

Proyecto de Empresarismo: Nutridog

Julián M. Suarez Ceballos y Ruth Minota Restrepo

Facultad de Ciencias Empresariales, Institución Universitaria de Envigado

Proyecto de Grado

Envigado

2021

Tabla de Contenido

Aspectos Generales de la Práctica	8
Centro de Práctica.....	8
Misión	8
Visión.....	8
Objetivo de la Práctica Empresarial	8
Funciones	8
Funciones Dentro del Proyecto.....	8
Justificación de la Práctica Empresarial	9
Equipo de Trabajo	9
Roles:.....	9
Propuesta para la Agencia o Centro de Prácticas	10
Título de la Propuesta	10
Planteamiento del Problema	10
Justificación.....	10
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos específicos	11
Diseño Metodológico.....	12
Cronograma de Actividades	14
Presupuesto	14
Presupuesto Global del Trabajo de Grado	14
Desarrollo de la Propuesta.....	17
Marco de Referencia.....	17
Antecedentes	17
Desarrollo y Logro de Objetivos.....	21
Estudio Técnico	21
Entrevista	21
Portafolio del Producto.....	22
Menú 1	23
Menú 2	24
Cantidades de Aportes Nutricionales	25
Estudio de Mercado	26

Análisis de la Interpretación de la Investigación de Mercado	27
Descripción del Mercado	36
Público objetivo	36
Clientes Compradores.....	36
Clientes Consumidores	37
Cliente potencial	37
Ventaja Competitiva	37
Mercado Proveedor	37
Precios.....	37
Distribución	38
Calidad de Producto.....	38
Mercado Competidor.....	38
Mercado Distribuidor.....	38
Análisis de la Competencia	39
Concentrados	39
Comida Húmeda.....	39
Dieta Barf	39
Comida Casera	40
Estudio Legal	41
Leyes que Rigen la Actividad Económica	41
Normativa para la Realización del Proyecto	41
Documentos Necesarios para la Puesta en Marcha del Proyecto	42
Requisitos para Expedición del Registro como Productor de Alimentos para Animales.....	43
Otras Obligaciones	44
Pagos cámara de comercio	44
Pagos a otras entidades	45
Descripción de la estructura societaria.....	45
Aporte de Socios	45
Startup	46
Estudio Organizacional.....	47
DOFA	47
Organigrama	51
Dirección General:.....	51

	4
Dirección Financiera:.....	51
Dirección de Recursos Humanos:	52
Mercadeo y Ventas:	52
Producción:	52
Tecnología:.....	52
Estudio Financiero.....	53
Necesidades y Requerimientos.....	53
Explicación de la contratación	55
Presupuesto de Ventas	58
Flujo de Efectivo.....	60
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
Referencias.....	63
Anexos.....	64

Tabla de Contenido de Ilustración

Ilustración 1: Cantidad de caninos por municipio en el AMVA	27
Ilustración 2: Cantidad de perros por estado civil en el AMVA.....	28
Ilustración 3: Clientes potenciales en el AMVA	29
Ilustración 4: Conocimiento de la dieta Barf	30
Ilustración 5: Consumo mensual del alimento canino en el AMVA	31
Ilustración 6: Presentación del alimento canino	32
Ilustración 7: Frecuencia de compra de alimento en el AMVA	33
Ilustración 8: Lugares de compra en el AMVA.....	34
Ilustración 9: Canales de distribución en el AMVA.....	35
Ilustración 10: Organigrama NUTRIDOG	51
Ilustración 11: Flujo de Efectivo.....	60

Tabla de Contenido de Tablas

Tabla 1: Cronograma de actividades.....	14
Tabla 2: Presupuesto global.....	14
Tabla 3: Descripción de los gastos del personal.....	15
Tabla 4: Descripción de la salida de campo.....	15
Tabla 5: Descripción del material bibliográfico.....	15
Tabla 6: Descripción de equipos.....	16
Tabla 7: Menú 1 de Nutridog.....	23
Tabla 8: Menú 2 de Nutridog.....	24
Tabla 9: Aporte nutricional de Nutridog.....	25
Tabla 10: Pagos Cámara de Comercio Medellín.....	44
Tabla 11: Pagos a Otras Entidades.....	45
Tabla 12: Aportes de socios.....	45
Tabla 13: Presupuesto maquinaria, equipo y herramienta.....	53
Tabla 14: Presupuesto recursos tecnológicos.....	53
Tabla 15: Presupuesto muebles y enseres.....	54
Tabla 16: Presupuesto equipo de oficina.....	54
Tabla 17: Presupuesto de papelería.....	55
Tabla 18: Presupuesto mano de obra temporal.....	55
Tabla 19: Presupuesto mano de obra administración y ventas.....	56
Tabla 20: Presupuesto de mano de obra de producción.....	56
Tabla 21: Presupuesto depreciaciones y amortizaciones.....	57
Tabla 22: Precio de venta supermercado la Vaquita.....	58

	7
Tabla 23: Precio de venta tiendas Éxito.....	58
Tabla 24: Precio de venta supermercado Metro	59
Tabla 25: Estrategias de mercadeo	59

Aspectos Generales de la Práctica

Centro de Práctica

NUTRIDOG

Misión

Crear comida casera para perros sana y orgánica que aporte todos los nutrientes necesarios para el buen funcionamiento de su organismo. Trabajamos para crecer nuestro negocio con la misma honestidad e integridad que usamos para crear nuestros productos, pensando en la sostenibilidad y un excelente menú para nuestros clientes.

Visión

En el 2025 Nutrí – Dog liderará la industria de Comida Casera en el país en el segmento de alimentación para perros, y tendrá presencia en las principales cadenas de abastecimiento para mascotas brindando a nuestros clientes una experiencia única con alta calidad, confianza y seguridad trabajando de la mano con la innovación continua como valor agregado.

Objetivo de la Práctica Empresarial

Aplicar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera enfocados en la estructuración de una idea de negocio con el propósito de lograr un proyecto de emprendimiento.

Funciones

Funciones Dentro del Proyecto

- a. Desarrollar un estudio de mercado que determina la viabilidad del producto.
- b. Analizar los datos recibidos de los clientes para definir el potencial que tiene NUTRIDOG en el nicho de mercado.

- c. Conocer las necesidades que tiene el cliente como prioridad para satisfacerlas.
- d. Elaborar las proyecciones financieras de la idea de negocio que evidencie la viabilidad económica del proyecto.
- e. Definir las especificaciones y características técnicas del producto a comercializar en la idea de negocio.

Justificación de la Práctica Empresarial

Nuestro propósito es estructurar una idea de negocio conformada por los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero que permita establecer la viabilidad de la idea de negocio para ponerla en marcha.

Equipo de Trabajo

Roles:

- Dirección General: Ruth Minota Restrepo
- Dirección Financiera: Julián Mauricio Suarez Ceballos
- Dirección de Recursos humanos: Ruth Minota Restrepo
- Mercadeo y ventas: Julián Mauricio Suarez Ceballos
- Producción: Ruth Minota Restrepo
- Tecnología: Julián Mauricio Suarez Ceballos

Propuesta para la Agencia o Centro de Prácticas

Título de la Propuesta

Proyecto de Empresarismo: Nutridog

Planteamiento del Problema

Hemos logrado evidenciar un crecimiento poblacional de caninos a nivel nacional y específicamente en el valle del aburra del departamento de Antioquia. En las familias se puede notar la fuerza que cobran cada vez más las mascotas donde los propietarios no cuentan con el tiempo suficiente para buscar el alimento ideal.

En el momento no existe un producto posicionado que ofrezca comida saludable para caninos elaborado como si el mismo dueño la hiciera desde su hogar, pero con las indicaciones y normatividad legal para la comercialización del producto.

Debido a estas necesidades nace la idea de crear NUTRIDOG como la mejor alternativa de alimentos para los caninos donde se ofrece un producto libre de químicos y conservantes de forma natural con la mejor selección de ingredientes que brinden a los caninos una mejor calidad de vida aportando nutrientes, vitaminas y minerales para su correcto desarrollo de acuerdo a cada raza y tamaño.

Justificación

Desde comienzo del año 2020 las mascotas se convirtieron en una parte muy importante de las familias en todo el mundo, se ha analizado que los hogares se interesan por el bienestar de estos y buscan modos de alimentación que aporten los mismos beneficios de los concentrados de una forma más natural eliminando los conservantes y químicos en los productos.

En el 2021 las mascotas cobran aún más protagonismo para las familias colombianas y por ende su alimentación es de gran importancia a la hora de buscar productos que logren

cumplir con las especificaciones de salud e higiene que necesitan los caninos para su crecimiento y fortalecimiento de sus defensas. Con este proyecto se busca analizar los beneficios que proporciona los alimentos naturales y desarrollar una alimentación balanceada entre los nutrientes y vitaminas que necesita el canino.

