

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



CANICHEW: SU ALEGRÍA, TU FELICIDAD

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

María Camila Gama López

Bogotá, D.C.

2023

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**CANICHEW: SU ALEGRÍA, TU FELICIDAD**

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

María Camila Gama López

Tutor: Julián Gutiérrez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2023

### **Declaración de originalidad y autonomía (Obligatorio)**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “CANICHEW: Su alegría, tu felicidad”, en la opción de grado en emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

**Declaración de exoneración de responsabilidad (Obligatorio)**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

**TABLA DE CONTENIDO**

Resumen.....	13
Palabras clave.....	13
Abstract.....	14
Keywords.....	14
1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Justificación.....	15
1.2 Objetivos de Investigación.....	17
1.3 Objetivo General.....	17
1.4 Objetivos Específicos.....	18
2. MODELO DE NEGOCIO.....	19
2.1. Identificación de la oportunidad para emprender.....	19
2.1.1. Origen de la idea.....	19
2.1.2. Descripción del problema.....	20
3. MODELO DE NEGOCIO.....	24
3.1 Propuesta de valor.....	25
3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor).....	27
3.3 Segmento de cliente.....	29

3.4	Descripción del buyer persona.....	30
3.5	Hallazgos y validaciones del problema con el usuario .....	31
3.6	Alternativas de solución y criterios de selección .....	37
4.	ANÁLISIS SECTORIAL .....	42
4.1	Análisis PESTEL .....	42
4.1.1	Factores Políticos .....	42
4.1.2	Factores Económicos .....	43
4.1.3	Factores Sociales.....	44
4.1.4	Factores Tecnológicos .....	45
4.1.5	Factores Ecológicos .....	46
4.1.6	Factores Legales.....	47
4.2	Mapa del entorno .....	48
4.3	Mapa de competidores .....	50
5.	PROTOTIPO FUNCIONAL .....	52
5.1	Presentación y descripción del prototipo .....	52
	58	
	Hipótesis .....	61
5.1.1	Hipótesis de deseabilidad.....	62
5.1.2	Hipótesis de factibilidad .....	65
5.1.3	Hipótesis de viabilidad.....	66

5.2	Piloto de ventas .....	67
5.2.1	Escenario de validación (diseño de experimento) .....	67
5.2.2	Blueprint del piloto .....	69
5.2.3	Cronograma de validación .....	70
5.2.4	Medición y resultados .....	72
5.2.5	Validación financiera piloto .....	73
	.....	75
	.....	75
	.....	75
6.	MODELO AMPLIADO DE NEGOCIO.....	77
6.1.	Business Model Canvas .....	77
6.1.1.	Segmento de clientes .....	77
6.1.2.	Propuesta de Valor .....	77
6.1.3.	Canales de Distribución .....	78
6.1.4.	Relaciones con los clientes.....	80
6.1.5.	Fuentes de Ingresos .....	80
6.1.6.	Recursos Claves .....	81
6.1.7.	Actividades Claves.....	81
6.1.8.	Alianzas Claves .....	82
6.1.1.	Estructura de costos.....	82

6.2.	Verbalización del Modelo de Negocio .....	83
6.3	Estrategia de Marketing .....	83
6.2.1.	Definición de TAM, SAM y SOM.....	83
6.2.1.1.	Total Actual Market (TAM).....	83
6.2.1.2.	Serviceable Available Market .....	84
6.2.1.3.	Serviceable Obtainable Market .....	86
6.2.2.	Funnel de Ventas y Actividades Comerciales .....	86
6.2.3.	Estrategias de Marketing Digital y Marketing Offline.....	88
6.3.	Matriz de Análisis DOFA .....	92
6.3.1.	Amenazas .....	92
6.3.2.	Oportunidades .....	92
6.3.3.	Debilidades.....	93
6.3.4.	Fortalezas .....	93
6.4.	Estrategia Comercial .....	95
6.4.1.	Construcción de Marca.....	95
6.4.2.	Plan y Presupuesto de Lanzamiento.....	95
6.5.	Estrategia Legal .....	98
6.5.1.	Planeación Legal .....	98
6.5.2.	Riesgos jurídicos y tributarios.....	99
6.5.3.	Registro y Formalización .....	99

6.6. Validación Financiera .....	102
6.6.1. Margen de Contribución por producto y servicio .....	102
6.6.2. Punto de Equilibrio en Unidades y en Precio.....	103
6.6.3. Flujo de Caja Mensual.....	105
6.6.4. Informes Financieros.....	106
6.6.4.1. Balance General.....	106
6.6.4.2. Estado de Resultados .....	107
6.6.4.3. Indicadores Financieros .....	109
Bibliografía .....	109
ANEXOS .....	114

**Índice de Tablas**

Tabla 1 .....	54
Tabla 2 .....	55
Tabla 3 .....	70
Tabla 4 .....	97
Tabla 5 .....	98
Tabla 6 .....	102
Tabla 7 .....	103
Tabla 8 .....	105
Tabla 9 .....	106
Tabla 10 .....	107
Tabla 11 .....	109

## Índice de figuras

Figura 1 .....	25
Figura 2 .....	26
Figura 3 .....	43
Figura 4 .....	50
Figura 5 .....	51
Figura 6 .....	55
Figura 7 .....	57
Figura 8 .....	57
Figura 9 .....	58
Figura 10 .....	59
Figura 11 .....	60
Figura 12 .....	60
Figura 13 .....	70
Figura 14 .....	75
Figura 15 .....	79
Figura 16 .....	84
Figura 17 .....	85
Figura 18 .....	87

	12
Figura 19 .....	88
Figura 20 .....	89
Figura 21 .....	94
Figura 22 .....	96
Figura 23 .....	100
Figura 24 .....	100
Figura 25 .....	107

## **Resumen**

CANICHEW se propone como un modelo de negocio local, basado en ingredientes naturales y recetas atractivas para el consumidor, buscando proveer a los dueños de mascotas caninas una alternativa natural y saludable de premios como gomas para mascota. A través de su lema “su alegría, tu felicidad”, el proyecto busca expresar la relación existente entre el dueño de mascota moderno y su mascota, donde esta última ha entrado a ser parte de la familia, y donde estas buscan brindarle la mejor calidad posible de vida. CANICHEW se plantea a través de una línea con dos productos iniciales, siendo las gomas de “hígado de pollo y zanahoria” y “ternera con zanahoria”.

A través del desarrollo del proyecto, se aplicaron los conceptos aprendidos a través de las áreas de marketing, finanzas, administración y emprendimiento, buscando formular un proyecto académico.

### **Palabras clave**

Mascota, Gomas o premios, emprendimiento local, CANICHEW.

**Abstract**

CANICHEW is proposed as a local business model, with products based on natural ingredients and creative recipes for the consumer, looking forward to providing dog pet owners with a natural and healthy alternative of treats for their companions, in the forms of gummies. Through its slogan, “their joy, your happiness”, the project aims to express the existing relationship between modern pet owners and their pets, where the last one has become part of the family, and where owners seek to provide the best quality of life possible. CANICHEW is proposed through a single line with two differentiated products, the main line being “treats for pets”, with the two available products of “chicken liver and carrot” and “veal with carrot”.

Through the development of the Project, the concepts learned through marketing, finances, management, and entrepreneurship were used, seeking to formulate an academic project.

**Keywords**

Pet, treats, gummies, local entrepreneurship, CANICHEW.

## 1. INTRODUCCIÓN

CANICHEW se plantea como un producto casero y natural para mascotas caninas. A través de la elaboración de un producto fresco, con ingredientes de valor nutricional para nuestros compañeros caninos, CANICHEW busca ser un modelo de emprendimiento local, basado en la frescura, la atención al detalle y tendencias de consumo y producción enfocadas en la disminución de desechos, el reciclaje y el aprovechamiento de los recursos. Así, CANICHEW buscará ser una alternativa local de premios para mascotas, usando empaques amigables con el medio ambiente. Para el planteamiento del prototipo, se había propuesto utilizar empaques 100% biodegradables, sin embargo, debido a la falta de suministro nacional, se empieza con un recipiente reciclable con tapa en plástico, pero se incluye la posibilidad de cambiar los empaques una vez las existencias actuales que se han comprado se vean agotadas, buscando incrementar los estándares de sostenibilidad.

En el presente capítulo de este documento se presentará la introducción al proyecto, a través de la justificación de este y el planteamiento de las ideas principales que lo guían.

### 1.1 Justificación.

“El mercado de alimentos para mascotas estaba valorado en 110.53 billones en 2021, y se proyecta que crezca de 115.50 USD billones a 163.70 USD billones para 2029, exhibiendo un

CAGR de 5.11% durante el tiempo proyectado” (Fortune Business Insights, 2020). A través de lo mencionado, se evidencia la existencia de un mercado de elementos para mascotas que ha crecido en los últimos años. Adicionalmente, el mercado de la comida fresca también presenta crecimiento, y se caracteriza por ser mínimamente procesada, usando ingredientes de calidad alimentaria y libre de aditivos artificiales y conservantes (Business Research Insights, 2023). Las anteriores cifras reflejan un mercado en crecimiento. En Colombia, el mercado de elementos para mascotas también ha crecido. Por ello, se plantea la hipótesis de que existe un mercado local para premios de mascota basados en ingredientes naturales y de calidad.

Existen diferentes versiones del concepto de “emprendimiento local”. Entre estas, se puede destacar la de iniciar un nuevo negocio en su comunidad, potenciando sus recursos y habilidades para crear una empresa sostenible (GoVenturz, 2023). Así, podría entenderse que el aspecto central de un emprendimiento local es que sus segmentos, mercado y estrategias se enfocan en la misma comunidad de la que surgió. Se plantea CANICHEW como un emprendimiento local en el sentido de que busca iniciar localmente, adicional por la escala inicial del negocio.

Este proyecto surge de la convergencia de muchos factores personales y académicos. Principalmente, las mascotas y la naturaleza han sido una pasión toda la vida. Con el crecimiento del mercado de artículos y alimentos para mascota en los últimos años, y mi experiencia personal teniendo una mascota canina, siempre me ha interesado conocer acerca de este mercado. Adicionalmente, han aumentado las tendencias de consumir productos de forma más natural y local, siendo esto aplicable a productos de consumo humano y también para mascotas. La convergencia de lo anterior se expresa en el planteamiento de este proyecto, que busca, a través de un modelo de emprendimiento local, con ingredientes naturales y formas de producción más

amigables con el medio ambiente, brindar opciones de treats o premios para mascotas caninas que cumplan con este objetivo. Por otro lado, realizar este proyecto bajo la línea de emprendimiento permite un acercamiento a los contextos y realidades de lo que significa aprender, fomentando la formación académica y práctica.

## **1.2 Objetivos de Investigación.**

Determinar la factibilidad, viabilidad y características esenciales de un proyecto de emprendimiento local basado en gomitas naturales para perros, estableciendo el mercado potencial en la zona y los mecanismos a través de los cuales la marca busca hacerse conocida.

## **1.3 Objetivo General.**

Formular un modelo de negocio de premios para mascotas basado en el emprendimiento local, a través de un prototipado y modelo inicial que permita conocer las condiciones necesarias para un punto de equilibrio.

#### **1.4 Objetivos Específicos.**

- Entender las Oportunidades Presentadas por el Mercado.
- Crear un producto mínimo viable, que cumpla con las expectativas del cliente.
- Conocer las condiciones de precio y cantidad que permiten alcanzar el punto de equilibrio necesario para recuperar la inversión inicial.

## **2. MODELO DE NEGOCIO**

En el segundo capítulo se pretende describir el modelo de negocio, a través del entendimiento del mercado, los consumidores y las tendencias de consumo, buscando establecer las necesidades, anhelos y la caracterización de dicho mercado.

### **2.1. Identificación de la oportunidad para emprender.**

#### **2.1.1. Origen de la idea**

Esta idea surge de un propósito personal, a la vez de un interés sobre una tendencia o tema, siendo este el crecimiento del mercado de elementos para mascotas, y la alimentación saludable. Por un lado, siempre ha sido una pasión la naturaleza y las mascotas. Adicionalmente, con la experiencia propia con mascotas se ha generado la necesidad de darle la mejor alimentación posible. En los últimos años, se ha experimentado un crecimiento exponencial en materia del mercado de elementos para animales. “Se estima que los colombianos gastan al año \$3 billones en alimentos, juguetes y ropa para mascotas. La proyección es que esa cifra llegue a los \$5 billones” (Durán, 2022) . El mercado de los elementos para mascotas se encuentra en expansión,

movilizado por cambios culturales y sociales, donde las mascotas han entrado a jugar un rol relevante en las dinámicas. “El número de perros ha ido aumentando progresivamente en los últimos años” (Ameli, 2020) y las personas que tienen mascota indican que les ofrecen “amor, cariño y felicidad, así como agradecimiento y lealtad, enriqueciendo así su día a día”(Ameli, 2020). Adicionalmente, podríamos establecer una correlación entre el aumento de la calidad de vida en la mayoría de países, y en cómo esto influye en que los consumidores tengan más ingresos que puedan emplear en sus mascotas; los perros han sido compañeros de la humanidad por siglos, sin embargo, han sido recientes los avances en términos de protección y atribución a los derechos de estos animales, que, en paralelo a estos cambios sociales y económicos han creado un mercado en expansión, donde el nuevo estándar es el mantenimiento de las mascotas bajo altos índices de calidad de vida. “Muchas veces se les considera una expresión del estilo de vida, y un símbolo del estatus social (Ameli, 2020). Así, encontramos como las bases sociales, culturales y económicas permiten el planteamiento de un proyecto relacionado al mercado de elementos para mascotas.

### **2.1.2. Descripción del problema**

A través de un estudio desarrollado, FENALCO “evidenció que 43% de los colombianos tiene una mascota, siendo en su mayoría perros (70%), aves o pájaros (15%) y gatos (13%)”

(Aldana Cabas, 2023). Los perros así representan la mayor parte de las mascotas en el país, y por ende, una parte importante del mercado de elementos para mascota. Adicionalmente:

Las empresas del sector reportaron que entre los elementos más vendidos en este mercado de mascotas se encuentran los alimentos, los productos de aseo como arena para gatos, shampoo y paños húmedos. En el siguiente escaño, se encuentran los premios, juguetes y el último lugar la ropa y accesorios. (Aldana Cabas, 2023).

Lo anterior demuestra la existencia de un mercado, en donde los premios son parte significativa del mismo. CANICHEW se configura como una línea de premios para mascota, siendo estos recomendados para diversos momentos, como la educación, el adiestramiento o como refuerzo positivo del vínculo existente entre la mascota y el dueño.

Adicionalmente, las tendencias de consumo limpio y responsable, enmarcados en cambios culturales y también en la Agenda de Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, han generado que también en los alimentos de mascota crezca la tendencia a otras formas de consumo, “los consumidores esperan más transparencia con respecto a los ingredientes de los alimentos para mascotas, como, por ejemplo, las tendencias de naturalidad y etiquetado limpio” (Appetizer, 2021). Existen muchas alternativas de premios en el mercado para mascotas. En este caso, CANICHEW busca ser un premio natural, casero, sin conservantes y con recetas de alto valor nutricional para las mascotas pero que también estén basados en ingredientes naturales.

Sin embargo, cabe mencionar que la reciente inflación se postula como una situación problemática para el sector, “la inflación no solo llevó a la reducción de las adquisiciones, sino que las firmas tuvieron que trasladar entre 10% y 15% de los costos al consumidor final” (Aldana Cabas, 2023). Esto, sin duda alguna, es un factor importante para el modelo de negocio

planteado, debido a que los ingredientes son naturales. Sin embargo, su modelo local le permite a CANICHEW empezar con precios competitivos, para el momento actual donde la inflación sigue influenciando los hábitos de consumo de los colombianos.

Se encuentra en este mercado, una oportunidad para emprender en dos sentidos: el auge del mercado de elementos para mascota y de los emprendimientos locales, ya que también, a raíz de la pandemia, se han incrementado en el país la existencia de microemprendimientos locales, que buscan responder a las nuevas tendencias en el mercado. CANICHEW es un producto con ingredientes naturales, en forma de gomas para perro.

Los dueños también se preocupan por garantizar la salud adecuada de sus mascotas, y por ello, la comida es un aspecto clave en esta dimensión. En una entrevista realizada a Luis Montoya, en la revista semana, este afirmó: “El mercado de snacks y comida para mascotas está siendo acelerado por dos grandes mega tendencias que son la humanización de las mascotas y la presumización con un gran énfasis en todo lo relacionado con lo saludable” (Revista Semana, 2021). Podemos observar dos tendencias principales para el modelo que busca instaurar CANICHEW, siendo estos el consumo de snacks, y una tendencia saludable. CANICHEW no es ni busca ser un producto que reemplaza la comida normal de los perros, busca ser un complemento a través de la categoría de premio, brindando una opción casera que permita a través de ingredientes naturales, premiar al perro.

