones globales de Gases de Efecto Invernadero (GEI), según la Organización de las Naciones Unidas; para el Departamento Nacional de Planeación (DNP), en Colombia, los alimentos que más se desperdician son frutas y verduras: 62 % (6,1 millones de toneladas, ton), 25 % de raíces y tubérculos (2,4 millones de ton) (Minambiente, 2022). En este sentido, dentro de las listas de materiales o ingredientes de los productos de Animaux, se encuentran frutas y verduras tales como manzanas y zanahorias. Este proyecto, dentro de su potencial suministro, incorpora el uso de materias primas que por su tamaño o daños mecánicos pudieran convertirse en desperdicio usualmente dentro de la cadena; sin afectar la inocuidad y frescura de las materias primas, pero contribuyendo de este modo a la disminución del desperdicio de alimentos.

Conscientes del impacto ambiental que provee los residuos plásticos; y del uso desmedido de estos, aspecto que pone en riesgo la sobrevivencia de muchas especies, en especial en los océanos (ocho millones de toneladas de plástico se vierten anualmente a los océanos), y que los envases plásticos son los que generan la mayor contribución a este foco de contaminación (Greenpeace, 2019); los productos de Animaux se empacan en botellas de vidrio, eliminando de esta forma el uso de plástico que es considerado más contaminante. A mediano plazo se tiene proyectado el uso de empaque en materiales biodegradables o que hayan sido procesados a través de materiales reciclados, incluso el uso de las propias botellas usadas por la empresa lavadas y esterilizadas, lo cual le da a la compañía un grado de conciencia ambiental ante sus clientes.

En conclusión, la empresa adoptará aspectos sostenibles en sus operaciones y estrategias. Desde la implementación de prácticas de economía circular hasta la promoción activa de responsabilidad social corporativa, lo que sienta las bases para un compromiso con un futuro empresarial más responsable y respetuoso con el medio ambiente.

## 9. CONCLUSIONES

El caso de negocio, producción y comercialización de bebidas para mascotas cumple la factibilidad técnica y financiera; toda vez que obtuvo indicadores financieros positivos, así como un resultado exitoso en la validación de los prototipos elaborados.

Las bebidas para mascotas Consopet son una idea innovadora en el mercado de los alimentos suplementarios para mascotas en Colombia; la investigación de mercado realizada demostró que el concepto del producto propuesto tiene aceptación; y satisface una necesidad de los tenedores de mascotas.

De acuerdo con lo evidenciado en las pruebas biológicas; el producto tiene una buena palatabilidad, demostrado por la aceptación preferencia de los prototipos por parte de las mascotas; lo anterior nos permite concluir que el producto contribuye a mejorar la calidad de vida de las mascotas y la nutrición animal, cumpliendo de esta forma con el objetivo planteado en esta iniciativa.

El modelo de negocio contempla elementos de impacto y responsabilidad social empresarial (RSE) tales como integración de mujeres, cabezas de familia, trabajo con fundaciones, generación de opciones de empleo digno, entre otros, lo cual nos permite catalogar la iniciativa como un emprendimiento sostenible

Las proyecciones de venta y rentabilidad se construyeron sobre indicadores económicos y supuestos basados en las investigaciones de mercado primarias y secundarias; así como una premisa de crecimiento prudente y conservadora.

Las proyecciones muestran que el proyecto tiene una alta probabilidad de ser financieramente viable y rentable, lo que garantiza su continuidad, crecimiento y permanencia en el mercado. Así mismo, la recuperación del capital invertido se daría en un periodo corto de tiempo, lo cual lo hace atractivo.

El proceso de producción de bebidas para mascotas Consopet integra elementos de economía circular, como el uso de materias primas de bajo interés comercial para el consumo humano, y envases reciclables; siendo una propuesta sustentable y ambientalmente responsable.

El uso de las herramientas de emprendimiento y desarrollo de modelo de negocio ofrecidas por los diferentes cursos de la maestría, el soporte de los diferentes docentes; y en especial el apoyo y aporte de la directora del proyecto fue fundamental en la construcción de un modelo de negocio sólido, sustentable y sostenible para la producción y comercialización de bebidas para mascotas.

El modelo de negocio planteado se define como un modelo de producción escalable, si bien los equipos, procesos y demás recursos se dimensionan teniendo en cuenta pronósticos de venta realizados por los autores; estos pueden ampliarse una vez se superen las capacidades mediante un crecimiento del proceso productivo, de distribución y comercial.