Con la comida natural se logra mantener un equilibrio entre un producto libre de grasas, sin conservantes y saludable para los caninos y lo más importante se encuentra para todo tipo de perro, raza y tamaño.

El propósito de nuestra idea de negocio es ofrecer un producto que brinde bienestar y calidad de vida para los caninos a partir de los componentes que lo conforman entre ellos vitaminas, minerales y nutrientes para las demandas de energía que requieren los caninos.

Objetivos

Objetivo General

Realizar una investigación de mercado que permita desarrollar una idea enfocada en el negocio de comida saludable para los caninos, elaborar un estudio técnico que clasifique los alimentos más convenientes para los caninos aportando energía y bienestar, que permitan estructurar los estudios organizacional, legal y financiero para determinar la viabilidad de una compañía con los correctos lineamientos brindados en la normatividad vigente.

Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado mediante una investigación con el fin de obtener información de calidad, integra, oportuna, relevante que permita consolidar las bases necesarias para la implementación de una alimentación saludable en los caninos.
2. Ejecutar un estudio técnico que permita establecer los elementos que compone el alimento dirigido a los caninos que provean las vitaminas minerales y

nutrientes para nuestro propósito de ofrecer un producto con valor agregado para nuestras mascotas.

3. Desarrollar un estudio administrativo que permita establecer la estructura organizacional y la planeación estratégica de nuestro proyecto de negocio.

4. Realizar un estudio legal que establezca los procedimientos requeridos para poner en marcha la idea de negocio cumpliendo con la normatividad y regulación vigente.

5. Efectuar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad de la idea de negocio con base en los indicadores financieros del proyecto.

Diseño Metodológico

Realizaremos un estudio de mercado basado en una investigación cuantitativa y cualitativa soportada en información del mercado en relación con la competencia, el análisis del sector de alimentos de mascotas y el comportamiento de la economía. Obteniendo información a partir de fuentes primarias a través de encuestas dirigidas a nuestro mercado objetivo en relación al producto a desarrollar en nuestra idea de negocio. Para así conocer cuál es el deseo de los clientes, que es lo que ellos buscan referente a la comida natural libre de químicos y conservantes para los caninos.

Acudiremos a entrevistas con una especialista en formación de medicina veterinaria que nos brinde los conocimientos referentes a las necesidades de alimentación, nutrición y desarrollo de los caninos.

Elaborar un estudio organizacional fundamentado en planteamientos de teorías administrativas y planeación estratégica de las organizaciones y a su vez realizar una

investigación de los diferentes permisos, autorizaciones, normatividad y regulación vigente para la elaboración de alimentos de mascotas.

Para finalmente plantear la proyección de los estados financieros de la idea de negocio y desarrollar un diagnóstico a través de indicadores financieros que permitan evaluar la viabilidad del proyecto.

Cronograma de Actividades

Cronograma				
TIEMPO ACTIVIDADES	Mes I	Mes II	Mes III	Mes IV
Planteamiento del trabajo de investigación	X			
Entrevista a una profesional en medicina veterinaria		X		
Desarrollo del marco teórico		X	X	
Investigación de mercado			X	
Análisis del sector y la industria		X	X	
Análisis del mercado potencial				
Salidas de campo			X	
Estudio organizacional y legal		X	X	
Análisis financiero del proyecto			X	X

Tabla 1: Cronograma de actividades

Presupuesto

Presupuesto Global del Trabajo de Grado				
RUBROS	FUENTES			TOTAL
	Estudiante	Institución – IUE	Externa	
Personal	1.500.000	690.000		2.190.000
Material y suministro	-	-		-
Salidas de campo	140.000			140.000
Bibliografía	20.000			20.000
Equipos	800.000			800.000
Otros	-	-	-	
TOTAL	2.460.000	690.000	-	3.150.000

Tabla 2: Presupuesto global

Descripción de los Gastos de Personal						
Nombre del Investigador	Función en el proyecto	Dedicación h/semana	Costo			Total
			Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Juan Pablo Restrepo Botero	Asesor temático	30 horas, 2 horas semanal		23.000		690.000
Ruth Minota Restrepo	Investigador	150 horas, 10 horas semanal	5.000			750.000
Julian Mauricio Suarez Ceballos	Investigador	150 horas, 10 horas semanal	5.000			750.000
TOTAL						2.190.000

Tabla 3: Descripción de los gastos del personal

Descripción de Salidas de Campo				
Descripción de las salidas	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Entrevista a experto	60.000			60.000
Visita a analizar el sector	80.000			80.000
TOTAL				140.000

Tabla 4: Descripción de la salida de campo

Descripción de Material Bibliográfico				
Descripción de compra de material bibliográfico	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Compra de revistas de alimentos canino	20.000			20.000
Bases de datos de la IUE				
TOTAL				20.000

Tabla 5: Descripción del material bibliográfico

Descripción de Equipos				
Descripción de compra de equipos	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Extern a	
Uso de computador Portátil Lenovo	400.000			400.000
Uso de computador Portátil Dell	400.000			400.000
TOTAL				800.000

Tabla 6: Descripción de equipos

Desarrollo de la Propuesta

Marco de Referencia

Antecedentes

Las familias colombianas son cada vez más pequeñas, el número de hijos por mujer ha disminuido sustancialmente y en cuanto el número de personas en las familias disminuye, la población de mascotas aumenta.

La revista Semana del 21 de Nov de 2018 en su artículo “Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos” dice:

Se calcula que en el país hay una población de cinco millones de mascotas y el comercio lo aprovecha al máximo.

Según cifras de la consultora Raddar, existe una población de al menos cinco millones de mascotas en el país y al menos 30% de los hogares tiene una. La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) habla de 43% y en todo caso resultan ser cifras reveladoras sobre el crecimiento del negocio.

Y, para ser más claros, la firma de consultoría Kantar World Panel señala que en Colombia hay 3,5 millones de hogares con mascotas: 67% son perros, 18% gatos y 16% afirma tener ambos.

El promedio mensual de gasto en concentrado asciende a \$177.000. Además, la categoría de alimentos para mascotas viene creciendo 5% en volumen y la facturación promedio crece en 13%, de acuerdo con esta compañía. Y, para ser más concretos, estos productos tienen un peso de 3% en la canasta familiar. (Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos, 2018).

Podemos reiterar que las mascotas hoy en día se han convertido en un miembro más en los hogares, que además de brindar compañía y amor en nuestras familias, generando un impacto positivo en la salud mental y física tanto en los pequeños como en los adultos.

Los beneficios que tiene una mascota dentro de los hogares se han vuelto incalculable, no solo generan protección y seguridad, sino que además de esto ayudan grandemente al desarrollo social, afectivo e intelectual. Son símbolos de respeto, apoyo incondicional y el desarrollo del sentido de responsabilidad para con los demás. es por esto que las mascotas ya no son tratadas como un perro nada más sino como un miembro del núcleo familiar y cada vez toman más importancia para el cuidado.

Por esto es muy común que las personas que tiene mascotas en sus hogares quieran siempre lo mejor para ellos en su alimentación, y por ende prefieran buscar alternativas nuevas que permitan una mejor nutrición, como es el caso de la dieta natural libre de conservantes. Sin duda favorece al incremento de energía, masa muscular, fortalecimiento de los huesos y a un desarrollo sano en sus dientes.

La dieta Barf se ha convertido en gran relevancia durante los últimos años, el bienestar y la alimentación canina ha sido su principal motor, es importante entender que el objetivo de dicho alimento está basado en carnes, huesos, vegetales y frutas que aportan diferentes nutrientes para brindar calidad de vida.

La comida Barf es un alimento con el que se espera tener altas rentabilidades en algunos años y convertirse en la comida de preferencia a la hora de comprar alimentos para los caninos en el valle de aburra, las mascotas se han convertido en un miembro de las familias antioqueñas, por ende, cada vez más sus dueños son más conscientes de la importancia de la buena alimentación para que su amigo fiel pueda crecer sano y saludable.

En la revista la Vanguardia de Barcelona, España, en un artículo del 25 de marzo de 2019 que hace referencia a Dieta Barf: titulado “cuidado con lo que le das de comer a tu perro, puede estar lleno de bacterias”, este artículo nos sirve como referencia para concientizar a las personas a cerca de la comida saludable para las mascotas.

La moda de seguir una **alimentación más natural y saludable** también se ha adueñado del sector de las **mascotas**. Se trata de una dieta biológicamente adecuada para perros y gatos, conocida como **dieta BARF** (acrónimo de **Biologically Appropriate Raw Food**), en castellano sería ‘**Alimentación Cruda Biológicamente Apropriada**’. Esta dieta consiste en **alimentos no industriales, basados en carne cruda, órganos, vísceras y vegetales**. (Palou, 2019)

En este artículo también se hace referencia a la decisión de los clientes de poder elegir si preparar un alimento casero o comprarlo, permitiendo ver que cada día se es más común optar por estos alimentos en las familias ya que buscan un bienestar para sus propias mascotas como una alternativa saludable y natural para los perros.