Proveer alimentos naturales a los perros no solamente puede ser analizado como una tendencia, como se muestra anteriormente, también corresponde a un elemento clave en la tenencia adecuada de las mascotas. Se sugiere a los dueños que deben escoger “recetas donde se indique el origen natural, tanto de los ingredientes como de los conservantes, así como la

ausencia de transgénicos o ingredientes genéticamente modificados” (Universidad Rey Juan Carlos, 2019). El mercado ha respondido a través del desarrollo de nuevas formas de producción que no se basan simple y llanamente en los concentrados tradicionales, sino también a través de la elaboración de tendencias como BARF, en español, ACBA (Alimentos Crudos Biológicamente Apropriados), cuyo objetivo es brindar a los animales alimentos crudos (Vitali, s. f.) la cual ha sido criticada por problemas que podrían asociarse a un “riesgo asociado entre los patógenos zoonóticos bacterianos” (Vitali, s. f.). Sin embargo, esto no ha detenido a muchas personas que consideran que este tipo de alimentación es apropiada. En Colombia es posible encontrar que esta tendencia está presente, en la página web BARF Healthy Food se pueden identificar elementos que apoyan esta teoría, tales como “La Alimentación BARF ¡Ayuda a mejorar los problemas de piel e infecciones de piel!” (Barf Healthy Food, 2022). Así, encontramos tanto detractores como personas que apoyan estas nuevas tendencias.

Curiosamente, “el primer alimento comercial para mascotas del que se tiene registro data de 1860; fue en Londres donde se fabricó un “pastel para perros” que era un bizcocho horneado que contenía carne y vegetales con harina de trigo” (Ángel López, 2018). Se evidencia que el primer alimento comercial estaba marcado por ser natural y casero. El posterior desarrollo industrial generó el concentrado habitual que hoy conocemos, y del cual se alimentan principalmente las mascotas.

### 3. MODELO DE NEGOCIO

A través del tercer capítulo, se presentará en detalle el modelo de negocio planteado para CANICHEW, a través del lienzo de la propuesta de valor y el análisis y caracterización del mercado objetivo.

CANICHEW es un proyecto basado en un modelo B2C, donde los clientes son personas y no organizaciones. Estas personas se caracterizan por ser dueños de al menos una mascota canina, y presentar un vínculo importante con ellos; esto, considerando que los premios no son parte fundamental de la alimentación y se puede mantener de forma correcta a una mascota sin estos, sin embargo, el uso de estos productos surge de una necesidad emocional donde ya sea por entrenamiento, adiestramiento, recompensa o fortalecimiento del vínculo, el dueño de la mascota proporciona este tipo de productos a su mascota.

Además, este modelo busca generar un balance entre las expectativas del cliente y las de su mascota, ya que el proceso de recompra estará influenciado por la aceptación de la mascota del producto, mientras se cumplen con las condiciones que espera el dueño, tales como la facilidad de proveer el premio a su mascota y que los ingredientes sean de calidad.

Por último, cabe mencionar que como se ha destacado anteriormente, el modelo se basa en un emprendimiento local, esto, debido a dos razones principales: (1) la característica de productos sin conservantes implican que el ciclo de vida del producto es rápido y debe ser consumido en el menor tiempo posible, por ello, un proyecto local permite mantener las condiciones de calidad del producto en su etapa inicial como se plantea en este proyecto, (2) la

escala de inicio de operaciones, donde el enfoque principal es perfeccionar las recetas y el modelo de negocio.

### 3.1 Propuesta de valor

Figura 1

*Propuesta de Valor CANICHEW*



Nota: se visualizan los elementos claves que componen la propuesta de valor. Fuente: elaboración propia.

CANICHEW se configura como una línea de gomas como premios para perro, a través del uso de ingredientes naturales y de alto valor nutricional para los caninos. Las dos líneas principales que se configuran en este desarrollo son aquellas de Gomas de Hígado de Pollo con Zanahoria y Gomas de Ternera con Zanahoria. Dicha decisión productiva se configura después de los hallazgos realizados con el prototipado del producto. CANICHEW permitirá a los dueños de mascotas una alternativa natural, fresca y atractiva para sus mascotas, a la vez que se busca utilizar envases cada vez más amigables con el medio ambiente.

La frescura de los productos, así como los ingredientes de alta calidad permiten una alternativa para premiar a nuestras mascotas, manteniendo un riguroso cuidado en la calidad del producto. Además, CANICHEW busca facilitarle al dueño la posibilidad de acceder a productos caseros y naturales sin invertir el tiempo, los recursos y el conocimiento sobre la preparación. Es importante considerar que CANICHEW, al no tener conservantes, es un producto con un ciclo de vida rápido, ya que debe ser consumido en el menor tiempo posible.

Figura 2

#### Benchmark desarrollo Proyecto Canichew



Nota: visualización del benchmark de CANICHEW.

Fuente: elaboración propia.

El Benchmark usa como métricas para la medición de la compleción de la meta elementos claves que definen la meta del proyecto en los próximos años de su desarrollo. Las ventas sirven como indicador financiero de la consecución del benchmark en términos financieros. Las interacciones y presencia en los canales digitales se usan para la meta de CANICHEW en términos de su relacionamiento público y alcance del público objetivo. Por último, la medida de empaques 100% biodegradables responde a un objetivo desde el inicio del proyecto, sin embargo, este cuenta con empaques totalmente biodegradables y tapas en plástico. Buscando cumplir con la normatividad que buscará eliminar los plásticos de un solo uso y afirmando en sus valores el cuidado por el medio ambiente, esta métrica visibiliza el aspecto ambiental del modelo de negocio.

### **3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)**

#### **3.2.1 Segmento del mercado**

##### **3.2.1.1 Frustraciones del Cliente**

Para el cliente, el aumento generalizado de los precios actualmente supone un incremento en el costo de la canasta básica familiar, lo que podría afectar el consumo en otros rubros de sus presupuestos mensuales. Entre ellos, los alimentos no esenciales para mascotas, cuyos precios suelen ser mayores al ser productos naturales. En este caso, CANICHEW se propone como una alternativa que permite mantener precios a la vez que adquieren un producto natural, sin conservantes artificiales.

### 3.2.1.2 Alegrías del cliente

Para estudiar el mercado, se realizó una encuesta donde se le preguntó a las personas respecto a las razones por las que compraban este tipo de productos. En la mayoría de respuesta se encuentra un componente importante de aceptación del producto por parte del perro y de enriquecimiento de su calidad de vida. Muchos de los productos naturales se pueden realizar en cada hogar, sin embargo, encontrar una opción ya lista que siga cumpliendo con ingredientes de calidad y naturales y que sea de agrado de la mascota resulta una alegría para el cliente.

### 3.2.1.3 Trabajo del cliente

El cliente se esfuerza por encontrar productos que sean agradables y de buena calidad para su perro, basándose en recomendaciones de profesionales, otros dueños de mascota o a través del contacto directo con este producto. Además, es labor del cliente proveer de estos premios a su mascota ya que esta no lo puede hacer por si sola, y elegir una opción que cree será agradable a su mascota. Existe el riesgo al comprar uno de estos productos de que no resulte atractivo para la mascota, y este es el factor que incide en que el dueño genere procesos de recompra. Por ello, es clave que dentro de la propuesta de valor de CANICHEW se incluya la importancia de mantener ingredientes de calidad que resultan llamativos a los perros, ya que esto determina finalmente la capacidad de fidelización del cliente a la marca.

### 3.2.2 Propuesta de Valor

#### 3.2.2.1 Generadores de Satisfacción

CANICHEW se encarga de preparar y comercializar una opción natural de premios para mascota, con ingredientes de calidad y sin conservantes artificiales, buscando generar una opción atractiva para las mascotas por sus sabores, a la vez que el consumidor (el dueño de la mascota quien es últimamente adquiere el producto) encuentra un producto fresco, natural y listo para el consumo con ingredientes de alto valor nutricional para sus mascotas.

#### 3.2.2.2 Aliviadores de Frustraciones

CANICHEW buscará ofrecer un producto listo para el consumo, a un precio cercano a la realidad del consumidor que no usa conservantes artificiales y utiliza ingredientes de alta calidad. Además, puede asegurar que obtiene un producto de la mayor frescura posible.

### 3.3 Segmento de cliente

El cliente principal de CANICHEW se configura como una persona que es dueña de una mascota canina. Sin embargo, es importante mencionar que esta persona compra el producto basándose en las preferencias y restricciones alimentarias de su compañero canino, y por ende, a

pesar de que el dueño compra el producto, es la preferencia expresada por su mascota la que implica una recompra del producto y la fidelización con la marca.

Este cliente, inicialmente y para el planteamiento del presente proyecto, se encuentra ubicado en área urbana, particularmente en la ciudad de Bogotá. Esta persona cuenta con al menos una mascota canina, y le proporciona premios dentro de su alimentación. Adicionalmente, estas personas cuentan con características socioeconómicas medias o altas, ya que el gasto en premio para mascotas no es un gasto esencial, por lo tanto, son personas que cuentan con los ingresos necesarios para ello. En términos de características psicológicas, estas personas consideran a sus mascotas como miembros de sus familias, tienen un vínculo especial con los mismos y buscan diferentes alternativas para enriquecer sus ambientes. Estos clientes compran los productos para sus mascotas dependiendo de la necesidad y el costo de los mismos, es decir, prima ante todo el alimento esencial de sus mascotas y los premios o recompensas son un complemento o aditivo, los compra buscando generar asociaciones positivas en su perro. La decisión de compra inicial es del dueño, sin embargo, el que este vuelva a comprarlo depende de la aceptación del mismo por parte de su mascota, y su propia percepción de la calidad y de la relación costo-beneficio que le genera comprar esto para su mascota.

### **3.4 Descripción del buyer persona**

El Buyer persona de CANICHEW se configura como una persona que tiene ingresos socioeconómicos medios o altos, ya que esto les permite costear el mantenimiento de una o más

mascotas, y de usar sus ingresos disponibles para comprar elementos complementarios y no esenciales para sus mascotas. Estas personas, independiente de su rango etario, sienten afinidad por sus mascotas y por ende, buscan proporcionarles la mejor calidad de vida. Sus mascotas son parte importante de su vida. Adicionalmente, estos compradores habitan en zonas urbanas, donde existe una concentración de este tipo de productos complementarios para las mascotas.

En el proceso de decisión de compra de un producto como CANICHEW la mascota influye importantemente. Si esta puede degustar el producto, esto influye directamente en el proceso de compra. En caso de que su mascota no pueda degustar el producto, los dueños suelen guiarse por los conocimientos que tienen acerca de sus mascotas, en cuanto a sus preferencias y a posibles restricciones alimentarias.

### **3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario**

Buscando conocer el mercado per se, se realizaron encuestas con un objetivo exploratorio. Esta se usa buscando “definir con mayor profundidad los problemas de una empresa, las áreas potenciales de crecimiento, las medidas alternativas que se pueden tomar” (SurveyMonkey, 2023). Este tipo de investigación puede incluir respuestas abiertas, cualitativas, que permitan descubrir problemas no conocidos (SurveyMonkey, 2023)

Para conocer más de cerca el mercado y las necesidades del cliente, se realizó una encuesta, la cual contó con 42 participantes, ya que en total fueron 44 respuestas, pero dos personas encuestadas no aceptaron tratamiento de datos, y esto conllevaba al final de la encuesta. En primer lugar, se preguntó acerca del área de residencia de las personas, a través de las clasificaciones de urbano o rural. El propósito de dicha pregunta era conocer acerca de las características sociodemográficas de los dueños de mascotas. Posteriormente, se preguntó respecto a la cantidad de mascotas que tenía cada encuestado, las opciones disponibles incluían desde una mascota canina hasta cuatro o más. Es importante mencionar que en la página de bienvenida a la encuesta se solicitaba que solamente si contaban con una mascota canina respondieran la encuesta, ya que así se focalizaba el centro de atención en las personas sobre las cuales se buscaba conocer en el segmento. Así, esta pregunta buscaba indicar el posible nivel de ventas de acuerdo con la cantidad de mascotas.

Bajo la misma línea, se preguntó acerca de si los dueños de mascotas caninas daban a estos premios o alimentos fuera de la alimentación regular. La alimentación regular refiere a la comida tradicional del perro, como pueden ser las croquetas o la comida barf, dependiendo del dueño. Dicha preguntaba buscaba conocer la voluntad de compra de los dueños con respecto a este tipo de producto. Para complementarla, se planteó a forma de espacio para texto una pregunta acerca de las razones detrás de la decisión de compra de este producto, buscando puntualizar la hipótesis que se tiene de que los premios responden a necesidades emocionales y sociales más allá de fundamentales.

Considerando la escala de Maslow, donde se plantea la jerarquía de las necesidades humanas, ya que según este “nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el

objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar (García, 2015) . En este caso, podemos entender la necesidad de comprar premios para mascotas bajo las necesidades de afiliación, debido al vínculo que se ha desarrollado entre los dueños y las mascotas. Así, este espacio de respuesta abierta para los encuestados permitía confirmar la hipótesis e identificar las razones principales por las que se compra este producto, datos relevantes al momento de generar las estrategias de contenido.

Continuando con el planteamiento de las preguntas, se buscó conocer las características principales que afectan el proceso de toma de decisión de estos productos. Entre las opciones se encontraba el precio, la calidad, los ingredientes, el beneficio para la mascota y la cantidad. Esto permitiría identificar, a través de la realización del prototipo, las mejoras necesarias para cumplir con las expectativas de los clientes. Teniendo en cuenta que se buscaban establecer las condiciones para que el producto fuera aceptado tanto por dueños como por sus mascotas, se incluyó una pregunta relacionada a cuáles eran los elementos favoritos de los perros en términos alimenticios. Se establecieron a través de categorías los ingredientes, clasificándose así: origen cárnico, frutal, verduras, sabores artificiales y bases de harinas.

Las siguientes tres preguntas buscaban conocer el interés en el producto y los hábitos de compra. Se le preguntó a los encuestados por los factores que los motivaban a generar un proceso de re-compra de estos elementos, y la frecuencia con la que lo hacían. Adicionalmente, se preguntó por el presupuesto mensual aproximado con el que contaban para los premios de sus mascotas. El objetivo de esta pregunta era conocer en términos

financieros los precios que los consumidores usualmente están dispuestos a pagar por este tipo de productos.

La encuesta se encuentra en el documento como Anexo 1. Entre los datos sociodemográficos fue posible determinar que el 95.2% de los encuestados viven en zonas urbanas, mientras que el 5% en zonas rurales, confirmando la hipótesis de que el mercado se mueve principalmente a través de zonas urbanas. Adicionalmente, se pudo determinar que la mayoría tienen entre una y dos mascotas caninas, el 54.8% de los encuestados tienen un compañero canino, mientras que el 28.6% tienen dos mascotas. El 14.3% respondió que tienen tres, y el 2.4% que tienen más de cuatro. Sin embargo, la mayor tendencia corresponde a la tenencia de un solo can. Otra tendencia que fue posible evidenciar corresponde a que el 88.1% respondió afirmativamente a la pregunta de si le proveían de premios a sus mascotas, separados de su alimentación tradicional. Este indicador revela que más de dos tercios compran este tipo de productos, mostrando potenciales clientes en este campo.

Adicionalmente, se brindaron diversas opciones respecto a las razones por las que las personas compraban este tipo de productos. Las tres categorías más importantes corresponden a la calidad (71.8% de los encuestados), seguido del beneficio para su mascota (64.1%) y los ingredientes empleados (53.8%). El precio y la cantidad son los factores menos determinantes en el proceso de compra, lo cual sin duda representa un dato importante para el desarrollo del producto, recordando que se mencionó la presente inflación que hay en el país.

También se indagó respecto a los hábitos de consumo de las mascotas, ya que como se ha determinado anteriormente, la aceptación del producto por parte de la mascota es clave para

el proceso de recompra. Se mencionaron diferentes opciones, entre ellas de origen cárnico, frutales, de verduras, sabores artificiales o a base de harinas. El 58.5% mencionó que los premios de origen cárnico eran los preferidos por su perro, lo cual presenta una ventaja, ya que dentro de los tres productos que ofrecerá CANICHEW de gomas, dos cuentan con ingredientes cárnicos, que atienden el mercado. Los sabores artificiales (2.4%) y a base de harinas (2,4%) son los menos preferidos por las mascotas, mientras que las verduras (19.5%) y las frutas (17.1%) son sabores más aceptados por las mismas. Entre los productos de CANICHEW, se encuentra un producto específico basado en frutas.