A nivel personal, la realización de este proyecto nos permitió profundizar los conocimientos sobre la industria de alimentos para mascotas. A través de análisis de la competencia, las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores, hemos ganado una perspectiva informada sobre las oportunidades y desafíos dentro de este sector. El desarrollo de este proyecto de creación de empresa ha sido una experiencia enriquecedora que ha dejado una huella positiva en nuestra vida profesional.

## REFERENCIAS

- All Pet Food. (2021). Los ingredientes que se abren paso en la industria del Pet food ¿Los conocías? *Pet Food Magazine sexta edición*, 8-9.
- Allpetfood. (Marzo de 2022). *Sostenibilidad en la industria de los alimentos para mascotas*.
- AltuDog. (Septiembre de 2023). *AltuDog Caldos y Sopas*. Obtenido de <https://www.altudog.com/es/caldos-sopas/>
- American Kennel Club. (Agosto de 2022). *8 Reasons Bone Broth is the Superfood Your Pup Needs*. Obtenido de <https://www.akc.org/expert-advice/health/reasons-bone-broth-is-the-superfood-your-pup-needs/>
- Bancolombia. (2023). *Actualización de Proyecciones económicas para Colombia*. Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercados de Bancolombia.
- BBVA. (Octubre de 2023). *¿Cuáles son las proyecciones de la economía colombiana para lo que resta de 2023?*
- Brutus Broth. (Septiembre de 2023). *Brutus bone broth*. Obtenido de Brutus bone broth Beef: <https://brutusbroth.com/products/brutus-bone-broth-beef>
- Chirinos Araque, Y., & Pérez Peralta, C. M. (2016). La Responsabilidad Social Universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables. *Revista Escuela de Administración de Negocios. Revista EAN*, 91–110.
- Coctio. (2023). *About Coctio*. Obtenido de Sitio Web de Coctio: <https://www.coctio.com/bone-broth-soup-and-sauce-production-lines>
- Corficolombiana. (19 de Mayo de 2023). *Actualización proyecciones económicas: Colombia por debajo de su liga*. Obtenido de <https://n9.cl/yhvdv>
- DANE. (2017). *Encuesta Multipropósito Bogotá Region*. Bogotá: DANE.
- DANE. (Noviembre de 2021). *Personas mayores en Colombia, hacia la inclusión y participación*. Obtenido de XV Congreso Internacional de Envejecimiento:

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/nov-2021-nota-estadistica-personas-mayores-en-colombia-presentacion.pdf>

DANE. (2022). *Encuesta Multiproposito 2021*. DANE.

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administracion Estrategica*. México: Pearson Education.

DoggysMarket. (2023). *Mejores marcas de comida para Perros en Colombia*. Obtenido de <https://www.doggysmarket.com.co/mejores-marcas-de-comida-para-perros-en-colombia/>

Emprendedores. (25 de Junio de 2018). *Crea tu empresa*. Obtenido de 10 técnicas para validar tu idea de negocio sin dinero en el bolsillo: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/mvp-lean-startup-prototipado-construir-prototipo/>

Equitek. (Septiembre de 2023). *DVS Serie*. Obtenido de Llenadora Volumetrica: <https://equitek.com.mx/product-tag/dvs-serie/>

Eric Ries. (2011). *The Leanstartup*. New York: Crown Business.

Euromonitor. (2022). *Pet Care in Colombia*. Euromonitor Internacional.

FEDIAF. (Octubre de 2021). *Guias Nutricionales para alimentos completos y complementarios para perros y gatos*. Obtenido de <http://surl.li/jszbj>

Forbes Colombia. (11 de Junio de 2022). *Así se mueve el multimillonario negocio de las mascotas en Colombia*. Obtenido de Forbes life: <https://forbes.co/2022/06/11/negocios/asi-se-mueve-el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-en-colombia>

Gastronomia internacional. (2018). *Gastronomia Internacional Cortes de Carne de Res*. Obtenido de <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/todos/cortes-primarios-de-res/>

Grand view Research . (2022). *Pet Care Market Analysis 2016 - 2027*. USA: Grand view Research.

Grand View Research. (2020). *Pet Care Market Analysis. Opportunities beyond COVID -19 Crisis*. Grand View Research.