Tanto profesionales como propietarios de mascotas aseguran que mejora el sistema inmunitario, la piel, el pelaje y la dentición de los animales y consigue reducir la incidencia de alergias alimentarias. Pero, no es oro todo lo que reluce y esta dieta tiene sus peligros.
(Palou, 2019)

Cabe aclarar que si hay manipulación de las carnes que se emplean debe de ser cruda, lo mismo las frutas y las verduras ya que no se deben de poner ni al calor ni a ningún otro tipo de mecanismo de transformación que se pueda someter.

Los beneficios que trae la alimentación Barf son más que los que hay en contra ya que si se da una correcta manipulación de este. La dieta Barf trae beneficios en todos los sentidos para los perros como el pelaje, los dientes, los intestinos, las vitaminas que aporta.

Una de las compañías más sólidas que nos aporta en la viabilidad del proyecto y la realización de la idea de negocio es la FEDIAF (la industria europea de alimentos para mascotas) es una de las más grandes empresas en Europa que se encarga de la elaboración y comercialización de alimentos para mascotas especialmente para caninos, sus comidas están basadas en dietas crudas, como carne, pescado, cereales y vitaminas logrando un balance completo para el fortalecimiento del sistema inmune y los huesos.

Desarrollo y Logro de Objetivos

Estudio Técnico

En esta etapa del proyecto se tendrán en cuenta diferentes factores relevantes que dará enfoque principal al alimento Nutridog como es la Entrevista a una veterinaria que nos avala la implementación de la dieta Barf y la importancia de esta en los caninos, se implementan dos estilos de menú para que el cliente tenga opciones de elegir de acuerdo a su preferencia, también se detalla la cantidad de aportes nutricionales del alimento para que el consumidor tenga la información necesaria del producto que va a adquirir.

Entrevista

Se entrevisto una profesional en medicina veterinaria Daniela Morales quien brindo la información requerida y que sirvió de base para el enfoque del producto, a continuación, se detallara lo expuesto por la profesional.

El objetivo de la dieta Barf es brindar a las mascotas dietas balanceadas y una nutrición a base de productos naturales sin conservantes, sin químicos, sin nada de sustancias extrañas, utilizando productos de origen natural y crudos como son la proteína de origen animal, por ejemplo, el pollo, el pescado, pavo, res, cerdo, cordero, pato, buey, patas de pollo, en ocasiones para el colágeno.

De origen vegetal como son las habichuelas, remolacha, zanahoria, brócoli, avena en hojuelas, componen alimentos crudos, cocidos y precocidos, que busca brindar a las mascotas de acuerdo a sus necesidades.

Tiene nutrientes necesarios para tener un buen desarrollo y suplir con todas sus necesidades. Estos alimentos brindan minerales, aminoácidos, vitaminas, proteínas, sustancias

esenciales y ácidos grasos, hidratación, entre otros, para su funcionamiento general, enriqueciendo y mejorando su desarrollo físico.

Los requerimientos nutricionales que se busca satisfacer son los recursos inmunológicos y en ocasiones se le anexa sales minerales que no están siempre en estos alimentos.

Portafolio del Producto

El producto es un alimento fabricado 100% con productos naturales, libre de conservantes que

Para la elaboración de la comida para caninos que estará disponible en presentación por kilo (Kl), se ha consultado a expertos relacionados con los perros como son veterinarios quienes nos han brindado la información necesaria sobre los nutrientes y vitaminas que debe tener una comida balanceada para los caninos.

Por ende, los ingredientes que se van a utilizar se detallarán en dos menús como se presentan a continuación:

Menú 1

Está basado en pollos (pechuga, alas, patas, vísceras), verduras y frutas para una variedad de sabores agradables a los caninos.

VERDURAS

POLLO

FRUTAS

Espinaca	Pechuga	Mango
Zanahoria	Patas	Sandía
Repollo	Alas	Pera
Remolacha	Vísceras	Melocotón
Pepino	Huesos	manzana

Tabla 7: Menú 1 de Nutridog

Este menú está diseñado para aquellos caninos que disfrutan comer pollo gracias a la gran concentración de beneficios en vitaminas, nutrientes, calcio, colágeno y proteínas que este aporta para el desarrollo del sistema inmune y la salud muscular, ayudando que el canino tenga un crecimiento saludable.

Menú 2

Este menú ~~esta~~está basado en carnes, pescado, verduras, vísceras y frutas para una explosión de sabores para tu mascota.

VERDURAS	CARNES	FRUTAS
Apio	Pecho vacuno	Fresas
Zanahoria	Chuleta	Banano

Lechuga	Trucha	Papaya
Tomate	Vísceras	Duraznos
Pepino	Huesos	Coco

Tabla 8: Menú 2 de Nutridog

Este menú está diseñado en aquellos caninos que les gusta más el sabor de la carne para esto pensamos en agregar frutas dulces que le den un sabor más jugoso a la proteína además es un producto que ofrece proteínas y grasas saludables para el desarrollo muscular del canino.

Cantidades de Aportes Nutricionales

Para Nutridog es importante que nuestro producto contenga las cantidades necesarias de calorías teniendo en cuenta el peso, el estado de salud y los niveles de proteínas para el desarrollo del canino.

PESO DEL CANINO	KILOCALORIAS DIARIAS
2 KG	140 kcal/día
3 DK	190 kcal/día
4 KG	240 kcal/día
5 KG	280 kcal/día

8 KG	400 kcal/día
10 KG	470 kcal/día
12 KG	540 kcal/día
15 KG	640 kcal/día
20 KG	790 kcal/día
25 KG	940 kcal/día
30 KG	1080 kcal/día

Tabla 9: Aporte nutricional de Nutridog

La dieta Barf está basada en 50% en carne, pollo o pescado, un 20% de huesos carnosos, un 20% de verduras y 10% de frutas todo esto con el fin de tener el balance perfecto para alimentación del canino. <https://www.expertoanimal.com/dieta-barf-para-perros-ingredientes-cantidades-y-5-recetas-20026.html>

Estudio de Mercado

Para NUTRIDOG es fundamental conocer las necesidades y prioridades que tienen nuestro mercado potencial que son los dueños de los caninos en el Valle de Aburra.

Para conocer sus necesidades se aplicó una encuesta a un grupo de 100 personas con el fin de poder medir su nivel de satisfacción con el producto u alimento que actualmente tienen sus caninos y finalmente darnos cuenta si ~~el cliente está~~ dispuesto a cambiar la alimentación del canino por una ~~alimentación~~ balanceada, saludable y 100% natural que aporta nutrientes y vitaminas para el cuidado del perro. De los cuales 73 de los encuestados no tienen conocimientos

sobre los beneficios de la Dieta Barf, para nosotros es un gran reto hacer campañas de información y concientización de lo importancia del desarrollo inmune y la salud muscular del canino.

Debido a los indicadores nuestro mercado objetivo son las personas que viven en el Valle de Aburra especialmente en los municipios de Envigado, Itagüí y Medellín. NUTRIDOG brindara un servicio a domicilio, siendo este un valor agregado para la organización ya que muchos de nuestros clientes consiguen siendo este un valor agregado para la organización ya que muchos de nuestros clientes consiguen el alimento para el canino en Tiendas de cadena, se contara también con alianzas estratégicas de distribución del alimento con veterinarias quienes ayudaran a impulsar el alimento Nutridog en el mercado.

Se entregará un producto 100% natural y libre de conservantes en el domicilio de los clientes, empacado en cadena de frio correctamente y cumpliendo con toda la normatividad de seguridad, higiene y calidad. Se garantiza que el producto llegue en condiciones óptimas para el consumo del canino.

Análisis de la Interpretación de la Investigación de Mercado

Esta investigación de mercado tiene como propósito definir características puntuales de la comida casera para perros. Se realiza esta encuesta con el fin de que cada una de las respuestas a las preguntas seleccionadas sea parte del análisis que se llevará a cabo.

Este es un anexo que complementa y es soporte de la información utilizada en el análisis del mercado y la proyección de ventas.



Ilustración 1: Cantidad de caninos por municipio en el AMVA

Fuente: Gráfica Elaboración propia, encuesta investigación de mercado Nutridog

Después de realizar la encuesta y analizar los datos obtenidos podemos inferir en la

Ilustración 2: Cantidad de perros por estado civil en el AMVA

Fuente: Gráfica Elaboración propia, encuesta investigación de mercado Nutridog

Al analizar los datos de las variables de cada persona de acuerdo a su estado civil y cuantos perros tiene en su hogar se puede inferir que del 100% las personas encuestadas el 57% son solteras y son las que más mascotas tienen, seguido por el 16% de los casados. Verificando que la población a centrar la idea de negocio son estos dos estados civiles como el nicho de mercado.