Una de las siguientes preguntas se refería a los criterios de recompra de los productos catalogados como premios para mascota. En esta pregunta, el 100% de los encuestados contestaron “Que a su mascota le guste el producto”, mostrando la importancia que tendrá para CANICHEW mantener recetas con sabores agradables para las mismas. Otras razones citadas por los dueños son el precio (31%) y la facilidad para adquirir el producto (35.7%). Entre otras razones se encuentra la calidad del producto con un 11.9% y la forma de presentación del producto, con un 7.1%. Así, vemos como el precio, la facilidad de adquirir el producto y esencialmente, el gusto de la mascota por la misma influye significativamente en el proceso de recompra del producto y por ende, deben ser factores considerados para el modelo de negocio con CANICHEW.

Se preguntó en esta encuesta también acerca de la frecuencia de compra de este tipo de productos. El 35.7% indicó que realizan la compra mensualmente, siendo la opción más representativa, seguida de la opción de cada quince días, con un 26.2%. Las opciones de “cada dos meses” y “casi nunca” registran equitativamente con un 14.3% cada una. La

opción menos representativa es aquella de “cada semana”, con un 9.5%. En este caso, las opciones dificultan establecer un patrón de compra, ya que en ambos extremos se presentan opciones. Para el caso de CANICHEW, considerando que la frescura y la falta de conservantes en el producto, estos productos se planean como de alta rotación del inventario, para asegurar la calidad del producto, y por ello, conocer más a fondo los hábitos de compra influenciará las cantidades necesarias de producción.

Finalmente, se preguntó por los presupuestos aproximados en esta categoría dentro del presupuesto mensual de cada dueño. En este caso, las distribuciones de las opciones se encontraron entre rangos similares, siendo la opción predominante un gasto mensual entre \$10.000 y \$25.000, con un 26.8% de aceptación entre los encuestados. Adicionalmente, las opciones de “entre \$0 y \$10.000” y “Entre \$26.000 y \$40.000” presentan equitativamente 19,5% como las opciones escogidas por los encuestados con respecto a sus gastos mensuales en premios para mascotas. Al igual que la frecuencia de compra, se dificulta establecer un patrón específico en términos de gasto mensual, ya que los compradores que gastan más de \$50.000 en premios para su mascota representan el 17.1% del total de encuestados.

La última pregunta realizada en la encuesta refería al interés de los encuestados por conocer un producto que fuese natural y con sabores llamativos para su mascota, el 92.9% respondió que, si estarían interesados en un producto así, mientras que el 7.1% respondió que no. La respuesta afirmativa de la mayoría, así como el análisis hecho previamente respecto a las demás preguntas, indican la existencia de un mercado, así como de un cliente que estaría dispuesto a comprar este tipo de productos.

### 3.6 Alternativas de solución y criterios de selección

Se plantean las siguientes alternativas. La primera, corresponde al producto “Gummy Chicks”, las cuales son unas gomas con presencia en el mercado nacional y con trayectoria en este. La segunda alternativa corresponde a la reconocida marca internacional Churu, que recientemente ha innovado con premios para perros, ampliando la famosa línea de gatos. La tercera alternativa que se ha escogido son las partes deshidratadas. Considerando la gran variedad existente entre los premios en el mercado, se escogieron estas tres alternativas por las razones que se enuncian a continuación.

El producto “gummy chicks” al ser gomas también, es de los productos más cercanos existentes en el mercado, y por ello, una alternativa directa a CANICHEW. En segundo lugar, los premios de la marca Churu son reconocidos y de alcance internacional. “Veterinarios especialistas, explican que los perros se dejan llevar más por el olor que por el sabor. Como estos alimentos húmedos se componen en un 60% o 70% de agua, además de proteínas de origen animal, son mucho más palatables para ellos” (Covegan, 2022). Así, el reconocimiento de la marca y la preferencia de las mascotas por la misma la convierten en una alternativa de solución válida e importante dentro del segmento.

En tercer lugar, los snacks de proteínas de origen animal deshidratados han sido escogidos debido a que son naturales y generalmente de alta proteína y aceptación por parte

de las mascotas. Que sea un producto natural también confiere una de las características más importantes por las que se ha escogido CANICHEW.

Las cinco variables escogidas para el análisis corresponden al precio, la facilidad para adquirir el producto, la calidad, el formato de presentación del producto, ingredientes y aditivos.

- Precio

Gummy Chicks: de acuerdo con la página de Puppis, el precio de un tarro es de \$8.900, con una presentación de 150 g, generando un precio por gramo de \$59,33 (Puppis, 2022). Recordando los resultados de la encuesta aplicada, es posible evidenciar que este precio se encuentra entre la opción seleccionada por el 19,5% de los encuestados, que mencionaban un presupuesto mensual inferior a \$10.000 para la compra de estos productos.

Snack para perro cremoso Inaba Churu Pollo y Salmón: Según la misma plataforma de Puppis, por un contenido de 56g el precio es de \$13.500 (Colombia, 2023b). Esta opción, comparativamente a la anterior de gummy chicks, es más cara, considerando que el precio por gramo se ubica en \$241.074 pesos. Sin embargo, la calidad del producto y el posicionamiento de la marca justifican estos precios.

Alimento deshidratado: Oreja de Res: En este caso, el producto tiene un precio de \$9.900 (Colombia, 2023a) y a pesar de no contar con el gramaje, este producto contiene una unidad. Se encuentra, al igual que la primera alternativa, entre el presupuesto que el 19,5% de los encuestados reporta para su producto.

- Facilidad para adquirir el producto

Las tres alternativas planteadas se pueden conseguir en almacenes de gran cobertura, como lo son Puppis y Ceba. La facilidad que presenta este canal se debe a que en estos establecimientos se venden los alimentos de las mascotas, es decir, no corresponde a un canal exclusivo para la venta de premios si no de elementos esenciales, lo que facilita la adquisición de estos productos.

- Formato de presentación del producto

Gummy Chicks: Este producto viene en presentación sólida, en un empaque resellable. Es de fácil uso para el cliente. Además, no requiere refrigeración. Es fácil de proveer a la mascota y tiene una textura suave, por lo que su almacenamiento y posterior consumo no requieren de mayor esfuerzo por el usuario.

Snack para perro cremoso Inaba Churu Pollo y Salmón: Este producto viene en presentación líquida. Por ello, la administración directa a la mascota se puede ver afectada. Es una opción de premio que se puede ofrecer con la comida regular del perro, debido a esta presentación. En general, entre las tres opciones consideradas, es la de menor facilidad para proveer a la mascota.

Alimento deshidratado- Oreja de Res: El producto se encuentra listo para el consumo, y al ser una unidad única por paquete, es de rápida y fácil dispensación para el perro. Además, tiene una textura sólida y fuerte, lo que implica un ejercicio de masticación para la mascota.

- Ingredientes y formato de conservación

Gummy chicks: Según Puppis, los ingredientes con los que cuenta este producto son los siguientes:

Harina de trigo y/o harina de maíz y/o almidón de maíz, torta de soya y/o aislados de soya, arroz cristal, gluten de maíz, harina de carne y/o harina de pollo, hidrolizado de carne de vacuno y/o cerdo y/o pollo ,suero seco y/o hemoblobina y/o plasma sanguíneo, cebo y/o grasa de pollo, aceite de canola, lecitina de soya, gelatina, sal , trifosfato de sodio, miel de abejas, melaza, antioxidantes (BHT,BHA, etoxiquina) y color amarillo (Puppis, 2022).

Así, es posible identificar que el producto cuenta con ingredientes naturales y conservantes artificiales.

Snack para perro cremoso Inaba Churu Pollo y Salmón: Los ingredientes en este producto corresponden a “Agua, pollo, tapioca, salmón, sabor natural de pollo, goma guar, extracto de levadura, suplemento de vitamina E, extracto de té verde” (Colombia, 2023b). Se identifican ingredientes de alta calidad, y comparativamente con el producto de Gummy Chicks y la Oreja de Res, se encuentra entre estos dos debido a la cantidad de ingredientes, siendo la primera alternativa aquella con la mayor cantidad de conservantes.

Alimento deshidratado- Oreja de Res: Producto natural que se obtiene de la deshidratación de la oreja de res, “están libres de conservantes y puede ayudar a promover la salud dental”(Colombia, 2023a). Es el único producto entre las alternativas que tiene un solo ingrediente.

- Beneficio percibido para la mascota

Gummy chicks: se propone como “suplemento alimenticio para perros adultos de todas las razas” (Puppis, 2022)

Snack para perro cremoso Inaba Churu Pollo y Salmón: Entre los beneficios percibidos por el consumo de este producto se indican varios, entre ellos: bajos en calorías, recompensas de alto valor para el entrenamiento, hechos con pollo de granja 100% natural y salmón del pacífico (Colombia, 2023b). Se evidencia el alto valor nutricional y la calidad de los ingredientes utilizados.

Alimento deshidratado- Oreja de Res: De acuerdo con Puppis, este producto proviene de bovinos de corral, criados con una dieta sana, y es un producto que puede ayudar a promover la salud dental de las mascotas (Colombia, 2023a)

Considerando los cinco criterios establecidos anteriormente, evidenciamos que la opción de la marca Churu es la más costosa entre las alternativas, la de mayor complejidad en la administración, pero la que presenta los mayores beneficios, debido a los ingredientes y la tecnología detrás del proceso. La Oreja de res corresponde a un alimento natural, de fácil administración y precio un poco alto, considerando que sólo viene una unidad. Por último, las gomas representan una valiosa alternativa como suplemento y de fácil administración y conservación, y también representa la alternativa con la mayor cantidad de conservantes. Analizando los parámetros anteriores respecto a CANICHEW, podemos evidenciar que CANICHEW es una alternativa natural, sin conservantes, y elementos frescos; en línea con la alternativa analizada de *Oreja de Res Deshidratada*. A la vez, tiene una textura similar a la primera alternativa seleccionada, aquella de Gummy Chick. Sin embargo, el producto de la alternativa no requiere de refrigeración, mientras que CANICHEW sí. Por último, el producto de la línea de Churu destaca por sus ingredientes de alto valor nutricional. Al respecto de esto, CANICHEW usa ingredientes de origen natural y de alto valor nutricional para las mascotas.

## 4. ANÁLISIS SECTORIAL

En el cuarto capítulo se presentará el análisis sectorial del mercado de los elementos para mascotas, basándose en las tendencias, el mercado y la oferta.

### 4.1 Análisis PESTEL

#### 4.1.1 Factores Políticos

Los cambios sociales con respecto al lugar que ocupan las mascotas en las vidas de sus dueños también han trascendido a la realidad política del país. Ejemplo de ello es un proyecto de ley planteado en 2023, que se radicó en el Congreso y tiene como propósito principal bajar el precio de los concentrados de las mascotas (Revista Semana, 2023), esta iniciativa se plantea a través de la exclusión del IVA del 5% para estos productos. En este caso, esto refleja que las mascotas son un rublo importante en los gastos de los hogares colombianos, y por ello, de trascendencia en la política nacional.

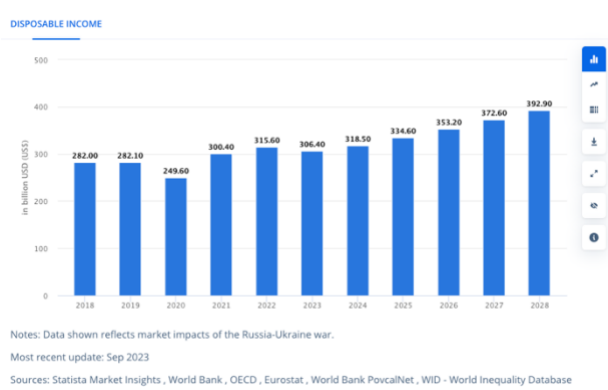
Por otro lado, las propuestas de bienestar animal han incrementado en los acontecimientos políticos del país, cómo se evidencia en la invitación realizada en el Senado, donde se invitó a “recopilar distintas expresiones de colectivos y líderes animalistas que den paso a una propuesta que permita incluir “contenido de protección animal” en el Plan Nacional de Desarrollo” (El Colombiano, 2022).

### 4.1.2 Factores Económicos

Considerando la posición de grandes productores de la industria de alimentos de mascota, muchos de estos refieren que la disponibilidad de mano de obra es una de las principales preocupaciones de los fabricantes de alimentos para animales de compañía (Moses, 2023), ya que esto implica dificultad en el cumplimiento de la demanda. Adicionalmente, la demanda ha crecido por estos productos, debido a que ha aumentado la cantidad de personas que tienen mascota. Cabe resaltar que a medida que ha crecido el ingreso económico de los hogares, esto ha permitido que más personas tengan mascotas y por ello, que incremente la demanda.

Figura 3

“Disposable Income”



Nota: en esta gráfica se evidencia el ingreso disponible en Colombia desde el 2018 a proyecciones futuras. Fuente: (Statista, 2023).

Como se puede evidenciar en la gráfica anterior, el ingreso disponible ha incrementado en los últimos años en Colombia, a excepción del 2020, esto se puede explicar a través de la

pandemia y el desaceleramiento del crecimiento económico que trajo consigo. Sin embargo, las cifras mostradas muestran un aumento desde el 2023 hasta el 2028 de los ingresos disponibles en Colombia seguirán aumentando. Al contar con mayores ingresos, esto puede incidir positivamente en que las personas tengan más mascotas, y por ello, la demanda por productos relacionados para estos animales aumente. “De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) en el país el 67% de los hogares cuentan con al menos una mascota, en concreto son 4,4 millones las familias” (Analitik, 2022). Así, evidenciamos que más de la mitad de los hogares colombianos tienen un compañero animal, y es evidente la creciente demanda. “Por otra parte, la firma Euromonitor prevé que el gasto que hacen los hogares colombianos en las mascotas alcanzaría los \$6,1 billones para el cierre de 2026” (Analitik, 2022). Así, podemos observar la correlación positiva entre el gasto en mascotas que hacen los hogares y su ingreso disponible, ya que, ante mayor ingreso neto después de los gastos esenciales, mayor puede ser la locación de recursos en este sector. La inflación también se configura como un dato importante en las decisiones económicas. Comparado con el 2023, se espera que los próximos años cierren con cifras menos representativas de inflación; con cifras de 4% al final del 2024 (Benito, 2023) y de 3% para el 2025 (Salazar, 2023).

### **4.1.3 Factores Sociales**

Cómo se mencionó con anterioridad, la humanización de las mascotas es un factor clave, ya que esto abre oportunidades para que los fabricantes se introduzcan en mercados de mayor valor ofreciendo productos de mayor calidad que se ajusten a los deseos y expectativas de dueños de mascotas, ya que estos están dispuestos a invertir en su nutrición y felicidad (Moses, 2023). Las personas cada vez más reclaman productos de calidad para sus mascotas, al considerarlos miembros de sus familias.

Adicionalmente, varias regiones del mundo presentan aumentos en la tenencia de mascotas. En Colombia, factores como “demanda de mascotas para llenar espacios afectivos en los entornos familiares, el aumento en la capacidad económica de las clases sociales (...) y el fenómeno de desplazamiento de poblaciones campesinas desde las áreas rurales, trayendo consigo la cultura de la posesión de animales” (Gomez, 2007). Este documento también muestra otras de las ventajas que existen para seres humanos y mascotas: “Es tanta la influencia que tienen las mascotas en la vida comunitaria, que se han descrito como antídoto para el anonimato humano en los sitios públicos de la actual sociedad” (Gomez, 2007)

Evidenciamos así que las mascotas son parte esencial de las vidas de las personas. Incluso, “con los índices de natalidad en mínimos históricos, el número de perros en los hogares españoles supera con mucho el de menores de 14 años” (Muñiz, 2023). Se evidencia así como la familia cómo núcleo ha cambiado, al punto de que las familias con perros superan aquellas con hijos pequeños.

#### **4.1.4 Factores Tecnológicos**

A niveles macro de esta industria, la adopción de procesos de High-Pressure Processing (HPP) se ha incrementado (Moses, 2023). Este es un método de preparación de los alimentos que les permite mantener sus propiedades nutricionales, y a través de este se pueden mantener los objetivos de seguridad alimentaria y producir el alimento con un alto perfil, posicionando esta técnica como valiosa en el futuro de la industria de alimentos (Moses, 2023). Considerando que la industria de los alimentos para mascotas está regida por grandes marcas a nivel internacional, existen distintos avances, tales como lo que se conoce como nutrigenomics, que es “la ciencia que estudia cómo la comida y los nutrientes interactúan o incluso modulan las expresiones genéticas de los organismos” (Petfood, 2022).