- Greenpeace. (2019). *Situación actual de los plásticos y su impacto en Colombia*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Principios de Administración de Operaciones. Séptima Edición*. México: Pearson Education.
- ICA. (2020). Resolución 61252. *Instituto Colombiano Agropecuario*.
- ICA. (2023). *Empresas fabricantes de alimentos y sales mineralizadas para animales*. Obtenido de <https://www.ica.gov.co/areas/pecuaria/servicios/alimentos-para-animales/listado-fabricantes-registrados.aspx>
- Innpulsa Colombia. (Agosto de 2023). *LANZAMIENTO ALDEA 2023: Un programa más especializado y con impacto en todo Colombia*. Obtenido de <https://www.innulsacolombia.com/rutasdeemprendimiento/noticias/lanzamiento-aldea-2023-un-programa-mas-especializado-y-con-impacto-en-todo-colombia-10019>
- Inoxpa. (2023). *CIP Equipo Móvil Manual*. Obtenido de <https://www.inoxpa.co/productos/equipos/sistemas-cip/cip-equipo-de-limpieza-manual#accept>
- Karnlea. (Septiembre de 2023). *Karnlea Bone Broth*. Obtenido de Karnlea Bone Broth Products: <https://karnlea.com/products/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14 ed.* México D. F.: Pearson.
- La Republica. (Agosto de 2023). *Lo bueno, lo malo y lo feo del proyecto de la reforma laboral radicado en la Cámara*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/lo-bueno-lo-malo-y-lo-feo-del-proyecto-de-la-reforma-laboral-radicado-en-la-camara-3688239>
- Ley 1258. (2008). Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Diario Oficial No. 47.194 de 5 de diciembre de 2008.
- Maquitel de Colombia. (Septiembre de 2023). *Compresores Maquitel de Colombia*. Obtenido de <https://maquitecdecolombia.com/comprar/industrial/compresor/compresor-compresor/>
- Merkacol. (Septiembre de 2023). *Mercakol*. Obtenido de <https://merkacol.com/pescado/4798-mojarra-negra.html>

- Minambiente. (Septiembre de 2022). *Minambiente, interesado en ayudar a disminuir el desperdicio de alimentos*. Obtenido de sitio web de Minambiente:  
<https://www.minambiente.gov.co/cambio-climatico/minambiente-interesado-en-ayudar-a-disminuir-el-desperdicio-de-alimentos/>
- Minguez, E. (2010). *Atlas de nutrición y alimentación práctica en perros y gatos. Volumen 1*. Zaragoza: Servet editorial - Grupo Asís Biomedica S.L. .
- Montaña, C. (14 de julio de 2020). *Mascotas y ahorro: un reto para los millennials*. Obtenido de BBVA: <https://n9.cl/9l5g1>
- Native Pets. (2023). *Native pets products*. Obtenido de <https://nativepet.com/products/beef-broth>
- Neuvar. (Septiembre de 2023). *Steam Autoclave : Microwave Steam Sterilizer* . Obtenido de <https://www.neuvar.com/product/steam-autoclave-microwave-steam-sterilizer-mslps08>
- Nulo. (2023). *categoria de productos*. Obtenido de bone broths products:  
<https://nulo.com/products?category=75656028993>
- Open Farm. (Septiembre de 2023). *Open farm pet*. Obtenido de Bone Broth Bundle for Dogs:  
<https://openfarmpet.com/en-us/products/dog-bone-broth-bundle/>
- Pachon, A. (15 de 03 de 2022). Medico Veterinario y Especialista en Nutricion Animal. (J. A. Diaz, Entrevistador)
- Portafolio. (Julio de 2023). *Economía colombiana crecería 1,2 % en 2023*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/proyecciones-economicas-economia-colombiana-creceria-1-2-en-2023-585801>
- Raw paws pet food. (Septiembre de 2023). *Bone Broth products*. Obtenido de Beef Bone Broth Supplement Powder for Dogs & Cats:  
[https://www.rawpawspetfood.com/search\\_results\\_a/252.html?Search=bone+broth](https://www.rawpawspetfood.com/search_results_a/252.html?Search=bone+broth)
- Reyes, M. (s.f.). Simulador Financiero. Bogotá: Universidad EAN.
- Rodriguez Moreno, D. (2016). Emprendimiento Sostenible, significado y dimensiones. *Revista Katharsis, N. 21*, 419 - 448.