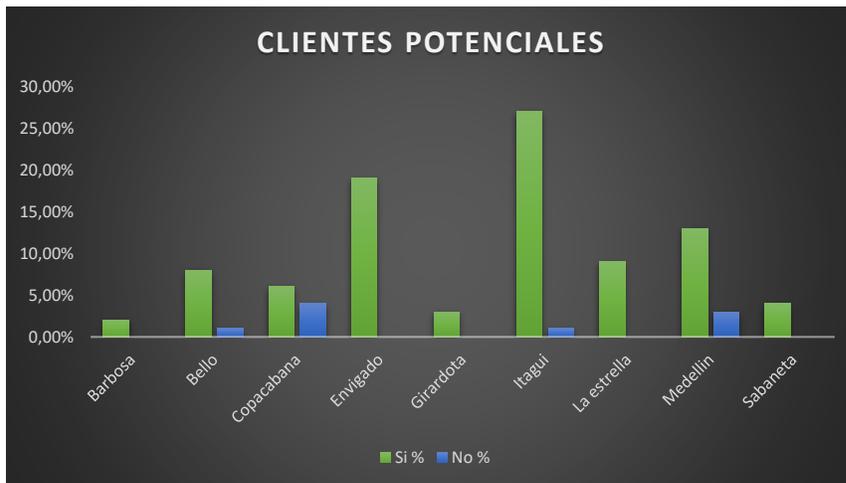


Ilustración 3: Clientes potenciales en el AMVA

Fuente: Gráfica Elaboración propia, encuesta investigación de mercado Nutridog.

De las 100 personas encuestadas en el valle de aburra el 91% de las personas estarían dispuestos a cambiar la alimentación normal de su canino por una alimentación 100% natural, distribuidas con mayor frecuencia en los municipios de Itagüí, Envigado y Medellín. Siendo esta respuesta la más importante para el desarrollo de la idea de negocio ya que la mayor cantidad de personas nos apoyarían con este nuevo producto.

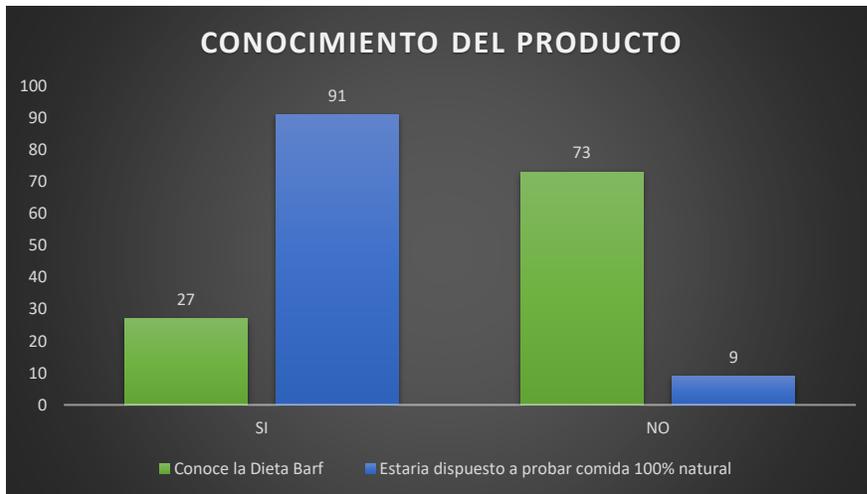


Ilustración 4: Conocimiento de la dieta Barf

Fuente: *Gráfica Elaboración propia, encuesta investigación de mercado Nutridog*

Al analizar los resultados de la encuesta podemos observar que de 100% de las personas encuestadas la mayoría no tienen un conocimiento claro de la dieta Barf y lo beneficioso que es para su mascota, sin embargo, el 91% de las personas estarían dispuestas a comprobar los beneficios de este alimento en sus mascotas.

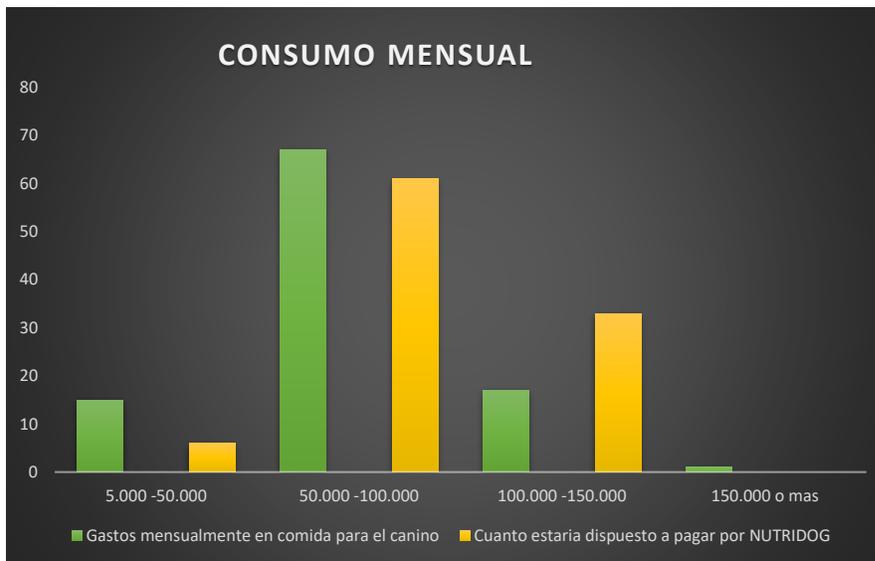


Ilustración 5: Consumo mensual del alimento canino en el AMVA

Fuente: Gráfica Elaboración propia, encuesta investigación de mercado Nutridog

Al observar los resultados de la encuesta nos dimos cuenta que de los 100 encuestados, la mayoría de las personas tienen un gasto promedio mensual en la comida de su mascota en un rango de 50.000 a 100.000 y observamos que estos consumidores estarían dispuestos a gastar en un mismo rango de dinero en el nuevo producto de NUTRIDOG.

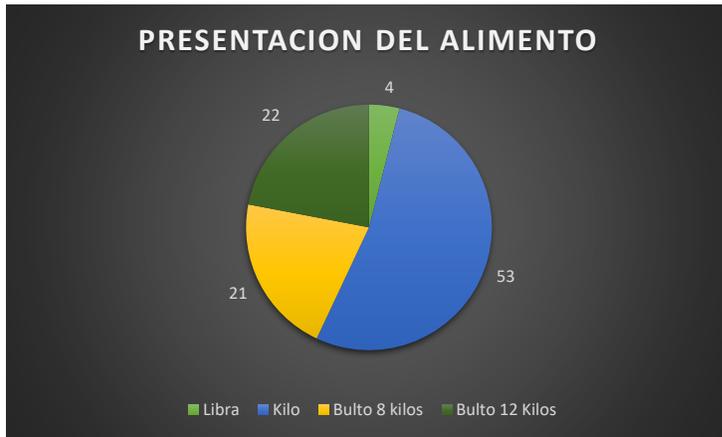


Ilustración 6: Presentación del alimento canino

Fuente: *Gráfica Elaboración propia, encuesta investigación de mercado Nutridog*

Al analizar las variables de la presentación del producto que normalmente compra en el alimento para su mascota, se puede verificar que de las 100 personas encuestadas la mayoría de ellas prefieren comprar en tamaño de kilo. Lo que nos indica que la idea de negocio la debemos enfocar en una presentación similar o igual al que requiere el consumidor.

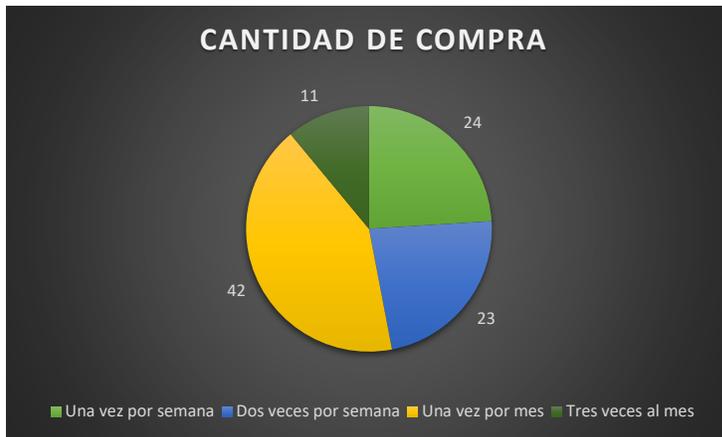


Ilustración 7: Frecuencia de compra de alimento en el AMVA

Fuente: *Gráfica Elaboración propia, encuesta investigación de mercado Nutridog*

Al analizar la frecuencia con que compra el alimento para el canino se puede verificar del 100% de las personas encuestadas la mayoría prefieren comprar su alimento por un periodo mensual. Lo que nos indica que en el desarrollo de la idea negocio es importante enfocarnos en la periodicidad de venta que podemos tener.