#### **4.1.5 Factores Ecológicos**

El cambio climático representa una de las temáticas más importantes en lo que refiere al contexto actual, debido a su impacto general en las sociedades, incluido el ámbito empresarial, ya que “cada vez más estudios y actuaciones demuestran que las medidas destinadas a combatir el calentamiento global son una oportunidad de oro para garantizar el desarrollo sostenible e impulsar el crecimiento económico” (Iberdrola Corporativa, 2023). Adicionalmente, “la legislación ampliará su alcance y extensión a medida que el electorado vaya adquiriendo una mayor conciencia del problema y los gobiernos reaccionen a las consecuencias del cambio climático y los costes de las medidas de adaptación” (Bristow, s. f.). Así, tanto por factores

gubernamentales como por presiones de los consumidores, las empresas se verán motivadas a implementar medidas en pro del ambiente y la reducción de la huella de carbono, así como la circularidad de la economía. Una medida clave de acción de CANICHEW será la implementación de tarros completamente biodegradables, los cuales ayudarán a reducir el desperdicio y circularizar el proceso de consumo del producto.

Este énfasis en una producción más responsable se evidencia directamente en la industria de alimentos para mascotas. “Una de las principales características que los consumidores priorizan en sus elecciones de alimentos para mascotas es la sostenibilidad” (Moses, 2023). Así, nos presentamos a un mercado que cada vez más valorará el incremento de prácticas sostenibles empresariales.

#### **4.1.6 Factores Legales**

Los avances sociales con respecto a la tenencia de mascotas se reflejan también en los avances legales. Un ejemplo de ello es la Política de Protección y Bienestar Animal. En esta, se muestran los avances y la postura legal frente a los animales dentro de la normatividad colombiana. Un ejemplo de ello es la Ley 1774 de 2016, de los animales como seres sintientes (Ministerio de Ambiente, 2022). Adicionalmente, en este documento se cita la Sentencia C-283/14 de la Corte Constitucional, a través de la cual se muestra la distinción entre los animales

domésticos y silvestres se estableció (Ministerio de Ambiente, 2022). Así, es posible ver cómo cada vez sean más relevantes dentro de las dinámicas sociales.

Con respecto al funcionamiento del proyecto, un punto relevante confiere a la Ley de Plásticos de un solo uso, ya que la normatividad colombiana vigente buscará eliminar este tipo de plásticos en los próximos años. En el momento presente, CANICHEW cuenta con un empaque cuyo contenedor es de material Kraft, el cual “se elabora a partir de materiales renovables, de madera o de residuos de madera” (Envanature, 2023). Sin embargo, la tapa de este está elaborada en material PET, por lo que eventualmente se deberán modificar estos empaques para cumplir con la normatividad vigente. “Los plazos para la aplicación de estas prohibiciones varían entre dos y ocho años según el tipo de producto” (Acosta, 2022) y, por ende, se espera realizar el cambio a un contenedor con tapa Kraft, buscando cumplir con este requerimiento y reduciendo el impacto ambiental del emprendimiento. Sin embargo, entre los precios cotizados, este tipo de tarros elaborados completamente a partir de material Kraft Biodegradable presentan una diferencia de precio, lo cual impacta el costo del producto y se analizará bajo el apartado de sensibilización financiera del proyecto. Sin embargo, para lo que refiere al presente análisis de las condiciones legales, es importante establecer este requerimiento dentro del funcionamiento de CANICHEW.

## **4.2 Mapa del entorno**

#### 4.2.1 Tendencias

Entre las tendencias dominantes en el sector se encuentran “alimentar a las mascotas con alimentos para mascotas envasados y de primera calidad” (*Análisis del mercado de alimentos para mascotas - Informe de la industria - Tendencias, tamaño y participación, s. f.*). Adicionalmente, existe una tendencia creciente por las “golosinas funcionales en comparación con otras golosinas, ya que las primeras ofrecen beneficios adicionales para la salud de las mascotas” (*Análisis del mercado de alimentos para mascotas - Informe de la industria - Tendencias, tamaño y participación, s. f.*). Así, los dueños están pensando cada vez más en comprar premios no solamente por el hecho de premiar, si no buscando que tengan beneficios para sus mascotas.

En términos tecnológicos, se han visto expansiones de compañías grandes, como es el caso de Nestlé Purina, que invirtió 182 millones de dólares expandiendo sus capacidades de producción en Estados Unidos (*Análisis del mercado de alimentos para mascotas - Informe de la industria - Tendencias, tamaño y participación, s. f.*).

#### 4.2.2 Sector (Oferta)

En términos globales, el mercado está controlado en escala global por pocas marcas como son Mars Petcare, Purina, Smuckers, Hills y Diamond (*Análisis del mercado de alimentos para mascotas - Informe de la industria - Tendencias, tamaño y participación, s. f.*).

Estas marcas tienen participación en los mercados nacionales a través de sus líneas de productos principales, de las que derivan otras secundarias como la producción de premios.

#### 4.2.3 Mercado (demanda)

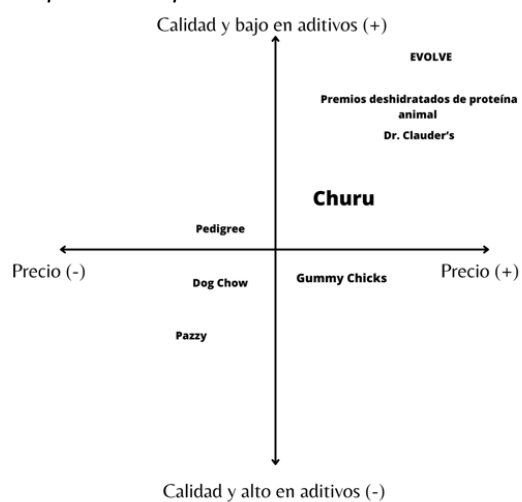
El crecimiento de las tendencias hacia la humanización ha generado que los dueños de mascota incluyan diversos productos que consideran como esenciales para sus mascotas, tales como ropa, juguetes, elementos de bienestar, productos para cuidar su salud y premios, y demandando cada vez más opciones en este sector. Además, las tendencias de producción responsable se extienden al mercado, debido a que los consumidores buscan que sus mascotas también consuman productos con producción responsable y sostenible.

### 4.3 Mapa de competidores

El mapa de competidores se realizó a nivel de productos específicos, ya que las grandes marcas predominantes en el mercado cuentan con distintas líneas con diferentes segmentos, por lo tanto, la clasificación a través de productos específicos facilita conocer el mercado.

Figura 4

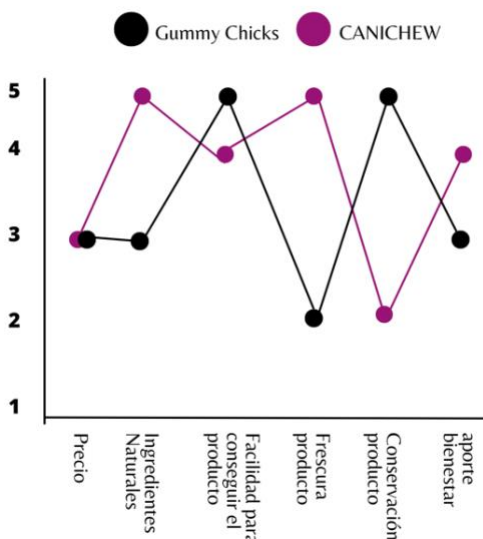
#### Mapa de Competidores



Nota: se muestra el mapa de competidores. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

## Curva de Valor



Nota: se observa la curva de valor para Gummy Chicks y CANICHEW. Fuente: Elaboración propia.

Se puede evidenciar a través de la curva de valor la comparación entre CANICHEW y Gummy Chicks, uno de los competidores directos al ser premios en forma de gomas o masticables. En términos de puntuación, es posible ver que ambas marcas presentan valores similares, sin embargo, la diferencia se encuentra en que aquellas posiciones donde una marca tiene un puntaje alto la otra tiene un puntaje bajo, mostrando propuestas diferentes a la misma solución.

## 5. PROTOTIPO FUNCIONAL

A través del siguiente capítulo se mostrará el proceso detrás del desarrollo del prototipo funcional del producto, así como las herramientas usadas y el análisis de costos de este prototipo.

### 5.1 Presentación y descripción del prototipo

Para el desarrollo del prototipo se inició con la formulación de las recetas para el desarrollo del proyecto. Era importante encontrar alimentos que cumplieran con las siguientes condiciones: (1) de alto valor nutricional y (2) Agradables para los perros. Adicionalmente, las condiciones secundarias necesarias para que el producto fuera exitoso residían en que los ingredientes seleccionados no afectaran la textura de la goma y que no generaran condiciones irregulares de calidad.

Inicialmente, se formularon tres líneas; una cárnica, otra basada en frutas y finalmente una de verduras. Sin embargo, al llevar a cabo el estudio de mercado fue posible evidenciar que se requería de mayor presencia de productos cárnicos, debido a que estos son de preferencia de las mascotas. Así, se formularon tres productos iniciales: hígado de pollo, frutas y pollo, verduras y avena en la última línea.

En la primera elaboración de testeos de las recetas elaboradas, fue posible observar que la manzana en estado líquido dificultaba la consecución de una goma con una textura flexible pero durable, por ello, se modificó la receta original de esta línea, buscando que la manzana estuviera cortada más no en estado líquido. Adicionalmente, este producto de frutas contaba con pera, la cual limitaba la consecución de una goma estable, por lo que se eliminó y se agregaron los arándanos como parte de esta línea.

De forma similar, en el testeos de la receta a base de zanahoria, pollo y avena la consistencia se veía afectada por la textura de los elementos usados, a lo que se le dio la solución a través de alteración en el proceso de cocción de los elementos, obteniendo un producto más estable y cercano a los parámetros. De la línea de hígado de pollo no se requirieron modificaciones al testeos, ya que la receta generó un producto con las condiciones deseadas. Posteriormente al testeos de las recetas como se habían planeado inicialmente, se inició con el desarrollo del empaquetado y el piloto de este.

Sin embargo, buscando mantener la frescura, la novedad y la cercanía con el cliente, se elaboran sabores iniciales cuya presentación se extenderá también a galletas, buscando ofrecer dos líneas de producto. La anterior decisión se debe a que muchos dueños están más familiarizados con las galletas como premio, y una muestra de este producto puede incentivar a la compra de las gomas, fortaleciendo la demanda en ambos productos. Así, los sabores iniciales, por su buena presentación en gomas corresponden a hígado de pollo con zanahoria y ternera con zanahoria.

A través del testeos, se realizaron cambios que permitieron alcanzar una goma de alta calidad, manteniendo la frescura del producto. También se realizó esta propuesta para la

presentación de galletas. Se establecieron los siguientes parámetros para cada producto,

buscando mantener la calidad de estos:

Tabla 1

*Línea: Gomas de Hígado de Pollo con Zanahoria*

		
LÍNEA: GOMAS DE HÍGADO DE POLLO CON ZANAHORIA		
INGREDIENTE	PROCESOS	ESPECIFICACIONES
Gelatina Natural	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Hidratación con agua fría durante 7 minutos.</li> <li>2) Al Baño María para conseguir mezcla lista.</li> <li>3) Agua tibia con temperatura inferior a 70 grados centígrados, para mayor calidad del producto.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 gramo de Gelatina Natural: 6 gramos de agua.</li> <li>- Producto sin conservantes ni aditivos.</li> <li>- Gelatina Hidrolizada.</li> <li>- Producto debe ser conservado en un espacio seco, oscuro y sellado.</li> </ul>
Zanahoria	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Lavado de producto.</li> <li>2) Procesado a través de procesador de alimentos hasta conseguir cubos de aproximadamente 1mm *1 mm</li> </ol>	Producto limpio y listo para consumo, de compra en supermercados que cuenten con altos estándares de calidad.
Hígado de Pollo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Lavado adecuado del producto.</li> <li>2) Cocinar durante 20 minutos en agua hirviendo.</li> <li>3) Cocinar 15 minutos a fuego lento.</li> <li>4) Retirar el agua y dejar enfriar en recipiente aparte.</li> <li>5) Procesamiento</li> </ol>	Producto en bandeja empacado previamente, producto fresco y de adquisición en grandes supermercados como Olímpica para garantizar calidad.

Nota: se evidencia el proceso detallado para el mantenimiento de la calidad a través de la producción.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2

Línea: Gomas de Ternera con Zanahoria

		
LÍNEA: GOMAS DE TERNERA CON ZANAHORIA		
INGREDIENTE	PROCESOS	ESPECIFICACIONES
Gelatina Natural	1) Hidratación con agua fría durante 7 minutos. 2) Al Baño María para conseguir mezcla lista. 3) Agua tibia con temperatura inferior a 70 grados centígrados, para mayor calidad del producto.	- 1 gramo de Gelatina Natural: 6 gramos de agua. -Producto sin conservantes ni aditivos. -Gelatina Hidrolizada. -Producto debe ser conservado en un espacio seco, oscuro y sellado.
Zanahoria	1) Lavado de producto. 2) Procesado a través de procesador de alimentos hasta conseguir cubos de aproximadamente 1mm *1 mm	Producto limpio y listo para consumo, de compra en supermercados que cuenten con altos estándares de calidad.
Ternera	1) Lavado adecuado del producto. 2) Cocinar durante 20 minutos en agua hirviendo. 3) Cocinar 15 minutos a fuego lento. 4) Retirar el agua y dejar enfriar en recipiente aparte. 5) Procesamiento	Producto en bandeja empacado previamente, producto fresco y de adquisición en grandes supermercados como Olímpica para garantizar calidad.

Nota: se evidencia el proceso detallado para el mantenimiento de la calidad a través de la producción.

Fuente: Elaboración Propia

Se buscaba encontrar un recipiente que fuera apto para la refrigeración y que fuera amigable con el medio ambiente. Inicialmente, la opción planteada fue la siguiente:

Figura 6

Contenedor Kraft de la Marca AMI



Nota: Se puede observar el catálogo de la marca Ami. Fuente: (Ami Biodegradables, 2023).

Estos contenedores se plantearon como la opción inicial. Sin embargo, debido a escasez en el país no fue posible realizar el prototipo con estos vasos. Adicionalmente, se plantean como una mejora, y se usarán en el segundo pedido de empaquetado. Por ello, se buscaron opciones cercanas a la original, donde se encontró el recipiente actual del prototipo. En este caso, corresponde a un contenedor Kraft en tamaños de 8 onzas y 12 onzas con tapa PET. Para el desarrollo del piloto se usaron específicamente las de 8 onzas.

Para el diseño de las herramientas visuales en el producto, se diseñaron stickers que se adecuarían a la parte superior del tarro, en las tapas. Adicionalmente, se realizó el diseño de las etiquetas para los envases, las cuales se pueden evidenciar a continuación:

Figura 7

Etiquetas usadas para el prototipado del producto.



Nota: se muestra el diseño de etiqueta para cada línea de productos, además de las especificaciones por producto. Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Sticker Tapa del empaque.



Nota: se evidencia el sticker del empaque de gomas. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, teniendo en cuenta la variada oferta existente en el mercado de los premios para mascota, se diseñó una estrategia de presentación del producto basándose en la construcción

de relaciones con los clientes, la cercanía al mismo y la presentación del producto directamente a las mascotas, buscando evaluar la calidad. En este caso, se consideró importante este paso debido a que el usuario de CANICHEW son las mascotas, pero el que realiza la decisión de compra es el dueño. Por ello, se entregaron unos paquetes que contenían las tres especificaciones de la línea de gomas, buscando que el cliente pudiera conocerlas. A continuación, las imágenes muestran el proceso realizado a la vez del empaque obtenido. La Ilustración 4 muestra una goma de la línea de *Higado de Pollo*. En el caso de la ilustración 5 y 6 se pueden ver los empaques completos.

Figura 9

*Goma de Canichew, primeros modelos.*



Nota: se muestra una goma hecha de CANICHEW. Fuente: elaboración propia.

Figura 10

*Empaque Gomas Canichew en prueba.*



Nota: Se evidencia el empaque completo de CANICHEW, para el ejercicio de prototipado. Fuente: Elaboración propia

Las Figuras 9 y 10 corresponden a las gomas usadas en el piloto. Sin embargo, buscando mejorar la presentación del producto, se realizaron diferentes pruebas en la receta para mejorar la presentación. Los dos principales problemas de calidad encontrados en el piloto fueron: (1) la presencia de grumos en la gelatina y (2) presentación del producto, ya que como se evidencia en las Figuras 9 y 10 es posible evidenciar cómo se puede ver la diferencia entre los ingredientes.