Romero, J. E. (Diciembre de 2021). *Infobae*. Obtenido de Por qué los millennials tratan a sus mascotas como si fueran sus hijos:

<https://www.infobae.com/america/perrosygatos/2021/12/11/por-que-los-millennials-tratan-a-sus-mascotas-como-si-fueran-sus-hijos/>

Rozo, J. A. (2018). Cuando la corrupción mata el emprendimiento en Colombia. *Semana*.

Segal, C. (s.f.). *Cox Blue Enterprise Technology News and Information*. Obtenido de The 6 Stages of a Startup: Where Are You?: <https://n9.cl/ziak7>

SelfBank. (Agosto de 2020). Obtenido de Las mascotas: una tendencia de consumo creciente: <https://blog.selfbank.es/las-mascotas-una-tendencia-de-consumo-creciente/>

Torrey. (Septiembre de 2023). *Cuartos frios Torrey*. Obtenido de <https://torrey.net/categorias/cuartos-frios>

Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I., Brenda, L., & Beatriz, R. (2011). *Desing Thinking*. Rio de Janeiro: MJV Press.

VyC Industrial. (2023). *V y C Industrial Calderas de Vapor*. Obtenido de <https://vycindustrial.com/calderas/vapor/>

## ANEXOS

### A. ANÁLISIS PESTEL

Tabla 37. Análisis PESTEL

<b>Análisis, proyecto, producción, y comercialización de bebidas para Mascotas.</b>					
<b>Factores</b>	<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	Impacto	Oportunidad	Amenaza
			Alto: 3 Medio: 2 Bajo: 1		
<b>P</b>	<b>Políticos</b>	Cambio de Gobierno de Colombia	3		x
		Guerra Rusia y Ucrania	1		x
		Movimientos Animalistas	3	x	
		Corrupción	1		x
<b>E</b>	<b>Económicos</b>	Costos de las materias primas	2		x

	Incremento de la inflación	Inflación del 9,8 % estimada para el año 2023 (Corficolombiana, 2023). A pesar de las cifras, parece controlarse en el mediano plazo; sin embargo, esto afecta la capacidad adquisitiva de los ciudadanos.	2		x
	Pobreza	El porcentaje de personas en condición de pobreza monetaria en Colombia se sitúa en 39,3% y 12,2 % en pobreza extrema, de acuerdo con datos de 2021. (DANE, 2022)	3		x
	Crecimiento del mercado Segmento	El segmento de alimento para mascotas crece 5% anual; periodo 2012 – 2022. (Euromonitor, 2022)	3	x	
	Crecimiento económico	Colombia tuvo un crecimiento de 7,5% para 2022, con una proyección de 1,6 % estimado para 2023 y de 2,1 para 2024, lo cual refleja una expectativa de crecimiento lenta (Corficolombiana, 2023).	3	x	
<b>S Socioculturales</b>	Composición etaria e índice de envejecimiento.	De acuerdo con cifras del DANE para 2020, el 68,7% de la población se encontraba entre 15 -64 años. El índice de envejecimiento en Colombia es de 34,2 años. El grupo poblacional más numeroso se encuentra entre los 20 y 30 años y equivale al 17,78 % de la población. (DANE, 2022)	3	x	
	Cambio Generacionales	La generación Y & Z (Millennials y centennials) son más empáticos con las mascotas que las generaciones anteriores. De acuerdo con investigaciones del BBVA “El arquetipo del milennial es estar acompañado en su vida con un perro o un gato”; según estadísticas, la mitad de los millennials tienen gato y tres de cada cuatro tienen perro. (Montaña, 2020)	3	x	

		Efectos de la Pandemia	El vínculo entre las mascotas y los seres humanos durante la pandemia se ha profundizado, como consecuencia del tiempo que se compartió con ellas en las épocas de aislamiento, sumado a que, para muchas personas, las mascotas fueron su única fuente de compañía.	3	x	
		Mascotas como megatendencia	Para el centro de estudios del BBVA el 60% de los hogares en el mundo tienen una mascota. Una cifra que puede ser mayor en Latinoamérica. Los hogares están dispuestos a invertir más dinero en el bienestar de sus animales de compañía. (Montaña, 2020)	3	x	
<b>T</b>	<b>Tecnológicos</b>	Desarrollo de empaques	El desarrollo tecnológico de los empaques permite que sean más llamativos, aumentar la vida útil en diversidad de tamaños	2	x	
		Desarrollo tecnología de Aditivos alimenticios.	El desarrollo de la tecnología de los aditivos y nutracéuticos que permiten suplementar, saborizar y dar casi cualquier apariencia y sabor deseado a los alimentos.	2	x	
		Redes sociales como elemento de mercadeo y comunicación	La influencia de las redes sociales como fuente de información y toma de decisiones de compra.	3	x	
		Mercadeo online	según (Euromonitor, 2022), las ventas de productos para mascotas online representan el 30% del mercado	3	x	
<b>E</b>	<b>Ecológicos</b>	Tendencias hacia lo orgánico y Natural	En línea con las tendencias del mercado de alimentos para humanos, los consumidores buscan materias primas de origen orgánico y alimentos menos procesados.	3	x	