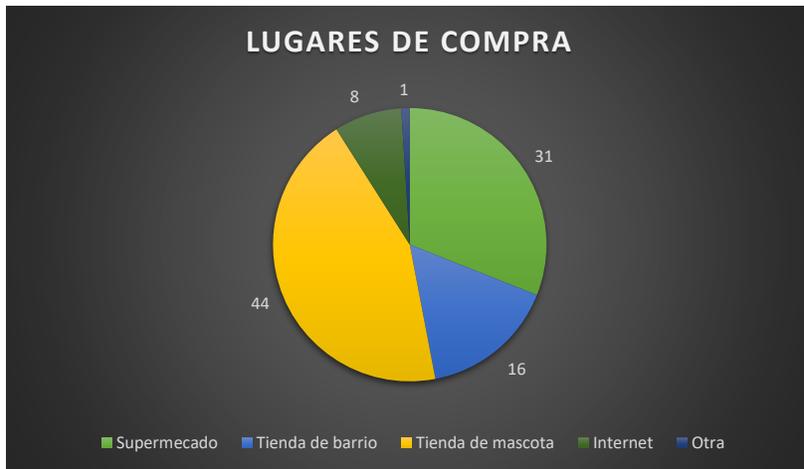


Ilustración 8: Lugares de compra en el AMVA

Fuente: *Gráfica Elaboración propia, encuesta investigación de mercado Nutridog*

Al analizar los datos que arroja la encuesta con respecto a lugares de compra habitual del alimento para su mascota nos indica que del 100% de las personas encuestadas, la mayor parte utilizan la tienda de mascotas y el supermercado como mayor centro de compra. Lo que nos quiere indicar es que tenemos que centrar un mayor esfuerzo en llevar nuestro producto a las tiendas de barrio y de mascotas.

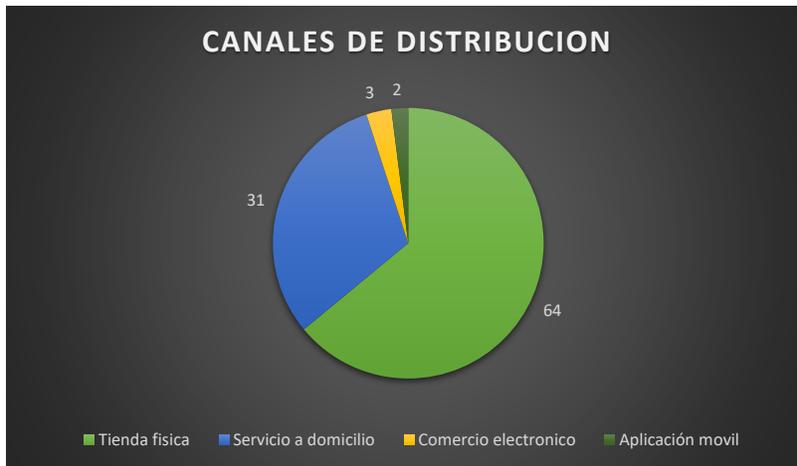


Ilustración 9: Canales de distribución en el AMVA

Fuente: Gráfica Elaboración propia, encuesta investigación de mercado Nutridog

Al analizar los datos que arroja la encuesta con respecto a los canales de distribución que normalmente utiliza, nos indica que la mayor parte de las personas encuestadas utilizan la tienda física. Lo que nos quiere indicar es que tenemos que centrar un mayor esfuerzo en llevar nuestro producto a las tiendas físicas, y fomentar el uso de las aplicaciones móviles y comercio electrónico para una mejor distribución del producto.

Descripción del Mercado

Los caninos se han convertido en una parte principal de las familias colombianas especialmente en el Valle de Aburrá donde se nota las campañas que realizan a diario las diferentes alcaldías en pro del cuidado canino. Durante la pandemia vivida en el año 2020 se evaluaron varias soluciones para darle hogar, bienestar y cariño a miles de perros callejeros, una de estas fue la adopción que tuvo un crecimiento notable por parte de los ciudadanos del departamento de Antioquia.

Público objetivo

Para Nutridog es fundamental conocer las necesidades y prioridades que tienen nuestro mercado potencial que son los dueños de los caninos en el Valle de Aburra.

La idea está basada en aprovechar una oportunidad existente en el mercado, solucionando a los clientes compradores el requerimiento de alimento para sus mascotas (perros, cliente consumidor) poniendo a su disposición una plataforma y una alianza estratégica con veterinarias que nos permita ofrecer una variedad de menús de comida casera con especificaciones particulares según sean sus requerimientos y preferencias, entre otras.

Cientes Compradores

Se pueden clasificar los clientes compradores de la siguiente forma

- Propietarios de sus mascotas que la consideran parte de la familia y se preocupan por su alimentación.
- Personas con poco tiempo para preparar la comida para sus perros.
- Personas con poco tiempo disponible para salir a comprar los alimentos para su perro.

Comentado [JPRB-DI1]: Palabras reiteradas.

Cientes Consumidores

El consumidor final serán los caninos de la ciudad y el Valle de Aburra que podrán disfrutar de alimentos caseros con grandes beneficios.

Cliente potencial

Después de realizar nuestra encuesta, nos dimos cuenta de que nuestro cliente potencial son las personas y familias ubicadas en el Valle de Aburra que tienen al menos un canino y que además se mostraron interesados en cambiar la alimentación a sus perros, ya que es importante para ellos cuidarlos y protegerlos como un miembro más de la familia.

Ventaja Competitiva

Nutridog es una empresa del Valle de Aburrá que hace alimentos caseros para perros hechos a base de productos orgánicos que han sido cosechados localmente, son libres de gluten y de químicos y conservantes, para así brindarle al canino más nutrientes para su desarrollo o bien para prevenir o mejorar enfermedades. Además, ofrecemos servicios online no solo para la compra de los productos sino también para dar asesoramiento personalizado al cliente e identificar según el tipo de canino como debe ser la dieta y las porciones.

Mercado Proveedor

Precios

Nutridog tiene muy claro que la competencia cuenta con otro tipo de comida para caninos como son los concentrados, las carnes húmedas y comidas preparadas (de estas hay pocas en el país), que se ofrecen en el mercado con gran variedad de precios, esto hace que el cliente tenga una confusión entre precio, calidad y practicidad al tener variedad de opciones, por esta razón Nutridog quiere ofrecer un buen precio de inmersión, para que el cliente prefiera comprar la

comida preparada ofreciéndoles calidad y variedad de menús a la elección y gustos del cliente y sus caninos.

Distribución

Los canales de distribución de la comida preparada Nutridog será por medio de la página web, una aplicación y una alianza con veterinarias que permita y facilite al cliente la compra y pronta recepción de los productos adquiridos por él, se tendrá a disposición un personal a cargo de estos medios tecnológicos, que con buen servicio y agilidad facilitara él envié de los productos a los diferentes sectores de la ciudad.

Calidad de Producto

Nutridog tendrá unos estándares de calidad altos que permita el cuidado y salud de las mascotas bajo unas bases de nutrientes que faciliten y permitan la vitalidad de las mascotas.

Mercado Competidor

Las empresas de concentrados, carnes húmedas y comidas preparadas (hay pocas en el país), funcionan bajo estándares de calidad que permiten a las mascotas obtener grandes beneficios para sus diferentes partes del cuerpo. El potencial de Nutridog es incursionar en el mercado de los alimentos para caninos especialmente en el área de comida saludable preparada sin químicos que permitan a los caninos disfrutar de diferentes menús y grandes beneficios de los nutrientes que permitan a los clientes tener una confianza en que los alimentos que están consumiendo sus mascotas.

Mercado Distribuidor

Nutridog cuenta con un mercado minorista debido a que no brindara sus servicios a todo el país y se enfocará en el Valle de aburra para facilitar y asegurar que sus productos lleguen

Comentado [JPRB-DI2]: Palabras reiteradas.

frescos y en óptimas condiciones. Las redes sociales las utilizaremos con el fin de promocionar y animar al cliente potencial a que adquiera y pruebe los productos que Nutridog ofrece, también tener un contacto permanente con los clientes para resolver dudas e inquietudes que se puedan resolver de inmediato.

Análisis de la Competencia

Básicamente y por naturaleza un perro es un animal carnívoro, por tal razón la comida para canes debe tener un alto porcentaje de proteína. En el mercado se encuentran diversas opciones que cuentan con especificaciones muy completas.

Concentrados

Los productores de concentrados para mascotas afirman que sus alimentos son fabricados con ingredientes naturales y que esa es la razón por la cual hay tantos como razas, tamaños y edades. También producen concentrados especializados para ciertas enfermedades como hipertensión, obesidad, problemas en la piel, etc. Se encuentran concentrados de todos los precios, pudiendo en muchos casos ser más económicos que otras opciones alimentarias.