Así, se llevaron a cabo varias modificaciones en las recetas que permitieran mejorar estos dos puntos, y se concluyó de la siguiente forma:

Figura 11

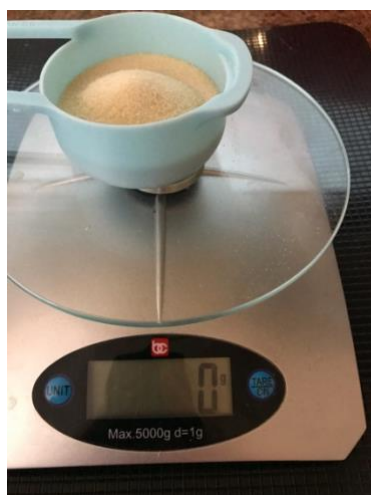
*Goma mejorada CANICHEW.*



Nota: El resultado de los cambios en los procesos genera cambios en el producto. Fuente: Elaboración propia

Figura 12

*Procesos mejora calidad gomas*



Nota: Experimentación con los procesos de mejora de la preparación de las gomas. Fuente: Elaboración propia.

Para resolver el numeral (1) se realizaron cambios en el proceso de hidratación de la gelatina natural, basándose en el peso específico. “Cuando en las recetas se indica el paso “hidratar la gelatina” nos estamos refiriendo al hecho de mezclarla con agua para que pase de ser completamente sólida a transformarse en una especie de gel” (Fischer, 2020). Se hidrató la gelatina y se le dio un tiempo de 8 minutos para este proceso, para posteriormente someterlo al baño maría y poder utilizarla. Otro criterio clave fue que al adicionar el agua después de la hidratación y el proceso al baño María, se redujo la temperatura de esta. El resultado fue que la gelatina dejó de presentar grumos y la textura mejoró considerablemente.

Para resolver el numeral (2) se procesaron los ingredientes, buscando lograr una textura maleable, y se adicionaron directamente a la gelatina lista para usar. Este proceso mejoró la presentación de la goma, y por eso, se mantuvo el proceso de esta forma. La textura de la gelatina no se modificó.

Adicionalmente, otro punto clave corresponde al tiempo de vencimiento del producto. Esta se configuraba como un punto clave en la producción y manejo del producto. Para mantener la frescura, las gomas se realizaron el mismo día de la entrega prevista de estas. Se determinó que con el correcto almacenamiento, estas podrían durar hasta 5 días desde la fecha de fabricación en la nevera, manteniendo las condiciones ideales de calidad.

## **Hipótesis**

Las hipótesis que se plantean con relación al prototipado se establecen como las siguientes:

Hipótesis 1: Las tres líneas iniciales de CANICHEW tienen sabores atractivos para los perros.

Hipótesis 2: Los clientes aprecian el producto debido a su enfoque en la frescura de este, la falta de conservantes y el valor de los ingredientes para sus mascotas.

Hipótesis 3: El empaquetado es suficiente para mantener las condiciones de calidad del producto, a la vez que es de fácil manejo para el dueño de la mascota.

Hipótesis 4: La fidelización a la marca se realizará a través de un acercamiento con el dueño de la mascota.

Hipótesis 5: La estimación de precio que se realizará a partir del desarrollo del producto se encontrará entre el rango de presupuesto establecido por los encuestados entre \$10.000 y \$25.000.

### **5.1.1 Hipótesis de deseabilidad**

- ¿Estamos realmente solucionando un problema para nuestros usuarios?

Considerando que los premios para mascota son una compra que el cliente realiza por una necesidad creada más allá de una necesidad natural, la cual puede verse satisfecha a través

del alimento regular (conocido como concentrado), más que un problema, CANICHEW representa una alternativa a los premios tradicionales, basándose en recetas naturales, productos frescos y sin conservantes.

- ¿Hemos identificado los principales dolores de nuestros clientes?

Teniendo en mente que los premios para mascota son un gasto no tradicional, es importante mantener precios que permitan que los clientes compren frecuentemente este producto, ya que la cantidad por paquete está diseñada para durar menos que la intención de compra (mensualmente), debido a la falta de conservantes en los productos y para asegurar mayor calidad. Adicionalmente, el usuario se ve movido por razones emocionales al comprar este tipo de producto, basándose en las preferencias de sus mascotas y en posibles restricciones alimentarias. Por ello, los tres productos iniciales de CANICHEW contienen ingredientes en sus tres líneas ampliamente aceptados en la alimentación de perros, que adicionalmente están presentes en los alimentos tradicionales.

- ¿Estamos segmentando correctamente?, ¿El público objetivo es suficientemente amplio?

La encuesta realizada demuestra que para cada segmento de precios existen compradores, ya que las opciones contaban con rangos donde el presupuesto para premios era inexistente hasta valores que superaban el precio de \$50.000. Por ende, los clientes están dispuestos a pagar por una variedad de precios diferente.

- ¿Los segmentos a los que estamos apuntando existen?

Fue posible evidenciar a través de la encuesta realizada que los encuestados están dispuestos a conocer una alternativa de premio para mascota natural, sin conservantes, basada en los gustos de sus mascotas y buscando ingredientes con aportes nutricionales valiosos.

- ¿Nuestra propuesta de valor es única y replicable?

Si, la propuesta es replicable, al igual que la propuesta de valor, esto debido a que el producto se basa en una alternativa natural, casera y fresca para premiar a los perros. En este caso, el producto es replicable, sin embargo, las personas preferirían ahorrarse el tiempo de diseño, planeación y ejecución de las recetas, por lo que CANICHEW brinda el producto listo y fresco y busca entablar relaciones de largo plazo con sus clientes a través de la fidelización a la marca, la atención al cliente y el continuo desarrollo de nuevas alternativas caseras para los perros.

- ¿Tenemos los canales adecuados para llegar a nuestros clientes?

Para el planteamiento del prototipo, los canales fueron a través de la presentación personal y presencial del producto, buscando resolver inquietudes que se presentaran frente a este y generar la confianza necesaria en el comprador. Sin embargo, para la ampliación del modelo de ventas se plantea el uso de canales de comunicación digitales para alcanzar a más clientes.

- ¿Podemos llegar a los canales que queremos para entregar nuestra propuesta de valor?

Si, a través del mantenimiento de contacto con el cliente y servicios de post-venta de alta calidad.

- ¿Podemos construir relaciones con los clientes?

La construcción de relaciones con el cliente es un factor altamente importante en la construcción del modelo de negocio de CANICHEW, ya que esto permitirá la mejora continua de la marca y la fidelización de los clientes en un sector donde los usuarios constantemente están probando nuevos productos.

- ¿Podemos retener a los clientes?

Considerando la gran variedad de premios disponibles en el mercado, la retención de los clientes se dificulta. Sin embargo, a través de la construcción de relaciones con los clientes, la calidad de los productos y la mejora continua se espera poder generar procesos de recompra.

- ¿Nuestro servicio al cliente es adecuado?, ¿podemos manejar la entrega, instalación, garantías del producto o servicio?

El servicio al cliente es adecuado. Estancias como las entregas a largas distancias dentro de la ciudad de Bogotá se deberán desarrollar a través de terceros.

- ¿Podemos cumplir con la experiencia del cliente?

Se puede cumplir con la entrega de un producto fresco, natural, con recetas que apuntan a ser atractivas para las mascotas y fáciles de proveer por parte de los dueños.

- ¿Es fácil que mis clientes puedan encontrar sustitutos o encontrar soluciones con mi competencia?

Si, es extremadamente fácil encontrar sustitutos a este tipo de premios, debido a la amplia oferta en el mercado y a que son productos complementarios que generalmente se compran en almacenes de grande cobertura, con el alimento tradicional del perro.

### **5.1.2 Hipótesis de factibilidad**

- ¿Podemos desarrollar las actividades para crear y entregar el producto o servicio?

Si, después del testeado de las recetas el proceso consiste en la repetición del mismo bajo los parámetros que se han establecido.

- ¿Podemos desarrollar las actividades claves del emprendimiento a escala?

La escala en la que se plantea el modelo de negocio es local. La ampliación de la misma se contemplará en la proyección financiera después del primer año, buscando ampliar la oferta de productos.

- ¿Podemos cumplir con los tiempos de entrega?, ¿conozco la logística de distribución, costos?

La producción se manejará en una escala semanal, buscando asegurar la frescura del producto y la calidad de este. Así, las entregas se programarán siguiendo la producción hecha y la capacidad a iniciar.

- ¿Qué tecnologías necesito integrar al emprendimiento?, ¿podemos manejar estas tecnologías en escala?

Tecnologías de canales digitales, para poder llegar a más potenciales clientes.

- ¿Podemos conseguir aliados clave para nuestro modelo de negocio?

Si, proveedores de las materias primas.

- ¿Cómo interactuamos con nuestra cadena de valor?, ¿tenemos los proveedores correctos?

Los proveedores pensados en el inicio del emprendimiento son aquellos de cadenas de mercado, que cuentan con la materia prima necesaria.

### 5.1.3 Hipótesis de viabilidad

- ¿Podemos cubrir los costos fijos?
- ¿Podemos generar estrategias de ingresos diferentes?

A través de la diversificación de los productos realizados, incluyendo otros premios naturales se podrían generar diferentes estrategias.

- ¿Podemos conseguir el capital semilla para iniciar?

El emprendimiento cuenta con la inversión inicial para iniciar.

## **5.2 Piloto de ventas**

### **5.2.1 Escenario de validación (diseño de experimento)**

#### **5.2.1.1 Definición de Variables y Objetivos de testeo**

La primera variable para medir corresponde a la calidad. Se definirá como calidad las siguientes condiciones: (1) la textura de la goma, buscando que esta quede con la forma del molde y no se desintegre fácilmente. (2) Ingredientes de alta calidad, y (3) mantenimiento de la condición inicial de la goma con el paso del tiempo. La segunda corresponde a la percepción del cliente frente al producto, a través de la aceptación de la mascota por el mismo y la satisfacción del cliente con el producto. Finalmente, la última

variable refiere al empaquetado del producto, a través de la percepción que tenga el cliente de la facilidad de manejar, usar y almacenar el recipiente.

#### 5.2.1.2 Diseño del experimento

Se realizan entregas a dueños de mascota de las líneas de CANICHEW, buscando conocer sus apreciaciones del producto, recordando que a pesar de que el dueño de la mascota es el que toma la decisión de compra, el usuario final es el perro, y por ello, influye en el proceso de recompra del perro. Se fabrican las gomas posteriores al testeado de las recetas y se entregan los productos, para posteriormente generar una encuesta donde se evalúa la satisfacción de los clientes con las gomas.

Se realiza a través de tres líneas que incluyen ingredientes diferentes: de origen cárnico, origen vegetal y origen frutal, buscando determinar cuáles de estos son preferidos por las mascotas que participan en CANICHEW.

#### 5.2.1.3 Principales resultados

Entre los principales resultados del piloto, encontramos que las gomas de la línea de frutas de CANICHEW no son tan preferidas por las mascotas, y que aquellas que son de

la línea vegetal y de la línea cárnica presentan mayor gusto para las mascotas. Por esta razón, se toma la decisión de dejar por fuera del portafolio de venta de CANICHEW las gomas de frutas, y concentrarse en recetas que incluyan los dos ingredientes preferidos por las mismas: cárnicos y verduras.

### 5.2.2 Blueprint del piloto

- Pre-servicio

Proveedores, ingredientes y materiales necesarios para comenzar la operación: en esta fase, como se relató al inicio del proceso, se establecieron los primeros parámetros de calidad: recipientes de buena calidad y amigables con el medio ambiente, el contacto a los proveedores. Con respecto al producto, se realizó el testeado de las recetas planteadas, generando las alteraciones necesarias para conseguir un producto de alta calidad. Se diseñaron las etiquetas y la presentación del producto, además de la fabricación de este.

- Servicio: Teniendo en cuenta que el prototipo confiere a una estrategia de presentación del producto, no se establece un precio de compra, en este caso, la marca asume el costo total de la fabricación del piloto, buscando testear el producto y generar las mejoras necesarias.

- Post-servicio: Se establece la encuesta para los participantes en el piloto de presentación del producto, para poder generar los insights necesarios que permitan mejorar el producto. A continuación, se muestra el formato enviado a los participantes en el piloto.

Figura 13

Formato atención post-entrega muestras



Nota: se observa el formato usado para el servicio post-entrega de las muestras. Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.3 Cronograma de validación

Tabla 3

*Cronograma de Validación*

FECHA	ÁREA	ACTIVIDAD	RESULTADO
19/08/2023	Empaquetado	Contacto a proveedores.	Se encuentra el empaque adecuado.  Agotado en existencias nacionales, seguir

			contactando proveedores.
20/08/2023	Producción	Diseño de las recetas iniciales.	Resultado: se plantean tres recetas iniciales: hígado de pollo, frutales y de verduras (remolacha, zanahoria, y avena)
22/08/2023	Producción y Planta	Compra elementos necesarios para elaborar el producto.	Compra elementos necesarios para elaborar el producto.
24/08/2023	Investigación de mercados	Generación encuesta para conocimiento del mercado.	Formulación preguntas.
26/08/2023	Producción	Testeo de las recetas	Testeo recetas
26/08/2023	Producción	Verificación de la producción realizada	Modificación en las recetas para encontrar un producto ideal.
28/08/2022	Diseño	Diseño de la etiqueta, imagen de marca y presentación del empaquetado.	Diseño de la etiqueta, imagen de marca y presentación del empaquetado.

01/09/2023	Piloto	Diseño del piloto del producto.	Diseño del piloto del producto.
05/09/2023	Piloto	Producción gomas para el piloto.	Producción gomas para el piloto
06/09/2023- 15/09/2023	Piloto y recopilación de conclusiones	Ejecución piloto	Retroalimentación continua del proceso.

#### 5.2.4 Medición y resultados

Se realizó una encuesta a los participantes del prototipo, para que después de que sus mascotas degustaran las gomitas de CANICHEW, pudieran dar su opinión con respecto a las mismas. Estas encuestas es posible observarlas como Anexo 2. Se buscó que respondieran con respecto a sus percepciones sobre el producto. Se evaluaron las respuestas teniendo en cuenta algunos parámetros que se describen así:

- Calidad

Con respecto a la encuesta realizada para medir los resultados del prototipo, el 100% de los que contestaron a la encuesta del prototipo identificaron que el producto fue del agrado de su mascota, lo que indica una calidad alta en términos de atractivo para la mascota.

Adicionalmente, se les pidió que evaluaran a través de una escala de 1 a 5 su percepción sobre la calidad del producto, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor. En

este caso, el 14,3% indicó una calificación de 3, mientras que el 85,7% restante dio una calificación del 5.

- Percepción del cliente frente al producto

Como se evidenció anteriormente, las respuestas usadas entre las personas que contestaron la encuesta del prototipo reflejan puntuaciones entre 3 y 5, evidenciando un producto de alta calidad. Se les pidió, buscando complementar esta evaluación, una opinión. En común, las opiniones brindadas mencionan que el producto fue de agrado de su mascota. Una de las opiniones califica el producto “con potencial”, lo cual indicaría posibilidades de mejora. Adicionalmente, se recibió un comentario respecto a la vigencia y que deben ser refrigerados.

- Percepción del cliente frente al empaquetado.

El 100% de los que respondieron la encuesta de prototipado respondieron que la presentación del producto se calificaría con 5, es decir, el mayor puntaje. Entre los comentarios recibidos, se aprecia que la marca se percibe como llamativa sin ser escandalosa y con un toque elegante.

### **5.2.5 Validación financiera piloto**

A través del piloto se buscaba generar el producto actual y poder identificar sus limitaciones, fortalezas y áreas de mejora, además de la perspectiva real del cliente frente al producto. De igual forma, a los productos del prototipo no fueron vendidos si no entregados

como muestras. Por ello, el objetivo era estimar los costos y generar un precio estimado, siguiendo una aproximación de un precio que se encontrara 15% por encima del costo de cada empaque. Se realizaron 21 muestras de los productos, en total 7 de cada línea específica. El costo total del ejercicio de prototipado se estimó en \$238.935, con un costo unitario por envase de \$11.378, así, con el incremento del 15% para realizar la estimación del precio, generó un resultado de \$13.085, que para facilidad en los medios de pago se estimó en \$13.100.

Figura 14

*Cálculo financiero de las líneas del prototipo.*

COSTO TOTAL EJERCICIO PROTOTIPADO	\$ 238.935
COSTO UNITARIO POR ENVASE	\$ 11.378
Precio unitario (15%)	\$ 13.085
Precio redondeado exacto envase 8 oz	\$ 13.100
Costos fijos	\$ 145.000
Costo fijo unitario	\$ 6.905
Costos variables	\$93.935
Costo variable unitario	\$4.473
Margen de Contribución	\$ 8.627

Nota: se evidencia el análisis financiero. Fuente: Elaboración propia.