		Desarrollo de empaques eco – amigables	Los consumidores, con cada vez más conscientes del impacto ambiental y la huella de carbono que genera un consumo no racional de los recursos; es por este que se fijan y estar dispuestos a pagar si además de la calidad del producto, el empaque es eco amigable.	2	x	
		Alta huella de carbono en la producción de alimentos para mascotas	La alta inclusión de materias primas proteicas de origen animal en alimentos para mascotas incrementa la huella de carbono. Sin embargo, la incorporación de subproductos y el uso de técnicas de procesamiento menos complejas como las usadas en los alimentos secos contribuyen a la sustentabilidad.	2		x
L	Legales	Leyes regulatorias, producción y comercialización de alimentos para animales (Mascotas)	Resolución 61252 del ICA. Registro de importadores y Fabricantes de alimentos para animales. Manual de buenas prácticas para la fabricación de Alimentos para animales ICA Directivas técnicas de alimentos para animales y sales mineralizadas del ICA Alimento completo para Gatos. Norma Técnica Colombiana. NTC 3687 Alimento completo para Perros. Norma Técnica Colombiana. NTC 3686	3	x	
		Normatividad para creación de empresa y constitución legal	Marco legal colombiano para la creación de empresa.	2	x	
		Leyes de protección animal	Normatividad sobre protección animal. Ley 1774 del 6 de enero de 2016.	2	x	
<b>Total, Oportunidades</b>				<b>43</b>		

<b>Total, Amenazas</b>	<b>15</b>		
------------------------	-----------	--	--

- Fuente: elaboración propia

## B. ENTREVISTA A EXPERTOS

Entrevista Consultora: **Yenny Paola Devia**

Consultora en Transformación digital, Innovación, Sostenibilidad y Gobierno.

1. *¿Qué opinión tiene del producto que presentamos?*

Me parece una buena idea, creo que las estadísticas lo demuestran que es una buena idea. Lo que veo desafiante es encontrar la forma que el producto sea masivo, se debe definir aliados como as tiendas veterinarias, y las guarderías.

2. *En relación con los productos para el segmento de las mascotas. ¿Qué aspectos ganadores tiene la idea, y que aspectos le mejoraría?*

Entre los aspectos que mejoraría para que mejore la sustentabilidad les sugiero que el envase de vidrio sea reciclable. El plus puede ir más allá de la comida de mascotas dentro del enganche que ustedes pueden tener usar vidrio reciclado; generalmente las personas que tenemos mascotas tenemos conciencia con el reciclaje y la economía circular. Claro, hay que hacer pedagogía para que la gente se sienta segura al comprarlo.

3. *En relación con el concepto. ¿Qué opinión le merece?*

Es necesario evaluar a cuantos consumidores les quieren llegar; evaluar cómo va a ser la recompra, cuanto le va a durar cada producto, etc. Considero que 77 mil unidades al año para lograr el punto de equilibrio es mucho. Es bastante lo que tienen que cubrir para iniciar. Les sugiero achicar un poco más; centrarse en solo perros que son menos complicados que los gatos.

4. *En términos de Mercadeo. ¿Qué opinas del concepto, que podría resultar atractivo del producto y que deberíamos usar como driver de venta?*

Les sugiero lo siguiente: hacer un plan de mercadeo en combos; es decir, 4 o 6 botellas, centrarse en las guarderías, y dejen explícito si tiene esto un valor nutricional o no; generar alianzas con los fabricantes de snacks o sea, galletas, para que puedan armar combos. Les sugiero revisar cuantas guarderías y tiendas hay en cada zona de Bogotá. Tengan en cuenta que, si bien los tenedores de mascotas invierten en sus mascotas, esto es un lujo.