Comida Húmeda

Es una variedad más natural y digerible, pero que por su alto contenido en humedad aporta una mayor hidratación. Es un alimento mucho más atractivo para el perro que el concentrado debido a que tiene para ellos un olor apetitoso y existen en el mercado una gran cantidad de recetas.

Dieta Barf

El alimento BARF para perros (ACBA, Alimentación Cruda Biológicamente Apropriada) consiste en una dieta basada en carne, huesos carnosos, órganos, vegetales, etc. Los productores

de este tipo de alimento afirman que es una forma de retornar a las mascotas a su dieta evolutiva, con la cual alcanzan todo su potencial genético en cuanto a su salud, longevidad, actividad física y reproducción. Con este tipo de alimento se aumenta la energía, vitalidad, la masa muscular y desaparecen los problemas dentales y se previenen gran cantidad de enfermedades.

Comentado [JPRB-D13]: Sentido de redacción

La desventaja de esta alimentación es que se debe verificar la procedencia de los productos, calidad e higiene de los alimentos, debido a que es muy fácil que se le dé a la mascota comida contaminada.

Comida Casera

Se debe aclarar primero que la comida casera no son sobras de la comida del hogar, es un alimento preparado por los dueños con todo cariño, resulta muy agradable para el perro, sin embargo, se corre el riesgo de que por ser elaborada en casa no contenga los nutrientes que garanticen la dieta equilibrada que el perro necesita. En este caso, más importante que preparar una comida natural, se debe saber de nutrición canina, para ofrecerle a la mascota la comida adecuada según su peso, estatura, raza, característica del pelo, entre otros.

Estudio Legal

Leyes que Rigen la Actividad Económica

- Directivas técnicas de alimentos para animales y sales mineralizadas del instituto colombiano agropecuario ICA, cuyo objetivo es determinar las cantidades necesarias de la composición para garantizar el cumplimiento de los parámetros en alimentos para animales.
- Buenas prácticas en la fabricación de alimentos para animales en Colombia por el instituto colombiano agropecuario ICA Resolución número 061252 del 3 de febrero de 2020 por la cual el instituto colombiano agropecuario (ICA) busca establecer los lineamientos y procedimientos para el registro de los productores e importadores de alimentos para animales, y el registro del alimento.

Normativa para la Realización del Proyecto

- Actividad económica es 1090 establece la elaboración de alimentos preparados para animales
- Norma Técnica Colombiana NTC 3686 Alimentos para Animales- Alimento Completo para Perros: esta norma determina los requisitos que debe cumplir y los sometimientos que se debe hacer a el alimento para perros.

Documentos Necesarios para la Puesta en Marcha del Proyecto

- Registro Mercantil en la cámara de comercio.
- Cuando se pretenda tener un establecimiento de comercio, se debe tener un permiso para desarrollar la actividad en el lugar escogido. Esto se realiza en la Curaduría del municipio donde vaya a estar el establecimiento de comercio.
- Diligenciar el formulario pre-RUT para trámite en Cámara, Este documento asigna el número que identifica, ubica y clasifica a las personas y entidades sujetas a obligaciones con la DIAN. Para solicitarlo, se debe seleccionar el código CIUU de la actividad económica y los códigos de responsabilidad para determinar los pagos que debes hacer ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- Para persona Jurídica, De acuerdo al tipo societario que se seleccione, elaborar el documento de constitución de la sociedad con todos los requisitos legales establecidos para la inscripción.
- Liquidación y pago de derechos de inscripción e impuesto de registro.
- Solicitud de trámites ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.
- Registrar la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Requisitos para Expedición del Registro como Productor de Alimentos para Animales

- Oficio de solicitud dirigido al Coordinador del Grupo de Registro y Vigilancia de empresas de Alimentos para animales, Material Genético Animal y sus productos Dr. Eduardo Murcia Plazas, firmado por el representante legal. Este oficio debe incluir el nombre o razón social de la empresa, dirección de la oficina y planta de producción.
- Información general sobre las instalaciones, equipos, personal técnico y descripción del proceso de producción.
- Certificado de Constitución y Gerencia expedido por la Cámara de Comercio para persona jurídica o Certificado de Matrícula Mercantil para persona natural.
- Informar si se dispone de un laboratorio de control de calidad o un contrato para tal efecto suscrito con un laboratorio registrado ante el ICA.
- Certificado Sanitario para las instalaciones, expedido por la autoridad de Salud Pública, con concepto favorable.
- Inscripción del Asesor Técnico (Médico Veterinario Zootecnista o Zootecnista) para productores de Alimentos para Animales.

Otras Obligaciones

- Entre el 1° de enero y el 31 de marzo, se debe renovar tu matrícula mercantil.
- Mes a mes realizar el pago del impuesto municipal de Industria y Comercio, recaudado por la alcaldía del municipio donde se va a ejercer la actividad. Realizar el pago del impuesto de vallas, avisos, tableros o emblemas del negocio.
- Se puede solicitar la visita del Departamento Municipal de Bomberos para la inspección de prevención de incendios y seguridad humana en edificaciones.

Documentos Legales, que afectan el flujo de caja \$ 2.222.800

Pagos cámara de comercio

Comentado [JPRB-DI4]: Título de Tabla

Concepto	Valor
Formulario RUES para la matrícula de los comerciantes, jurídica	\$6.200
Derechos de inscripción por constitución	\$45.000
Impuesto de registro por constitución de sociedad (con cuantía)	\$375.000
Impuesto de registro (sin cuantía)	\$121.000
Impuesto sin cuantía	0
Libro de actas del máximo órgano	\$15.000
Libro de registro de socios o accionistas	\$15.000
Matrícula mercantil persona jurídica sin ley 1780	\$36.000
Matrícula mercantil del establecimiento de comercio	\$147.000
Certificado del registro mercantil/ Existencia y representación legal	\$6.200
Total trámites	\$766.400

Tabla 10: Pagos Cámara de Comercio Medellín.

Fuente: Pagina Cámara Comercio Medellín, Ver Anexo.3-

Pagos a otras entidades

Comentado [JPRB-DI5]: Título de Tabla

Concepto	Valor
Industria y comercio	\$662.400
Registro de marca	\$773.000
Total trámites	\$1.456.400

Tabla 11: Pagos a Otras Entidades

Fuente: Pagina Cámara Comercio Medellín, Ver Anexo.

Descripción de la estructura societaria**Aporte de Socios**

Nombre del socio	Valor aporte de capital	Valor aporte industrial
Ruth Minota	\$ 32.000.000	
Julian Suarez	\$ 32.000.000	

Tabla 12: Aportes de socios

Nutridog será una sociedad anónima simplificada (SAS) conformada mediante un documento privado y firmado ante notaria y registrado ante cámara de comercio a través de un registro mercantil. Cuenta con 2 socios con una participación de distribución de capital del 50% cada uno. Las decisiones que se tomen frente a la empresa serán en mutuo acuerdo, y así mismo las obligaciones, requerimientos o sanciones que en algún momento llegaran a la empresa es obligación de ambos socios responder por ellas. Por ser una SAS no requiere tener revisor fiscal.

Startup

Nutridog también puede ser una startup ya que no contamos con mucho capital, pero nos apalancaremos de las redes sociales y de las alianzas con las veterinarias para darnos a conocer y llegar al mayor público posible a la vez que solucionamos dos problemas: la necesidad de un alimento para perros más saludable y orgánico que evite enfermedades y mejore el desarrollo del canino; y por otra parte solucionamos el problema de la falta de tiempo de las personas de desplazarse hasta un lugar para comprar el alimento de su mascota o bien de prepararla en casa, en caso de que este ya consuma alimento casero. Nuestro propósito es ofrecer servicio a domicilio y personalizado, ya que cada canino tiene unos requerimientos diferentes, dependiendo su raza y peso, además para iniciar no contaremos con un local físico, ya que este requiere muchos costos fijos, igualmente podemos comenzar a fabricar los productos desde la casa de algún integrante de la empresa.

Producir, empaquetar, comercializar y distribuir son actividades pertenecientes al sector secundario de la economía. Básicamente es la transformación de materia prima en el producto final.

Representa el total de bienes y servicios producidos en Colombia durante un período de tiempo determinado. Este análisis general se toma como la proyección del mercado de artículos para las mascotas, debido a que la comida para perros es directamente proporcional a dicho mercado.