El costo total del ejercicio de prototipado se logró a través del cálculo de los costos, en este caso divididos entre los costos de empaquetado, etiquetado, producción y los costos fijos, siendo estos los de las bases de silicona para el diseño de las gomas y los materiales de cocción. Posteriormente, considerando que se realizaron 21 muestras, se dividió este costo total entre cada muestra, obteniendo el costo por muestra con un valor de \$11.378. Sobre este costo se calculó un precio aproximado, que se encontrara 15% por encima del costo unitario, arrojando el precio de \$13.085 pesos.

A través de este ejercicio fue posible determinar que el precio estimado de los productos de CANICHEW se encuentra en el rango que el 26,8% de los encuestados definieron como el presupuesto que generalmente gastaban de forma mensual en premios para sus mascotas, y recordando las respuestas de esta encuesta dicho rango fue la opción con el mayor porcentaje de encuestados. Así, se determina que el precio establecido se encuentra dentro de parámetros

competitivos, permitiendo proveer una alternativa fresca, natural y que mantenga la relación de precios que requieren los clientes.

Por otro lado, se calculó el margen de contribución. En este caso, este fue de \$8.627. En primer lugar, al ser un margen de contribución positivo se determina que este cubre los costos variables, indicando datos positivos sobre la operación. El ingreso por venta del producto con un precio de \$13.100 alcanza a cubrir los costos variables en este caso.

Sin embargo, a pesar de estos valores, fue posible determinar que (1) las gomas de frutas no eran las preferidas por las mascotas, como se mostró con anterioridad, y por ello, se decidieron eliminar del portafolio. Adicionalmente, aquellas con pollo presentaban características no deseadas en el producto, mientras que el hígado de pollo generó una textura adecuada y esperada para el producto. Además, su costo, comparativamente al del resto de los elementos del piloto es menor, por lo que puede reducir costos y un precio más cercano al consumidor. Se determina, para tener dos líneas, usar ternera, pues esta carne es de agrado a las mascotas, como se determinó por su origen cárnico, y también representa una ventaja en costos con respecto a las muestras del prototipo. Esto permite determinar el precio de venta de CANICHEW para las dos líneas que entran en venta en \$11.000, debido a la diferencia en los costos de sus materias primas.

## 6. MODELO AMPLIADO DE NEGOCIO

Durante este capítulo se hablará acerca de las estrategias de marketing, las proyecciones de lanzamiento, la formalización del negocio y las proyecciones financieras, consolidando distintos aspectos del emprendimiento. Se usarán diferentes herramientas como el Business Model Canvas para mostrar los elementos claves.

### 6.1. Business Model Canvas

#### 6.1.1. Segmento de clientes

Los clientes a los que CANICHEW alude son aquellas personas dueñas de mascotas caninas, que se preocupan por la alimentación y el bienestar de sus mascotas; además de personas que buscan opciones naturales y saludables para premiar a sus perritos. Adicionalmente, estas personas se encuentran ubicadas geográficamente en la ciudad de Bogotá, en el barrio de Cedritos; cuentan con un nivel socioeconómico medio o alto que les permite comprar productos no esenciales para sus mascotas. Estas personas, de rangos de edad entre 18 y 70 años, de cualquier género, tienen un vínculo especial con sus mascotas, los consideran parte de su familia y quieren lo mejor para ellos.

#### 6.1.2. Propuesta de Valor

CANICHEW ofrece a sus clientes gomitas caseras y naturales para perros, elaboradas con ingredientes de alta calidad y sin aditivos nocivos para su salud. Además, el formato de negocio implica una variedad de sabores y presentaciones que se adaptan a las preferencias y necesidades de cada perro, ya que habiendo establecido los procesos de adecuado uso de la gelatina es posible incluir variedad de ingredientes basándose en la disponibilidad de los mismos, apuntando a una oferta variada basada en los mismos principios del producto: frescura, calidad y sobre todo, aporte nutricional para los perros. Otro elemento clave en la propuesta de valor es aquella de que contamos con la comodidad de entrega a domicilio, la frescura y la personalización del pedido, siendo así muy cercanos a los clientes del emprendimiento. Cabe mencionar que si bien son productos caseros, precisamente este es un punto importante de la Propuesta de Valor, ya que muchas veces los clientes no cuentan con el tiempo para realizar este tipo de alimentos para sus perros, además de la inversión en materiales específicos para su producción. Así, ofrecemos al cliente la posibilidad de un producto hecho en casa, con altos niveles de calidad y con la frescura, el aporte nutricional y la comodidad de recibir un producto listo para el consumo.

### 6.1.3. Canales de Distribución

Se plantean dos etapas de los canales de distribución, el primero refiere a las validaciones comerciales presentes (el alcance de este proyecto) y el siguiente refiere al lanzamiento de la marca, planteado como continuación de la marca en el futuro.

Validaciones Comerciales: El canal de distribución principal refiere a las ventas personales, a través de contacto con los clientes. Así, se realizan domicilios en Cedritos. El segundo canal refiere a las redes sociales, buscando alcanzar a un mayor número de clientes. Para fomentar el conocimiento del producto, se llevan a cabo varias actividades, como se mostrará a continuación:

Figura 15

*Publicidad de Canichew en Ascensores de Conjuntos Residenciales.*



Nota: se observa la publicidad en un ascensor de un Conjunto Residencial. Fuente: Elaboración Propia

Así, se busca generar espacios directos de comunicación con los clientes.

Lanzamiento de la marca: con el lanzamiento de la marca se buscan generar mayores canales de distribución, especialmente a través de partners para la marca, como pueden ser las veterinarias y tiendas de productos para mascota locales, además de las ferias de emprendimiento que se realizan a nivel local donde negocios pequeños de la zona participan y pueden contar con

el espacio de dar a conocer sus productos. Además, se buscará establecer la participación del negocio a través de un puesto móvil.

#### 6.1.4. Relaciones con los clientes

CANICHEW brinda un servicio personalizado y atención al cliente a través de redes sociales y canales directos como la línea telefónica, además de que el modelo de negocio local permite tener relaciones más cercanas con los clientes, a través de las cuales se establece comunicación directa con los mismos. En el momento del lanzamiento de la marca, las relaciones con los clientes también se verán a través de las alianzas con tiendas de productos para mascotas locales, buscando generar distribución adicional de los productos. Además, se plantea realizar una comunicación constante acerca de los beneficios y características de las gomitas, así como sus recomendaciones específicas (que el producto debe estar refrigerado, sellado, proveerlo con las manos limpias), además de la retroalimentación y el seguimiento constante para mejorar la satisfacción del cliente y adaptar la oferta a sus preferencias.

#### 6.1.5. Fuentes de Ingresos

Las principales fuentes de ingresos de los productos son las ventas directas de las gomas y productos relacionados (como son las galletas) y el ingreso por domicilio en los casos en los que

aplique. La venta directa de los productos es la fuente de ingresos más significativa en el planteamiento del proyecto.

#### 6.1.6. Recursos Claves

Entre los recursos claves se encuentran las materias primas para la elaboración de gomitas, en especial la gelatina, ya que al no ser la de consumo tradicional es un producto más escaso y con mayor dificultad para adquirir uno que tenga las especificaciones esenciales: gelatina hidrolizada, sin aditivos ni conservantes, sin azúcares ni colorantes. Adicionalmente, las herramientas, utensilios y espacio de cocina para la preparación de los productos es esencial, ya que esto configura el valor agregado de las preparaciones. La presencia en redes sociales y el contacto cercano con los clientes son recursos claves, ya que esto permite fidelizar al consumidor y además incrementar el número de ventas.

#### 6.1.7. Actividades Claves

La adquisición de ingredientes de alta calidad es una actividad clave, ya que esto asegura que se le entregue al cliente un producto de alta calidad desde el origen. Por el momento, se tienen identificados los proveedores claves, que cuentan con los mejores productos. La siguiente actividad clave radica en la producción y preparación de las gomitas caseras con los ingredientes adecuados; a lo que se suma la gestión de pedidos, el empaquetado de los mismos y la entrega a

domicilio. Por último, la gestión de las relaciones con los clientes es esencial, a través de marketing digital pero sobre todo, a través de la comunicación presencial con los clientes, buscando afianzar su confianza en el producto y en la cercanía con las necesidades que estos identifican en el mantenimiento de sus mascotas.

#### 6.1.8. Alianzas Claves

Los proveedores son aliados claves en el modelo de negocio de CANICHEW, ya que a través de estos se obtienen los ingredientes naturales y de la mayor calidad posible. Adicionalmente, para el lanzamiento de la marca, se han planteado alianzas con otros distribuidores locales del producto, por ende, estas alianzas resultan clave en la expansión y crecimiento del negocio tanto geográfica como en términos de volumen de venta.

#### 6.1.1. Estructura de costos

Los costos se fundamentan en el costo de las materias primas para la producción, los gastos de marketing y publicidad, al empaquetado y preparación del producto para la venta y la

logística en los pedidos, además del uso de las instalaciones físicas (cocina) y los recursos que esto genera.

## 6.2. Verbalización del Modelo de Negocio

CANICHEW es un proyecto centrado en la elaboración artesanal de gomitas caseras y naturales para perritos. Este emprendimiento, a través de una propuesta local, se fundamenta en la premisa de proporcionar a los dueños de perros una opción de recompensa saludable y deliciosa para sus mascotas. A través de la combinación de ingredientes naturales de alta calidad y sabores apetitosos, esta propuesta busca promover un estilo de vida más saludable para los perros, fortaleciendo a la vez el vínculo entre dueños y mascotas caninas. La clave radica en la convenciencia que ofrece el modelo de negocio a través de la entrega a domicilio de productos frescos y caseros que los dueños muchas veces no tienen forma de preparar por ellos mismos. El compromiso de CANICHEW es nutrir a los perritos con alimentos de calidad, fomentando un bienestar duradero en cada bocado y una experiencia positiva para los dueños, que confían en el modelo para brindar lo mejor a sus fieles amigos peludos.

## 6.3 Estrategia de Marketing

### 6.2.1. Definición de TAM, SAM y SOM

#### 6.2.1.1. Total Actual Market (TAM)

Considerando que el negocio se plantea para la ciudad de Bogotá, el Total Actual Market se encontraría representado por las personas que son dueñas de perros, que son clientes del mercado de alimento para mascotas, y que no solamente se ciernen a las opciones de alimentación tradicionales. “Según Fenalco en 2015 más de la tercera parte de los hogares colombianos tenía una mascota. Como mascota preferida se encuentra el perro con el 69%” (Seguros Bolívar Apoyo Comercial, s. f.)

Figura 16

*Tabla acerca de los porcentajes por género y estrato en Bogotá*

**Tabla 18. Porcentaje mascotas por género y estrato en Bogotá**

<b>Genero/Estrato</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>Total</b>
Femenino	53%	44%	50%	53%	9%	58%	46%
Masculino	47%	56%	50%	47%	91%	42%	54%
<b>Total general</b>	<b>19%</b>	<b>20%</b>	<b>13%</b>	<b>21%</b>	<b>12%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>

Nota: Tabla acerca de pertenencia perros por genero y estrato. Fuente: (Seguros Bolívar Apoyo Comercial, s. f.)

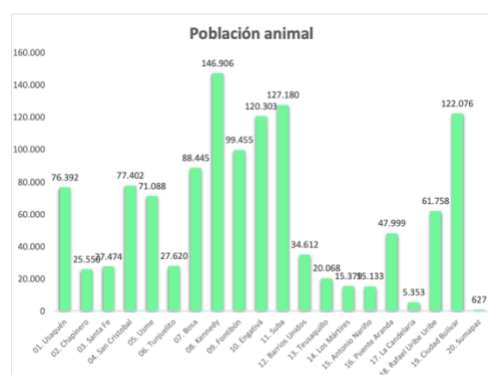
Como lo demuestra la Figura 15, en Bogotá el estrato 4 representa aquel con el mayor número de personas con perro, siendo este el 21%. Se pueden evidenciar dinámicas interesantes, como que en el estrato 5 los hombres son dueños del 91% de los perros en este estrato.

#### 6.2.1.2. Serviceable Available Market

Considerando que el SAM representa el segmento de mercado que se puede atender, las restricciones aquí consideradas serían los dueños de perros en el área, y los clientes dispuestos a considerar un producto debido a su naturalidad y la calidad de este. Con respecto a la información disponible en este aspecto, la información disponible refiere a lo siguiente:

Figura 17

Población Animal por localidades en Usaquén.



Fuente : OSB\_SaludAmb-Cobertura\_Antirrab 2019

Nota: La tabla muestra la población animal por sector. Fuente: (Instituto Distrital de Protección Animal, s. f.)

Es posible observar que para la localidad de Usaquén, espacio donde se encuentra el área de operación, esta cuenta con 76.392 animales (Instituto Distrital de Protección Animal, s. f.). Si bien no se genera información particular con respecto a cuántos de estos son mascotas caninas y cuántas se ubican en Cedritos, nos da un aproximado de la población. Cabe mencionar que este número se verá reducido cuando se contemplen las opciones de (1) Sólo mascotas caninas, (2) Personas que hagan parte del grupo objetivo incluyendo capacidad económica para comprar elementos adicionales a la comida de su mascota y (3) que residan en el área de Cedritos, donde inicia el mercado.

### 6.2.1.3. Serviceable Obtainable Market

Como meta realista, el SOM referiría a los dueños de perros en la zona, que son clientes que están abiertos a conocer un nuevo producto a través de Campañas de Marketing y los clientes frecuentes y leales, aquellos que ya han conocido el producto y recurrentemente siguen siendo clientes de la marca. Se esperaría que estos representaran el 10% del SAM, teniendo en cuenta las capacidades de producción y alcance del producto.

### 6.2.2. Funnel de Ventas y Actividades Comerciales

El proceso para la fidelización del cliente consiste, sobre todo, en el manejo de una propuesta directa y presencial con el cliente, para ello se plantean diferentes escenarios: (1) Entrega de volantes informativos en las calles, (2) Volantes informativos para ascensores y carteleras de noticias de conjuntos residenciales, (3) Actividades en Parques, (4) Presentación del producto al cliente específico y (5) Alcance a través de redes sociales.

Con respecto a la entrega de volantes informativos en las calles, se imprimieron 180 volantes de 8 cm x 8 cm, que se pueden evidenciar a continuación:

Figura 18

*Volantes para entrega en el sector.*



Nota: Información Publicitaria para el sector. Fuente: Elaboración propia.

Para el desarrollo de estos, se realizó un camino de huellas usando las gomas reales, buscando presentar el producto al cliente, y se comunicó la esencia del producto, usando palabras claves como premio, casero, naturales. Estos volantes se entregaban a las personas en la calle que tuvieran un compañero canino y que estuvieran en la zona, buscando dar a conocer el negocio.

Los volantes informativos para ascensores y carteleras de conjuntos, buscaban llegar a más personas a través del posicionamiento de estos, y corresponden a volantes iguales a los del numeral uno, pero de mayor tamaño, para que de esa forma fueran visibles para los clientes. Con respecto al tercer punto de actividades en parques, se plantea la posibilidad de realizar actividades en parques para dar a conocer el producto, buscando generar acercamiento con los dueños y tener el producto listo para vender. Se cuenta con una muestra de producto de cada

sabor disponible, buscando que el cliente y su perro puedan interactuar directamente con las gomas, y así, convertirse en cliente. Además, se les proporcionará un volante pequeño, para que conozcan las formas de contactarse con el emprendimiento y fidelizar a estos consumidores. Para la presentación del producto, descrita en el numeral 4, se realizaron muestras del producto a determinados potenciales clientes, buscando que estos pudieran interactuar con el producto y tomar la decisión de compra, esta es una de las estrategias más importantes pero también de las más costosas, debido a que implica asumir el costo de un producto sin ingreso directo por este. El alcance a través de redes sociales refiere a las estrategias de publicación, buscando incrementar el número de personas con las cuales es difícil hacer contacto directo.