Emprender no es una tarea fácil; gracias por recibir los aportes. A partir de la pandemia se han generado nuevas necesidades que podemos cubrir. De mi parte cuenta con que seré compradora del producto para mis gatos.

Entrevista: **Ceira Morales Quinceno** – Máster en dirección Comercial y Marketing y en administración de Organizaciones - Doctorado en administración de negocios. Docente de la universidad de Rosario y la universidad EAN.

1. *Referente a la fuente de materias primas y del proceso en general. ¿Qué riesgos identificas? ¿Es un modelo sostenible?*

La primera duda que me surge es la garantía de la proveeduría de las fuentes de proteína vegetal.

- *Se realiza explicación por parte de los autores de que las fuentes directas tales como frigoríficos y canales mayoristas.*

Sugiero que puedan profundizar mejor en este tema. Yo tengo experiencia en temas de cárnicos y no es tan fácil.

2. *En relación con el modelo de Negocio. ¿Qué opinión le merece?*

A mí me parece que hay mucho espacio para innovar, hay muchos consumidores para este producto. Es definitivamente un mercado creciente.

3. *En relación con los productos para el segmento de las mascotas. ¿Qué aspectos ganadores tiene la idea, y que aspectos le mejoraría?*

Es un producto que se inspira en la nutrición, el tenedor de la mascota puede tener en cuenta que es un producto que le aporta a la nutrición.

4. *Conociendo el mercado de las Mascotas en Colombia. ¿Consideras que el producto tiene mercado?*

Sí, definitivamente

5. *¿Comprarías este producto?*

Me surge una pregunta; ¿este producto se puede mezclar, por ejemplo, con alimento seco?

- *Se explica que puede mezclarse con alimento seco, esto permite hacer las croquetas más blandas, lo que puede mejorar la palatabilidad y ayudarle a la digestión y la masticación.*

Es importante que puedan tener un factor diferencial; ustedes se van a enfrentar a monstruos de la industria. Lo que sugiero, es lograr una alianza con un centro de expertos, por ejemplo, veterinarios; esto les permite tener un factor diferencial en su modelo de negocio. En cuanto al canal de distribución, es muy importante; este negocio lo mueven los canales de distribución.

Sería interesante poder tener un carrito con su producto y hacer lanzamiento, por ejemplo, en parques. Incluyan la comunicación testimonial

En cuanto al modelo de negocio; manejar cárnicos va a ser un reto, ustedes deben explicar muy bien como lo van a hacer. Intenten hacer una producción escalonada. Me parece genial el producto, los dueños de las mascotas están interesados en estos productos. La imagen y el producto es muy interesante.

Este producto hay que introducirlo rápido; deben poner vendedores y distribuidores; no sean tímidos.

Entrevista experto:

**Luis Mesías Corredor Castillo** – Ingeniero de sistemas especialista en gerencia estratégica y Maestría en Innovación, docente universitario.

**Luisa Fernanda García Ochoa** – Comunicadora Audiovisual – Aspirante a especialista en gerencia de mercadeo y maestría en Marketing Digital.

1. *En relación con el modelo de Negocio. ¿Qué opinión le merece?*

Luis M. En el system Mapping es todo lo que influye en el proceso de negocio, es lo que pasa y como interactúan; sugiero que eliminar del System Mapping el gobierno.

Luisa F. García. ¿El producto es un alimento completo?, ¿cuál es la diferencia como salsa?

El producto es un suplemento a la alimentación – Es un producto diferencial a la salsa; lo nuestro es una bebida, que puede ser usado como una bebida hidratante, helados, y mejorador de la palatabilidad de las croquetas.

Luisa F. García.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad; consideren el manejo que le darán a los residuos después de la cocción.

*2. En relación con los productos para el segmento de las mascotas. ¿Qué aspectos ganadores tiene la idea, y que aspectos le mejoraría?*

Luisa F. García. Los gatos son animales con una complejidad mayor; en ese sentido les sugiero el lanzamiento, realizarlo inicialmente con perros; y más adelante con gatos; ir testeando antes de ir con gatos. Los gatos es un mercado que crece, pero sigue siendo inferior al de perros. El mercado gatuno no invierte tanto como el de perros. El tema con los gatos es que es un mercado diferente, porque cada gato es diferente.

De este producto y su aplicación en gatos me preocupa que por los hábitos de consumo de los gatos en el cual no se comen todo de una vez, sino de a pocos el producto se deteriore. Sugiero que lo analicen y lo tengan en cuenta.