Estudio Organizacional

DOFA

CAPACIDADES	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1. Estrategia definida: Claridad en los objetivos y en la forma de incursionar el sector para ampliar nuestro nicho de mercado.</p> <p>2. Modelo de Negocio: Aumento de las ventas sin necesidad de tener un aumento en costos.</p> <p>3. Evolución del mercado: Contando con la alta demanda del producto en el mercado, además de innovación se busca reinventar un mercado que ofrece una gran demanda.</p> <p>4. Personal idóneo: Personal altamente calificado y con experiencia en la elaboración del producto garantizando la calidad con su valor agregado.</p>	<p>1. Complejidad del negocio: al ser un producto no tan tradicional como los concentrados, los clientes pueden tender a no romper sus paradigmas y seguir utilizando dichos productos.</p> <p>2. Desconocimiento: de los clientes de la comida casera para perros.</p> <p>3. Falta de financiación: Al iniciar un negocio los créditos de financiación son una opción a la cual no se tiene un fácil acceso por ser un proyecto que apenas está en su incursión.</p> <p>4. Escasa diferenciación de productos: El cliente puede llegar a confundir la comida casera que</p>

<p>5. Oportunidad en la entrega: Según el diseño estratégico de los canales de entrega se cuenta con un tiempo de servicio mínimo esto garantiza la eficiencia y eficacia de la distribución a cada cliente.</p>	<p>ofrecemos con otro tipo de comida congelada que ofrece el mercado.</p> <p>5. No contar con infraestructura propia: Espacios limitados para la producción.</p>
---	---

FACTORES	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1. Servicios Web: El servicio Web mediante el cual los clientes pueden tener una mejor eficacia en el servicio por ser una plataforma amigable que ahorra tiempo y dinero.</p> <p>2. Competencia: La competencia en el nicho del mercado que se incursionara es muy poca ya que no se encuentran empresas que preparen este tipo de alimentación para las mascotas.</p> <p>3. Mercado sin explorar: De acuerdo a entrevistas realizadas a personas que compran concentrados para sus mascotas, estas estarían dispuestas a cambiarlos por comida preparada en casa y saludable.</p> <p>4. La moda de comida saludable: En las personas, será una</p>	<p>1. Competencia: En este segmento del mercado se encuentran diferentes opciones más precisamente las del concentrado ya que este producto es líder en la alimentación de las mascotas, además de tener precios bajos los cuales llaman la atención de los clientes más que los beneficios.</p> <p>2. Situación del mercado: Debido a la desaceleración de la economía, el poder adquisitivo disminuye haciendo que los clientes no cuenten con la cantidad de dinero suficiente para la alimentación de sus mascotas.</p> <p>3. Riesgo de inventario por ser producto perecedero: para cumplir con sus tiempos prometidos de entrega, la empresa deberá mantener</p>

oportunidad para que éstas también prefieran lo mismo para sus mascotas.

5. Crecimiento de familias

que cuentan con perro: Una de cada diez familias cuenta con un perro en sus hogares esto da la oportunidad de un aumento significativo de clientes generando más ventas.

un inventario importante. Esto la pone en riesgo ante cambios.

4. Cambio de hábito de

consumo: Preferir otro tipo de alimentación para sus mascotas no tradicional si no químico.

5. Mercado Saturado:

Competencia con otro tipo de comida para perros esto hace que el cliente tenga una confusión entre precio calidad y practicidad al tener variedad de opciones.

Organigrama

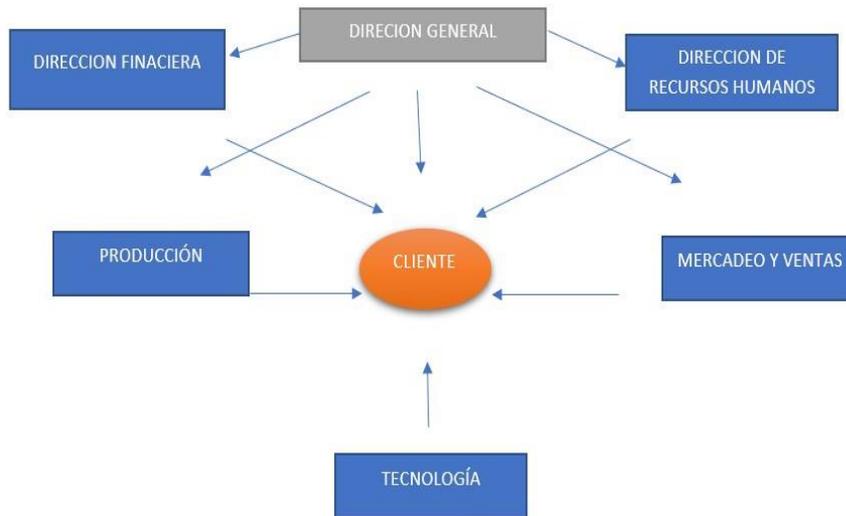


Ilustración 10: Organigrama NUTRIDOG

Dirección General:

- Persona que se encarga de crear las estrategias de la empresa, de ella dependen todas las demás instancias de la organización, pero siempre enfocada en el cliente.

Dirección Financiera:

- Se encarga de la administración de los recursos económicos, desde su consecución hasta su utilización.

Dirección de Recursos Humanos:

- Se encarga de crear los perfiles para cada cargo, contratar a los colaboradores más idóneos en cada perfil y mantenerlos motivados a través de programas de mejoramiento y capacitaciones.

Mercadeo y Ventas:

- Es el departamento encargado del marketing, todo lo relacionado con las redes sociales, publicidad y ventas.

Producción:

- Desde aquí se diseñan las ideas de producto, se elaboran los planes alimenticios, se realizan las compras de materia prima, se fabrican los menús, se administran los pedidos y se hacen los despachos.

Tecnología:

- Habrá un departamento que se encargue de la página WEB y la APP, los Blogs y todo lo relacionado con la tecnología. Todos enfocados en la satisfacción del cliente.

Estudio Financiero

Necesidades y Requerimientos

Maquinaria, Equipo y Herramienta			
NOMBRE DEL EQUIPO	CANT.	VALOR	TOTAL
Fogón Industrial	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Nevera	1	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000
Picadora industrial de carne	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Kit Utensilios (cuchillos, ollas, Etc.)	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Báscula Gramera	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Tablet	1	\$ 500.000	\$ 500.000
TOTAL			\$ 12.900.000

Tabla 13: Presupuesto maquinaria, equipo y herramienta

Recursos Tecnológicos			
NOMBRE DEL EQUIPO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Página WEB	1	\$ 2.000.000	\$2.000.000
Plataforma APP	1	\$ 30.000.000	\$30.000.000
TOTAL RECURSOS			\$ 32.000.000

Tabla 14: Presupuesto recursos tecnológicos

Muebles y Enseres			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Mueble tipo alacena	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Escritorio	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Mesa auxiliar	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Silla Principal	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Silla Auxiliar	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Archivador	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Lámpara	1	\$ 60.000	\$ 60.000
TOTAL MUEBLES			\$ 2.060.000

Tabla 15: Presupuesto muebles y enseres

Equipo de Oficina			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Computador	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Impresora	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Teléfono	1	\$ 200.000	\$ 200.000
TOTAL EQUIPOS			\$ 3.250.000

Tabla 16: Presupuesto equipo de oficina

Papelería			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Remisiones	10	\$ 15.000	\$ 75.000
Resma papel tamaño carta	5	\$ 10.000	\$ 50.000
Perforadora	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Grapadora	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Resaltador	6	\$ 2.000	\$ 12.000
Lapicero	6	\$ 1.500	\$ 7.500
Portaminas	2	\$ 2.500	\$ 2.500
Otros		\$8.000	\$ 8.000
TOTAL PAPELERIA			\$ 175.000

Tabla 17: Presupuesto de papelería

Prestación de Servicios		
NOMBRE	CANT	VALOR DEL SERVICIO
Ingeniero de sistemas	1	\$3.000.000
Veterinario (chef canino)	1	\$3.000.000
TOTAL		\$ 6.000.000

Tabla 18: Presupuesto mano de obra temporal

Explicación de la contratación

Nutridog realizara dos contratos por prestación de servicios para el veterinario chef canino y el ingeniero de sistemas quienes serán las personas encargadas de participar en la iniciación del proyecto.