### 6.2.3. Estrategias de Marketing Digital y Marketing Offline

Figura 19

*Iceberg de definición de marca.*

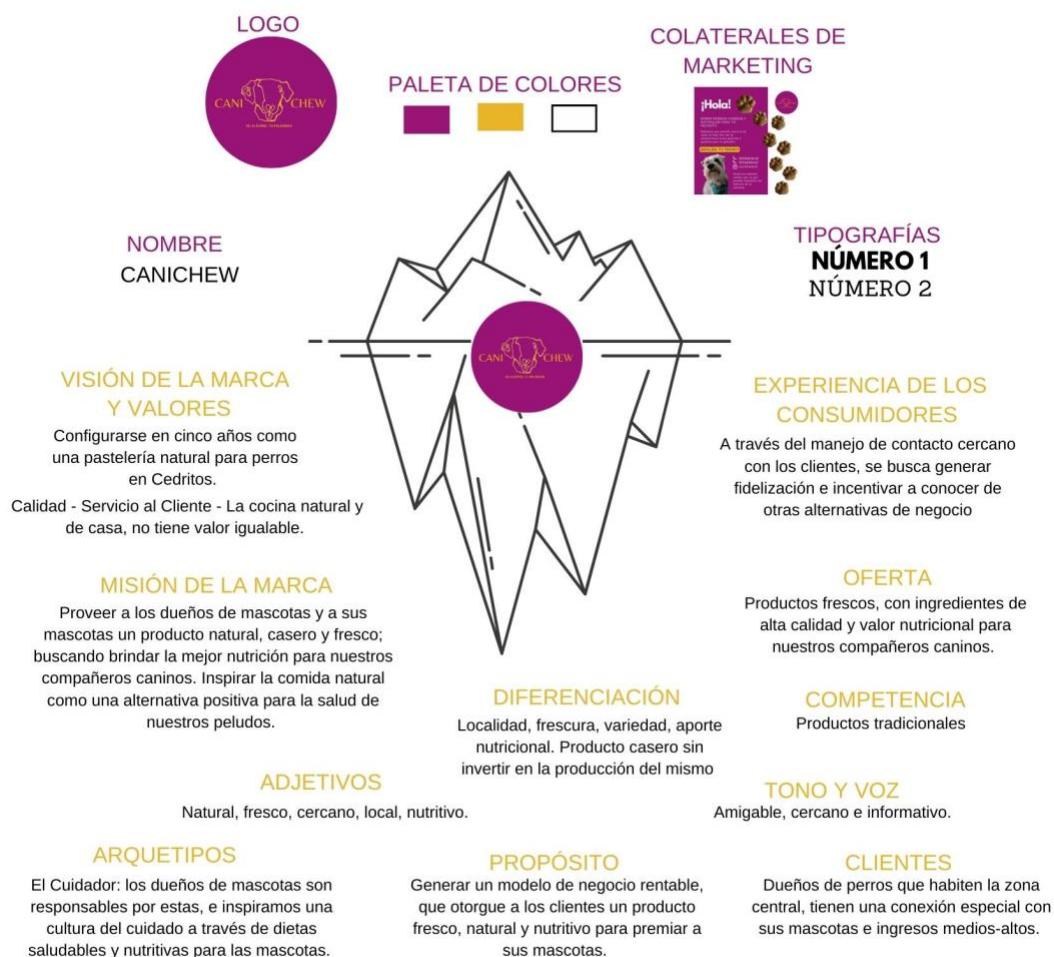


Nota: Ilustración sobre lo que es el Marketing de una empresa. Fuente: (Kurien, 2022)

En la Ilustración 23 se pueden observar algunos elementos clave de lo que configura la presentación de una marca. Se han presentado de esta forma para el modelo de CANICHEW:

Figura 20

*Identidad y Expresión de Marca CANICHEW.*



Nota: Se expresa la identidad y expresión de marca para CANICHEW. Fuente: Elaboración Propia

Marketing Digital:

- Presencia en Redes Sociales

- Instagram: se había establecido una cuenta de Instagram para la marca, pero debido a dificultades técnicas no se encuentra en uso, mientras que se espera reactivar la cuenta, ya que es clave en la presencia digital de la marca. A través de la creación de contenido, se buscan generar estrategias de interacción con nuestra comunidad CANICHEW.
- Facebook
  - Grupos: Para esta red social, CANICHEW cree que es importante el uso de los grupos, ya que en estos participan personas que suelen tener algunos intereses en particular, por lo que permite conectar con posibles clientes. Así, se busca hacer publicaciones en grupos, buscando aumentar la visibilidad de CANICHEW. En especial, aquellos que tengan como asunto “Cedritos” (ubicación geográfica de CANICHEW) y “mascotas” (quienes consumen el producto de CANICHEW). Así, el contenido se publica allí. En el Anexo 3 del documento se puede evidenciar el ejemplo de un post en estos grupos como Parrilla de Contenido.
- Tik Tok

Debido a las dificultades con la plataforma de Instagram, se propone el desarrollo principal de redes a través de la plataforma de Tik Tok, por su difusión. Se toma esta decisión basándose en las experiencias por Instagram, y debido al posicionamiento de esta nueva aplicación en el mundo: “el 43% de los usuarios Europeos asegura que Tik Tok es la plataforma que más utilizan para relacionarse con las pymes, y el 81% de los

usuarios españoles asegura que han buscado o buscarían más información sobre estos negocios luego de verlos en Tik Tok” (Heras, 2022).

Así, la estrategia a través de esta red social se centra en desarrollar alianzas con los consumidores. Se utilizan ciertos elementos importantes, como el uso de hashtags, para indicar ubicación y también el tema en interés para nuestros clientes, que refiere a sus mascotas. El contenido busca simpatizar con los clientes, y además promocionar el producto. Así, el primer video que se realizó buscaba presentar el negocio. El segundo, dar un testimonio respecto al producto y sus características. El tercer video publicado, dar razones por las cuales el cliente debería comprar. Por último, el cuarto busca hacer uso de una tendencia, para atraer a consumidores que siguen estas tendencias. Así, el contenido a través de tik tok busca ser amigable y cercano con el usuario. El usuario de la marca es: “@canichew.bog”. En el Anexo 3 se pueden evidenciar elementos de la parrilla de contenido para esta red social.

#### Marketing Presencial:

El primer mes de desarrollo del negocio las estrategias de marketing se centraron en el desarrollo físico de las estrategias, debido a que el negocio es local y se buscaba generar que el cliente se acercara al producto y lo degustara. Así, las actividades desarrolladas principalmente se centraron principalmente en acercarse al cliente en parques de la zona y entregar volantes presentando el producto. Adicionalmente, se llevó una nevera para degustación y venta del producto en un día festivo, buscando socializar con la comunidad. Además, se entregaron volantes en los conjuntos residenciales, unos para entrega personal y otros para pegar en la cartelera o en el ascensor de los edificios.

### 6.3. Matriz de Análisis DOFA

#### 6.3.1. Amenazas

- **Fluctuación de Precios:** Debido a los cambios en la inflación en Colombia, y el costo de la materia prima, los materiales base para la elaboración de productos pueden sufrir cambios en el precio, en especial la gelatina, debido a que es un producto especial. Así, esto podría amenazar el modelo de negocio, teniendo en cuenta su escala también.
- **Cambios en las preferencias de los consumidores:** Hacia otro tipo de premios que podrían impactar la demanda directa del producto.

#### 6.3.2. Oportunidades

- **Tendencia del mercado por productos naturales:** teniendo en cuenta los ODS y la creciente tendencia de consumir de formas sostenibles y circulares, el mercado parece orientarse hacia formas de consumo más responsable. Así, CANICHEW entra en este segmento de productos naturales.
- **Alianzas con tiendas locales de mascotas:** A través del establecimiento de colaboraciones con tiendas de productos para mascota en el lanzamiento del producto se podrá ampliar la distribución, implementar más canales y aumentar la visibilidad de los productos en el sector.
- **Diversificación de Productos:** A través del establecimiento de CANICHEW como un emprendimiento natural, se pueden ampliar las líneas de negocios hacia productos relacionados, como pueden ser snacks, juguetes naturales, entre otros.

### 6.3.3. Debilidades

- Capacidad de producción limitada: Al configurarse como un emprendimiento casero, la capacidad de producción se ve reducida por espacio y tiempo, lo que puede afectar el volumen de ventas.
- Sensibilidad a las condiciones locales: el modelo de negocio se vería vulnerable ante cambios locales que puedan afectar la venta y distribución de productos para mascotas.
- Tiempo de vida del producto: debido a que el producto no cuenta con aditivos ni conservantes, el producto tiene un tiempo de vida corto, buscando asegurar la calidad del mismo. Para algunos clientes que busquen productos más duraderos, esta característica representa una limitación.

### 6.3.4. Fortalezas

- Calidad y naturalidad del producto: Gomas elaboradas con ingredientes naturales y de alta calidad, que además son caseras. Permite al cliente encontrar un producto listo para el consumo sin necesidad de incurrir en los gastos y tiempos de preparación del mismo.
- Variedad: capacidad de adaptar el producto a diferentes sabores, ya que la base es la misma y la variedad de productos disponibles para las recetas permiten flexibilidad en el desarrollo de estas, brindando diferentes sabores y opciones que mantienen el interés del consumidor.

- **Ventaja Local y Entrega a Domicilio:** La ventaja competitiva es ofrecida en este caso por ser un emprendimiento local que ofrece también la opción de entrega a domicilio, esto nos permite tener una cercanía con los clientes.
- **Productos caseros al alcance del cliente:** el cliente conseguirá un producto casero sin la necesidad de invertir en los materiales ni el tiempo necesario para el desarrollo de recetas o la elaboración del producto.

Figura 21

*Matriz Dofa con estrategias que permitirán ampliar el modelo de negocio de CANICHEW.*

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Calidad y Naturalidad de los productos	Capacidad de producción limitada
	Variedad	Sensibilidad a las condiciones locales
	Ventaja Local y entrega a domicilio	Dependencia en ingredientes naturales
	Cercanía con el cliente	
Productos caseros, al alcance del cliente	Tiempo de vida del producto	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Tendencia del mercado hacia productos naturales	Lanzamiento de marca: Generar mayor variedad en la oferta a través de una rotación semanal de productos, los cuales se repiten cada mes, De esta forma, se mantiene la frescura del producto a la vez que se diversifica la oferta; dicha variedad se podrá comercializar también a través de tiendas locales. Validaciones comerciales: aprovechar eventos importantes como el 31 de Octubre con "premios" para perros, dando a conocer el producto y adicionalmente generando variedad en los sabores por las fechas especiales.	Validaciones comerciales: 1) enfatizar en la calidad de los productos debido a su naturalidad. 2) Generar estrategias de investigación de conservantes naturales para este tipo de productos, buscando que en un futuro el producto cuente con mayor tiempo de vida. 3) Diversificar los productos permitirá aludir a la importancia de que sean naturales.
Alianzas con tiendas locales de mascotas		
Diversificación de Productos		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Fluctuación de Precios	FA(4-2) La cercanía con el cliente permite identificar posibles cambios en las expectativas que tenga este, y por ello, adaptar el producto según sean las capacidades.	DA (2-2) Realizar parámetros de estudio del mercado continuamente, para poder anticipar movimientos y tendencias en el mercado. DA(3-1) Mantener un rango de precios que permita tener capacidad de maniobra, además del posible incremento de la segunda fuente de ingresos, el valor del domicilio.
Cambios en las preferencias de los consumidores		
Competencia Establecida		

Nota: Se evidencia el desarrollo de la Matriz Dofa, además de las posibles estrategias que se han planteado respecto a esta matriz. Fuente: Elaboración Propia.

## 6.4.Estrategia Comercial

### 6.4.1. Construcción de Marca

CANICHEW se caracteriza por ser una marca local, cercana con el usuario. Es un emprendimiento local, que busca generar relaciones de largo plazo con el consumidor. Es una marca empática, que entiende al consumidor y simpatiza con él. Se ha identificado que las personas que tienen una mascota canina desarrollan un vínculo único con ellos, considerándolos miembros de sus familias. Por ello, su salud y bienestar son elementos claves para estas personas. Por ello, CANICHEW busca brindar opciones naturales y caseras para nuestras mascotas, brindando la calidad que sólo los ingredientes naturales y la cocina casera pueden brindar.

### 6.4.2. Plan y Presupuesto de Lanzamiento

El plan de lanzamiento de CANICHEW consistirá en una vez se encuentre conformada y con la obtención de permisos necesarios se establecerán alianzas con tres tiendas de mascotas locales. Así, en cada tienda durante un fin de semana se instalará una nevera y material publicitario, buscando incentivar el consumo y la presentación del producto. Se ha escogido esta estrategia debido a que el planteamiento del modelo de negocio se basa en un modelo local de emprendimiento, que busca establecer relaciones cercanas y de largo plazo con el cliente. Adicionalmente, estas tiendas ya cuentan con una clientela establecida y son un punto de encuentro de muchos clientes potenciales, lo cual facilita presentar el producto.

Figura 22

*Sketch del lanzamiento de la marca*



Nota: El sketch busca ilustrar la presencia de las neveras en las tiendas, con el poster de la pared. Fuente: Elaboración Propia

La Figura 21 muestra la ejemplificación de cómo se vería la instalación en las tiendas. En estos casos, a través de una nevera pequeña se presentará el producto, con colores de la marca y el logo. Adyacente a este, se encontrará el poster que permitirá evidenciar las características del producto, informando al cliente acerca de lo que comprará. En estos casos, se requiere de mi participación como dueña de la marca, ya que buscaré presentar la marca y acercar al cliente al producto, buscando incentivar la compra y sobre todo, una experiencia agradable y cercana con el cliente.

Tabla 4

Presupuesto propuesto para inauguración

PRESUPUESTO PARA LA INAUGURACIÓN		
Cantidad	ítem	Costo
3	Nevera Mini	\$1.682.745
3	Póster Tamaño 1.20x1.60	\$105.000
3	Elementos personalización nevera	\$26.400
3	Alianzas con tiendas locales	\$210.000
<b>COSTO PRESUPUESTO</b>		<b>\$2.024.145</b>

Nota: Se evidencia costo de presupuesto. Fuente: Elaboración propia.

Como es posible evidenciar en la Tabla 3, el presupuesto necesario para llevar a cabo la estrategia es \$2.024.145. El plan de lanzamiento buscaría generar alianzas con las tiendas, buscando que las neveras permanezcan fijas en estas tiendas luego del lanzamiento, ampliando así los canales de venta con los que cuenta la marca. Así, las neveras se usarán para guardar las gomas, debido a que estas requieren de refrigeración constante. Los póster y los elementos de personalización de las neveras serán usados como herramientas de comunicación y marketing, y finalmente, se consideran las alianzas con las tiendas, debido a que se debe llegar a un acuerdo comercial por el uso de sus espacios. Adicionalmente, dicho acuerdo comercial deberá contemplar lo relativo al porcentaje que se le otorgará a estas tiendas.

Se debe considerar que estas estrategias también irán acompañadas de estrategias de marketing digital, buscando promover que las personas visiten las tiendas. Se generará expectativa con respecto al lanzamiento oficial, invitando a los clientes ya existentes de la marca y aquellos que conozcan de esta a través de redes sociales a acceder a estas estrategias.

## 6.5. Estrategia Legal

## 6.5.1. Planeación Legal

Tabla 5

*Planeación Legal*

ACTIVIDAD	FASE
Consulta Homonimia: CANICHEW y/o CANICHEW BOG	Desarrollo
Realización estatutos para S.A.S	Desarrollo
Autenticación de los Estatutos	Planeación
Recolección Documentos Necesarios: Certificado de Existencia, Documentación Representante Legal, Formulario RUE, Pre-RUT	Planeación
Inscripción ante Cámara de Comercio de Bogotá	Planeación
Trámite cuenta corriente	Planeación
Registro ante DIAN por RUT	Planeación
Registro ante SDH por RIT	Planeación

Contratación para determinación de Composición Garantizada (ICA) basándose en la Resolución No. 061252 del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA)	Planeación
Trámite para Registro ante ICA	Planeación

Nota: se muestran actividades claves en la planeación legal. Fuente: Elaboración propia.

#### 6.5.2. Riesgos jurídicos y tributarios

Principalmente, en términos tributarios se debe tramitar correctamente el diligenciamiento de los documentos necesarios para formalizar la empresa bajo la denominación de S.A.S. Adicionalmente, se ha identificado como prioridad el registro del producto ante el ICA. Para ello, se requiere la contratación de un profesional que pueda indicar los factores técnicos del producto, principalmente a lo que se refiere como la composición garantizada, la fórmula típica cuantitativa y sales mineralizadas (Instituto Colombiano Agropecuario, 2022)

#### 6.5.3. Registro y Formalización

Para el proyecto de CANICHEW, se ha decidido que la formalización de la misma se dará bajo el esquema de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S). Este tipo de

organización fue introducida por “la ley 1258 de 2008 y es el tipo de compañía más sofisticado en Colombia, cuya naturaleza es comercial, que puede constituirse unilateralmente y además se formaliza mediante documento privado” (Phyllolegal, 2022). Entre otras de las ventajas de este tipo de asociación se encuentra que no está limitado a pocos objetos sociales, lo cual permite que una gran variedad de negocios se puedan formar bajo esta forma. Otro de los criterios es que “no es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva, lo cual es valioso para emprendimientos, ya que ahorra un gasto” (Phyllolegal, 2022).