Consideren una aplicación como Churo; es un sachet en el cual ustedes pueden asegurar el consumo inmediato.

*3. Conociendo el mercado de las Mascotas en Colombia. ¿Consideras que el producto tiene mercado?*

Luisa F. García. En perros no tendría problema; no estoy seguro en gatos.

*4. En relación con el modelo financiero. ¿Es una inversión atractiva?*

Luis Mesías Corredor: Revisar la tasa anual de crédito, llevarla a valores de 27% teniendo en cuenta el mercado financiero. Revisen las ventas y los precios, de modo que la tasa de retorno este en valores de 35%; este deberá ser un valor atractivo para un inversionista. En relación con los costos de mercadeo, están muy bajos, consideren que es valor que a empujar en inicio la venta.

*5. Conociendo el mercado de las Mascotas en Colombia. ¿Consideras que el producto tiene mercado?*

Luis Mesías Corredor. Sí, considero además que los volúmenes que están planteando están demasiado bajos. Plantearlo en función al tamaño del mercado. Apuntar al menos al 5 % del mercado, y crecimientos al menos de 15%.

*¿Qué le cambiarías al producto?*

Luisa F. García. Ustedes tienen un producto que pueden ampliar mucho; por ejemplo, llevar a presentaciones más pequeñas; pequeñas porciones para cada ocasión, o por ejemplo para recuperar perros enfermos.

Luis Mesías Corredor. El producto es innovador con gran potencial, sobre todo en perros. Deben planear una estrategia de marketing muy completa para garantizar un buen impulso a la venta.

Entrevista expertos:

**Helcias Quintana** – Administrador de empresas, Especialista en Tecnologías de la Información y Maestría en educación.

1. *¿Qué opinión tiene del producto que presentamos?*

Me gusta el producto, pero no me gusta la presentación.

2. En relación con los productos para el segmento de las mascotas. ¿Qué aspectos ganadores tiene la idea, y que aspectos le mejoraría?

Ustedes no tienen una competencia directa en Colombia; en este sentido serían pioneros en un producto

3. En relación con el concepto. ¿Qué opinión le merece?

Me gusta el concepto. Pero es fundamental una estrategia en marketing muy fuerte.

4. Conociendo el mercado de las Mascotas en Colombia. ¿Consideras que el producto tiene mercado?

Es sin duda un mercado creciente, el tipo de familias que se están conformando hoy en día dan mucha prioridad a la mascota.

5. ¿Compraría este producto?

Lo compraría sí, para la mascota de mi pareja

6. ¿Qué le corregirías al modelo de negocio?

Más que corregirlos es lanzarlo, en el camino se hacen las correcciones; es necesario el modelo de mercadeo, el modelo de negocio es bueno. Pero, por ejemplo, tienen una falencia en el empaque.

La segmentación del mercado es muy importante; si están dirigiendo el producto a un mercado objetivo en estratos altos, deben tener una oferta de mayor nivel. Ustedes deben convencer al B2B, deben demostrar al cliente que ustedes tienen clientes interesados en comprar.

A mi manera de ver, primero hay que esforzarse en el B2C, con una buena estrategia de marketing antes de entrar a un B2B.

Entrevista

**Fabián Mahecha.** Ingeniero Mecánico. Especialista en Gestión Energética y Ambiental. Magíster en Innovación, Administración y gestión de empresas.

*¿Qué opinión tiene del producto que presentamos?*

Me gusta el producto, sin embargo, veo compleja la recompra por parte de los clientes

2. *En relación con los productos para el segmento de las mascotas. ¿Qué aspectos ganadores tiene la idea, y que aspectos le mejoraría?*

Es importante definir el perfil tanto de los compradores, como de las mascotas.

Se debe perfilar y alinear el cliente ideal más la propuesta de valor, tener presente tanto dueños de mascotas como tiendas especializadas.

3. *En relación con el concepto. ¿Qué opinión le merece?*

Me gusta el concepto. Es necesario revisar regulaciones y los respectivos permisos de entidades como Invima. Se hace la claridad que no necesitamos permisos del Invima, del ICA sí.

4. *Conociendo el mercado de las Mascotas en Colombia. ¿Consideras que el producto tiene mercado?*

Si el producto tiene mercado, es importante realizar la validación adecuada dependiendo del canal, si este B2C o B2B, sería interesante hacer la validación no solamente con mascotas y dueños de mascotas, también con tiendas.