Mano de Obra Administrativo y de Ventas					
NOMBRE	CANT	VALOR	FACTOR PRESTACIONAL (52%)	Total Mensual	Total Anual
Asistente administrativo	1	\$1.200.000	\$ 624.000	\$1.824.000	\$21.888.000
Contador	1	\$1.800.000	No se incurre en prestaciones por ser contratado por prestación de servicios	\$1.800.000	\$21.600.000
Mensajero	1	\$ 1.200.000	\$ 624.000	\$1.824.000	\$21.888.000
TOTAL			\$ 7.448.000		\$65.376.000

Tabla 19: Presupuesto mano de obra administración y ventas

Mano de Obra Producción					
NOMBRE	CANT	VALOR	FACTOR PRESTACIONAL (52%)	Total Mensual	Total Anual
Cocinero	1	\$ 1.500.000	No se incurre en prestaciones por ser contratado por prestación de servicios	1.500.000	\$22.600.000
TOTAL					\$21.600.000

Tabla 20: Presupuesto de mano de obra de producción

Depreciaciones y Amortizaciones Activos Fijos y Diferidos			
ACTIVO	VALOR	TIEMPO	DEPRECIACION - AMORTIZACION
Fogón Industrial	\$ 1.300.000	10	\$130.000
Nevera	\$ 6.500.000	10	\$650.000
Mueble tipo alacena	\$ 800.000	15	\$53.333
Escritorio	\$ 250.000	15	\$16.667
Computador	\$ 2.500.000	5	\$500.000
Impresora	\$ 550.000	5	\$110.000
Total Depreciaciones Anuales			\$1.460.000

Tabla 21: Presupuesto depreciaciones y amortizaciones

Presupuesto de Ventas

Haciendo una investigación de mercado en varios supermercados del Valle de Aburra se determino el costo promedio del producto de Nutridog.

PRECIO LA VAQUITA		
Marca	Presentación	Precio
PEDEGREE	KILO	\$ 11.000
DOG CHOW	KILO	\$ 12.000
NUTRE CAN	KILO	\$ 5.700
RINGO	KILO	\$ 4.450
PRO PLAN	KILO	\$ 32.000
DOGURMET	KILO	\$ 9.000
PRECIO PROMEDIO		\$ 12.358

Tabla 22: Precio de venta supermercado la Vaquita

PRECIO ÉXITO		
Marca	Presentación	Precio
PEDEGREE	KILO	\$ 12.387
DOG CHOW	KILO	\$ 9.737
NUTRE CAN	KILO	\$ 8.250
RINGO	KILO	\$ 2.566
PRO PLAN	KILO	\$ 38.500
DOGURMET	KILO	\$ 9.112
PRECIO PROMEDIO		\$ 13.425

Tabla 23: Precio de venta tiendas Éxito

PRECIO METRO		
Marca	Presentación	Precio
PEDEGREE	KILO	\$ 12.500
DOG CHOW	KILO	\$ 8.799
NUTRE CAN	KILO	\$ 5.700
RINGO	KILO	\$ 3.600
PRO PLAN	KILO	\$ 32.000
DOGURMET	KILO	\$ 8.000
PRECIO PROMEDIO		\$ 11.767

Tabla 24: Precio de venta supermercado Metro

De acuerdo al análisis de los 3 supermercados se puede obtener un promedio de precio de venta de cada establecimiento, para esto los valores anteriormente mencionados se promedian para hallar el precio de venta del producto Nutridog. El precio de venta es de **\$12.517** por presentación de Kilo.

Comentado [JPRB-DI6]: Mayúscula inicial

Nutridog ofrecerá las siguientes estrategias de mercadeo para la promoción de nuestro producto en el Valle de aburra y lograr aumentar nuestros clientes potenciales.

Comentado [JPRB-DI7]: Detalle de redacción

Estrategia de Mercadeo
Nutridog ofrecerá sus productos a domicilio totalmente gratis sin tener incremento en el precio final del producto.
Al fidelizarse con el producto de Nutridog podrán participar en asesorías continuas sobre la importancia y relevancia de la Dieta Barf para los caninos.
Por compras mayores a 120.000 participa en el gran sorteo del 30 de noviembre para clases de adiestramiento de tu canino.
Por cada compra que realices a través de nuestra plataforma web tendrás un descuento del 10%

Tabla 25: Estrategias de mercadeo

Flujo de Efectivo

Para Nutridog es fundamental evaluar y validar la viabilidad del producto por ende se procede a analizar el flujo de caja la cual nos arroja valores positivos lo que nos ayuda a impulsar y seguir con la idea de negocio.

FLUJO DE EFECTIVO	
	Total
INGRESOS ESPERADOS	\$ 68.474.259
Facturación (Presupuesto causación)	
Recaudo	\$ 68.474.259
COSTOS	\$ 53.537.234
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	
Servicios Públicos EPM	\$ 3.360.000
Insumos (Papelería y material oficina)	\$ 2.100.000
Arrendamiento	\$ -
Seguros	\$ 1.500.000
Elementos de Aseo y Cafetería	\$ 960.000
Seguridad Social Empleados	\$ 4.758.338
Publicidad y Marketing	\$ 3.000.000
Nomina Directa	\$ 33.658.896
Prima de Servicios	\$ 2.400.000
Imprevistos	\$ 1.800.000
FLUJO DE CAJA BRUTO	\$ 28.737.025
Impuestos Fijos	\$ -
Flujo después de Impuesto	\$ 28.737.025
INVERSION ACTIVOS FIJOS	\$ 50.210.000
FLUJO DE INVERSIÓN	-\$ 21.472.000
FLUJO FINANCIERO	\$ 64.000.000
APORTE SOCIOS	\$ 64.000.000
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 42.527.022
CAJA INICIAL	\$ 315.743.621
CAJA FINAL	\$ 358.270.643

Ilustración 11: Flujo de Efectivo

Conclusiones

Nutridog es un proyecto que nos ha permitido poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Contaduría Pública, lo que nos permitió consolidar la idea de negocio de un alimento 100% natural, libre de conservantes, químicos, que ayudan al desarrollo inmunológico de los caninos.

El valor agregado de este proyecto es entregar un producto 100% natural empacado correctamente y cumpliendo con toda la normatividad de seguridad, higiene y calidad exigida por el INVIMA y el ICA.

El proyecto cumple con toda la normatividad legal para su funcionamiento a nivel del valle de aburra lo que permite consolidar la marca de una manera exclusiva, con respecto a las demás marcas de concentrados.

En general este proyecto tiene los parámetros y los lineamientos exigidos desde el comienzo de su realización, de acuerdo a los requerimientos de la Institución Universitaria de Envigado y gracias a la Asesoría brindada se pudo llegar a la finalidad del trabajo.

Recomendaciones

Este proyecto se realizó bajo los parámetros requeridos por la ley lo que permite llevar la idea de negocio a flote dentro de un tiempo prudente menos de un año para que no pierda vigencia de acuerdo a las cotizaciones realizadas en los presupuestos.

Al iniciar el desarrollo de la idea de negocio no se contó con la información detallada por parte de un experto en medicina veterinaria, la cual se obtuvo para la entrega final del proyecto y fue gracias a esto lo que nos dio el enfoque de la importancia del producto para nuestros clientes potenciales.

En la primera entrega no se detalló el plan de mercado, al finalizar el trabajo se evidencia los sectores en donde se enfocará la venta del producto Nutridog, cabe mencionar que esta información fue determinada después de la realización de las encuestas a 100 personas de diferentes zonas del valle de aburra.

Referencias

García, M. (2019). Dieta Barf para perros – ingredientes, cantidades y 5 recetas. Experto Animal. Recuperado de: <https://www.expertoanimal.com/dieta-barf-para-perros-ingredientes-cantidades-y-5-recetas-20026.html>

Sevilla, A. (2012). Producto interno bruto. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

Villareal, J. (2020). El sector primario y secundario de la economía colombiana. Eduteka. Recuperado de: <http://eduteka.icesi.edu.co/proyectos.php/1/23508>

Palou, N. (2019). Cuidado con lo que le das de comer a tu perro, puede estar lleno de bacterias. La Vanguardia. Recuperado de: [Perros: Cuidado con lo que le das de comer a tu mascota, puede estar lleno de bacterias \(lavanguardia.com\)](https://www.lavanguardia.com/animales/2019/05/22/perros-cuidado-comer-bacterias)

Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos. (2018). Revista Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423/#:~:text=Se%20calcula%20que%20en%20el,comercio%20lo%20aprovecha%20al%20m%C3%A1xim o.&text=Seg%C3%BAn%20cifras%20de%20la%20consultora.de%20los%20hogares%20tiene%20una>.

Comentado [JPRB-D18]: Revisar el orden de las Referencias según normas APA.

Comentado [JPRB-D19]: Revisar el orden de las Referencias según normas APA.

Anexos

A continuación se detalla los documentos que se anexaran como soporte de la realización de la investigación durante el desarrollo del proyecto

Anexo 1: Formato en Excel encuesta Nutridog: con la información de las respuestas obtenidas en el desarrollo de la encuesta

Anexo2: Documento en Link Informe de Encuesta: donde se detalla de una manera mas concreta las respuestas de la encuesta.

Anexo3: Documento en Word Cámara de Comercio Medellín: donde esta el comprobante de la realización de la consulta referente a los valores a pagar por la formalización del proyecto.

Anexo 4: documento en Excel plan de ventas – presupuesto y flujo de caja Nutridog: con la información y los valores mes a mes del Flujo basado en proyección a un año.

Firma del estudiante: 

Firma del estudiante: **RUSH MINOTA RESTREPO**

Firma del asesor: 