El cometer un error en el canal B2C se puede corregir, cometerlo en B2B puede ser catastrófico.

5. *¿Compraría este producto?*

Sí lo compro. Es un producto novedoso y práctico.

6. *¿Qué le corregirías al modelo de negocio?*

En el modelo financiero es importante diferenciar los diferentes canales, ya que cada uno debe manejar diferentes precios por los costos asociados, y el valor de venta final que llegue a tener el consumidor.

Hacer las pruebas involucrando a los dueños de mascotas.

Una parte importante para tener presente es el registro de marcas o patentes, porque puede aparecer otra empresa en el mercado con la misma idea.

Entrevista:

**Jorge Taboada.** Matemático y Estadístico. MBA. PhD en Gerencia de Proyectos.

*¿Qué opinión tiene del producto que presentamos?*

Es novedoso e interesante, pero lo incluiría un plus o valor agregado.

*En relación con los productos para el segmento de las mascotas. ¿Qué aspectos ganadores tiene la idea, y que aspectos le mejoraría?,*

Que es un producto no tan común, y que puede generar muchas expectativas con un gran merchandising.

*En relación con el concepto. ¿Qué opinión le merece?*

Es un concepto, suave, amigable, pero le incluiría más aspectos de sostenibilidad, y de apropiación hacia el animalito.

*Conociendo el mercado de las mascotas en Colombia. ¿Consideras que el producto tiene mercado?*

Por supuesto. Y más aún que este mercado es creciente. Y sería una gran oportunidad.

*¿Compraría este producto?*

Por el momento No porque no tengo mascotas, pero cuando tuviera mascota, lo más probable es que sí.

*¿Qué le corregirías al modelo de negocio?*

Trabajar más en la parte de mercadeo.

**Arley Pachón.** Médico Veterinario – Especialista en nutrición Animal. Más de 15 años de experiencia en el desarrollo de productos para la industria del pet food

*¿Qué opinión tiene del producto que presentamos? ¿Crees que pueda ser viable?*

Sí, es viable con una salvedad y es que no es un alimento completo como tal, sino un complemento. No sería un alimento base, más bien un alimento complementario a la dieta. Y está muy en línea a las tendencias del mercado “si es bueno para mí es bueno para mi perro”

*¿Qué opinas de la adición de ingredientes funcionales? ¿Qué tipo de ingredientes adicionales recomendarías para el suplemento de la nutrición?*

Un perfil de vitaminas y minerales y salud de piel y pelo: vitaminas, Zinc, DHA, probióticos para la salud intestinal, inmunomoduladores, arándanos y su efecto antioxidante.

*Con relación a los sabores como claim, ¿qué opinas de los orígenes de los productos, por ejemplo, cordero, pecado, conejo, frutos del mar, frutas, pollo?*

La base cárnica debe ser el principal ingrediente en participación dentro de la fórmula, lo demás debe ser aditivo y como un plus; el consumidor es aspiracional y desde el punto de vista de mercadeo esos orígenes son atractivos. En relación con las frutas es atractivo para los perros, en los gatos por sus orígenes netamente carnívoros no es una propuesta atractiva. El perro suele atraerlo esos tipos de sabores, en los gatos no funciona igual, pues ellos dentro de sus papilas gustativas no detectan el sabor dulce.

*En relación con el empaque, hemos pensado en un envase de vidrio plástico reciclable, ¿qué opina de la conservación?*

Básicamente, es necesario evaluar la vida útil de forma acelerada, especialmente por el contenido de grasa y proteína; debe soportar el tiempo en el anaquel; y después asegurar que dure en refrigeración cierto tiempo, al menos una semana.

*¿Qué opinas de las presentaciones? ¿Cuál sería para ti la presentación más adecuada?*

Para gatos es posible que se requiera una presentación más pequeña; ejemplo de 60 a 100 ml y en perros podría ir hasta unos 250 ml.

*En relación con el precio, teniendo en cuenta su experiencia en el mercado, ¿para un producto complementario cuanto estarías dispuesta a pagar?*

Se podría estimar entre unos 15 a 20 mil pesos para presentación de 120 ml, por ejemplo. La rentabilidad de este tipo de productos debe estar arriba del 30%. Dentro de las aplicaciones podría servir para ayudar a mejorar la palatabilidad de los alimentos de bajo costo.