### Consulta Homonimia:

Con respecto a los pasos a seguir, lo primero que se requiere es la consulta del nombre o Homonimia de la marca. En este caso, se accede a la plataforma de la Cámara de Comercio de Bogotá, donde se encuentra que no hay resultados, por lo cual podemos usar el nombre. De esta forma verificamos que el nombre “CANICHEW” no se encuentra en uso. Se hace esta misma verificación para el nombre de “CANICHEW.BOG”, ya que este es el usuario usado en las redes sociales, y de esta manera, buscamos cubrir este también.

Figura 23



### Consulta RUES Homonimia.

Nota: Se evidencia que no arroja resultados el nombre. Fuente: (RUES, s. f.)


Figura 24

### Consulta Homonimia RUES

### Realice su consulta empresarial o social

 Recomendaciones de uso

Digite el número de identificación sin puntos, guiones ni dígito de verificación.

**Info** La consulta por Nombre no ha retornado resultados

Nota: Se evidencia que no arroja resultados el nombre ingresado. Fuente: (RUES, s. f.)

Según (Phylolegal, 2022) los pasos que se requieren a continuación para la formalización de una S.A.S son los siguientes: Elaboración de los estatutos, autenticación de los mismos, recolección de documentos necesarios, realizar la inscripción ante la cámara de comercio, tramitar una cuenta corriente, el registro para el RUT y ante la SDH para el RIT. La elaboración de los estatutos corresponde a un documento escrito que permitirá mostrar la forma de funcionamiento de CANICHEW.

Adicionalmente, es importante recalcar la Resolución 061252 de Febrero de 2020, donde 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 alimento para animales” (Instituto Colombiano Agropecuario, 2022). A través de esta resolución es posible identificar que el producto se considera como “Golosina para Animales” debido a la siguiente definición: “Suplemento alimenticio usualmente administrado a los animales para demostrar afecto, como premio o recompensa, que puede tener o no valor nutricional, y puede o no tener efecto fisiológico” (Instituto Colombiano Agropecuario, 2022).

Para cumplir con estos requisitos, la organización debe estar registrada ante el ICA, y tramitar el registro necesario. Este registro incluye tener la composición garantizada del producto, donde se especifican los distintos porcentajes de ingredientes. Adicionalmente, contar con la especie para la cual el producto está indicado, el tipo de empaque, la vida útil y la cantidad recomendada de uso o consumo (Instituto Colombiano Agropecuario, 2022).

## 6.6. Validación Financiera

### 6.6.1. Margen de Contribución por producto y servicio

Tabla 6

#### *Margen de Contribución por producto y servicio*

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	MC (En pesos)	MC (En %)	PE Excluyente (En pesos)	PE Excluyente (En unidades)
Producto 1: Gomas de Hígado de Pollo y Zanahoria	\$ 6.745	\$ -	\$ -	\$ 11.000	\$ 4.255	39%	\$ 1.977.628	180
Producto 2: Gomas de Ternera y Zanahoria	\$ 7.693	\$ -	\$ -	\$ 11.000	\$ 3.307	30%	\$ 2.544.475	231
Servicio 1: Domicilio	\$ 1.200	\$ -	\$ -	\$ 3.000	\$ 1.800	60%	\$ 1.274.840	425

Nota: se evidencia el margen de contribución. Fuente: Elaboración propia

En el margen de contribución por producto y servicio se consideraron los dos productos que se encuentran a la venta: la receta de hígado de pollo y zanahoria; y la de hígado de pollo con zanahoria. En la categoría de servicios, se incluyó el domicilio, ya que este se encuentra planteado como una forma adicional de ingresos para la compañía, que busca que a través de este medio se generen ingresos que no sean solamente por el producto. Es posible evidenciar que entre las tres categorías analizadas, los domicilios presentan el mayor margen de contribución, esto debido a que es la actividad con menor cantidad de costos (40% de la tarifa). Este 40% se ha concebido en este caso como el aporte a los gastos de gasolina del vehículo. Sin embargo, es posible observar que entre los dos productos principales, existe una diferencia del 9% en su

respectivo margen contributivo. Esto es entendible debido a que el costo de la ternera es superior al de los hígados de pollo, y por ello, producir estas gomas es más costoso. Esto nos demuestra que los productos serán sensibles a los cambios en los ingredientes, ya que como se evidencia, el cambio de un solo ingrediente (la ternera por el hígado de pollo) implica un cambio significativo en el margen de contribución. Así, se definen que se requieren herramientas que permitan abaratar la materia prima, puede ser a través de convenios con productores, o a través del uso de menor cantidad por paquete. Así, las gomas de hígado de pollo presentan un margen de contribución del 39%, la resta de los costos variables del precio de venta deja un valor positivo mayor a cero, generando un indicador positivo. La misma interpretación es cierta para las gomas de ternera con zanahoria.

#### 6.6.2. Punto de Equilibrio en Unidades y en Precio

Tabla 7

##### *Punto de Equilibrio en Unidades y Precio*

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Producto 1: Gomas de Hígado de Pollo	90	\$ 607.089	\$ 990.000	\$ 382.911
Producto 2: Gomas de Ternera y Zanahoria	90	\$ 692.393	\$ 990.000	\$ 297.608
Servicio 1: Domicilio	47	\$ 56.400	\$ 141.000	\$ 84.600
<b>Total</b>	<b>\$ 227</b>	<b>\$ 1.355.882</b>	<b>\$ 2.121.000</b>	<b>\$ 765.118</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 214</b>			

Nota: Punto de Equilibrio en unidades y precio. Fuente: Elaboración Propia

Considerando que buscamos aquel punto de equilibrio donde la utilidad neta sea igual a cero, se muestran las cantidades específicas que se acercan a este valor. Como se puede observar, la utilidad neta no está en 0, si no representa un valor de 214 pesos. En este caso, este es el número más cercano a 0 con el cual se puede encontrar el punto de equilibrio, considerando que las unidades siempre están representadas por un número entero, debido a que son productos y servicios y por ende, unidades enteras que no pueden ser decimales, para el caso de CANICHEW. Es posible analizar el papel decisivo de los domicilios, ya que a pesar de que representan el menor costo de ventas y el menor ingreso comparativamente con las gomas o productos, es aquel con un margen de contribución mayor, y por ello se requiere menor cantidad del mismo para alcanzar el punto de equilibrio en unidades. Este ingreso representa un agregado de \$2.121.000 pesos, en término del ingreso que indica la cantidad de equilibrio para el caso del planteamiento de CANICHEW. Cabe mencionar que se ha determinado para CANICHEW una cantidad instalada de planta que permite la producción de 224 tarros de gomitas al mes, y así, podemos ver que es posible lograr esta cantidad de equilibrio en el planteamiento de CANICHEW con la capacidad actual de producción. El primer mes de ventas cerró con un total de 21 unidades.

## 6.6.3. Flujo de Caja Mensual

Tabla 8

*Flujo de Caja Mensual*

FLUJO DE CAJA MENSUAL													
11440 3090													
AÑO 1	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
G.Higado	\$ 110	\$ 121	\$ 133	\$ 146	\$ 161	\$ 177	\$ 195	\$ 214	\$ 236	\$ 259	\$ 285	\$ 314	\$ 2.352
G.Ternera	\$ 100	\$ 110	\$ 121	\$ 133	\$ 146	\$ 161	\$ 177	\$ 195	\$ 214	\$ 236	\$ 259	\$ 285	\$ 2.138
Domicilios	\$ 47	\$ 92	\$ 102	\$ 112	\$ 123	\$ 135	\$ 149	\$ 164	\$ 180	\$ 198	\$ 218	\$ 240	\$ 1.759
INGRESOS	\$ 2.547.630	\$ 2.928.156	\$ 3.220.972	\$ 3.543.069	\$ 3.897.376	\$ 4.287.113	\$ 4.715.825	\$ 5.187.407	\$ 5.706.148	\$ 6.276.762	\$ 6.904.439	\$ 7.594.883	\$ 56.809.778
FLUJO DE CAJA MENSUAL													
11800 3200													
AÑO 2	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
G.Higado	\$ 330	\$ 346	\$ 363	\$ 381	\$ 401	\$ 421	\$ 442	\$ 464	\$ 487	\$ 511	\$ 537	\$ 564	\$ 5.245
G.Ternera	\$ 330	\$ 346	\$ 363	\$ 381	\$ 401	\$ 421	\$ 442	\$ 464	\$ 487	\$ 511	\$ 537	\$ 564	\$ 5.245
Domicilios	\$ 264	\$ 277	\$ 291	\$ 305	\$ 320	\$ 336	\$ 353	\$ 371	\$ 389	\$ 409	\$ 429	\$ 451	\$ 4.196
INGRESOS	\$ 8.620.635	\$ 9.051.667	\$ 9.504.250	\$ 9.979.463	\$ 10.478.436	\$ 11.002.358	\$ 11.552.475	\$ 12.130.099	\$ 12.736.604	\$ 13.373.434	\$ 14.042.106	\$ 14.744.211	\$ 137.215.739

Nota: Flujo de caja mensual. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 7 muestra el flujo de caja mensual a dos años. Para el cálculo de esta, se hizo el cálculo una vez alcanzado el punto de equilibrio calculado con anterioridad (superando las 90 unidades), esto, debido a que a partir de esta cantidad CANICHEW empieza a generar los ingresos necesarios para tener una utilidad neta mayor a cero y así afrontar sus obligaciones inmediatas y los planes de crecimiento y lanzamiento que se han mencionado con anterioridad. Adicionalmente, se pueden observar dos valores en la parte superior, estos valores son los precios de los productos (\$11.440) y \$3.090. Estos precios son mayores a los que se usaron en los cálculos anteriores asumiendo un incremento en la inflación, que según cifras cerraría en 4% para el 2024 (Benito, 2023), y a 3% para el 2025 (Salazar, 2023). Adicionalmente, se usó un supuesto de crecimiento del 10% con respecto al anterior mes para el primer año, para mostrar una desaceleración en el segundo año con un crecimiento en unidades de 5% con respecto al mes pasado.

## 6.6.4. Informes Financieros

## 6.6.4.1. Balance General

Tabla 9

*Balance General.*

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2
<b>ACTIVOS</b>		
Caja	\$ 48.714.843	\$ 112.267.423
Inventario	\$ -	\$ -
Equipos de producción	\$ 10.000.000	\$ 12.000.000
Maquinaria	\$ 2.359.000	\$ 2.359.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 61.073.843</b>	<b>\$ 126.626.423</b>
<b>PASIVOS</b>		
Cuentas por pagar	\$ -	\$ -
Obligaciones corrientes	\$ 2.040.636	\$ 2.040.636
Obligaciones no corrientes	\$ 6.121.908	\$ 4.081.272
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 8.162.544</b>	<b>\$ 6.121.908</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Aportes accionistas	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 5.000.000</b>	<b>\$ 5.000.000</b>

Nota: Balance general. Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede apreciar en la Tabla 8, el Balance General refleja los activos, pasivos y patrimonio, como una imagen de CANICHEW en un momento determinado. Las obligaciones corrientes provienen de un préstamo que se solicita. Para saber un aproximado cercano a la realidad, se usa la herramienta de simulador del banco Bancolombia, donde arroja la siguiente información:

Figura 25

Simulador de Crédito Bancolombia.

The screenshot displays the 'Tasa fija - Cuota fija' (Fixed Rate - Fixed Quota) option. It indicates a credit amount of \$5,000,000, which would be repaid over 48 monthly installments for a total value of approximately \$170,053. A table below lists the interest rate at 2.21% per month and a life insurance fee of \$6,450. A yellow button at the bottom is labeled 'SOLICITAR CRÉDITO'.

Tasa fija - Cuota fija	
Por un crédito de:	\$ 5,000,000
Pagarías 48 cuotas mensuales por un valor aproximado de	<b>\$170,053</b>
Tasas y tarifas	
Tasa mes vencido	2.21%
Seguro de vida	\$6,450
<a href="#">Conocer el plan de pagos</a>	
<b>SOLICITAR CRÉDITO</b>	

Nota: Se puede ver un estimativo de los planes de pago generados por el simulador. Fuente: (Bancolombia, s. f.)

Este crédito es por un valor de \$5.000.000, teniendo en cuenta los planes iniciales de expansión de la marca y los costos que conllevarían, entre ellos el registro, el arriendo de un espacio comercial y el lanzamiento de marca oficialmente. El simulador ofrece la opción mostrada, con una cuota fija a 48 meses, siendo este el tiempo mínimo que permite pedir la cuota.

#### 6.6.4.2.Estado de Resultados

Tabla 10

*Estado de Situación Financiera*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	Año 1	Año 2
Ingresos	\$ 56.809.778	\$ 137.215.739
Costo de Ventas	\$ 30.196.725	\$ 76.046.219
Utilidad Bruta	\$ 26.613.053	\$ 61.169.520
Gastos Operacionales	\$ 24.400.000	\$ 19.400.000
Utilidad Operacional	\$ 2.213.053	\$ 41.769.520
Ingresos financieros	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ 1.232.402	\$ 989.990
Utilidad antes de impuestos	\$ 980.651	\$ 40.779.530
Impuestos (35%)	\$ 343.228	\$ 14.272.836
Utilidad Neta	\$ 637.423	\$ 26.506.695

Nota: Estado de Situación Financiera. Fuente: Elaboración Propia.

Cómo se puede evidenciar en el Estado de Resultados, la Operación arroja resultados positivos ambos años. Sin embargo, las diferencias significativas entre la utilidad neta de un año y el siguiente radican en varios factores. Principalmente, el primer año empieza con una producción en el primer mes muy cercana al valor del equilibrio. Adicionalmente, este año se constituye la empresa y se obtiene el registro del ICA, trámites significativamente costosos para la empresa por lo que implican. Finalmente, los gastos financieros son ligeramente mayores a los del año 2 debido a la estructura del préstamo, donde la cuota mensual decrece a medida que se abona a la deuda y por ello los intereses (Gastos financieros) del segundo año muestran una disminución significativa. El segundo año lidia con figuras más significativas en términos de unidades vendidas, debido a la estrategia de lanzamiento de marca. Así, las bajas utilidades del primer año justifican el incremento previsto para el segundo año.

## 6.6.4.3. Indicadores Financieros

Tabla 11

*Indicadores Financieros.*

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2
Margen de Utilidad Bruta	46,84590%	44,57908%
Prueba Ácida	\$5,56785	\$13,4483
Nivel de Endeudamiento	34,41069%	14,64496%
EBITDA	\$ 2.213.053	\$ 41.769.520

Nota: Indicadores Financieros. Fuente: Elaboración Propia

Se calcularon algunos indicadores financieros para los dos años analizados. Con respecto al Margen de Utilidad Bruta. Para el primer año, CANICHEW generaría un margen de 46% y para el segundo, uno de 44,75%. Con respecto a la prueba ácida, considerando que se busca mantener la producción siguiendo los ideales de frescura del producto, se considera no almacenar inventario, si no producir de acuerdo a la venta. El EBITDA aumenta considerablemente para el segundo año, dicho cambio podría ser entendido debido a las diferencias en los gastos.

### **Bibliografía**

30/05/2024 11:29:00 p. m. Acosta, A. (2022). *Ley 2232 complementa régimen de plásticos de un solo uso*. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/ley-2232-complementa-regimen-de-plasticos-de-un-solo-uso-3457291>

- Aldana Cabas, S. (2023, agosto 18). Los productos para mascotas, un mercado que ha movido \$3 billones en cinco años. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/los-productos-para-mascotas-un-mercado-que-ha-movido-3-billones-en-cinco-anos-3682778>
- Ameli, K. (2020, diciembre 31). *Perros y veterinarios en la sociedad actual*. Royal Canin. <https://vetfocus.royalcanin.com/es/cientifico/perros-y-veterinarios-en-la-sociedad-actual>
- Ami Biodegradables. (2023). *Brochure General Ami Biodegradables*.
- Análisis del mercado de alimentos para mascotas—Informe de la industria—Tendencias, tamaño y participación*. (s. f.). Recuperado 15 de septiembre de 2023, de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-pet-food-market-industry>
- Analitik, V. (2022, noviembre 12). El mercado de las mascotas ha crecido 84.9% en Colombia. *Valora Analitik*. <https://www.valoraanalitik.com/2022/11/12/el-mercado-de-las-mascotas-ha-crecido-84-9-en-colombia/>
- Ángel López, M. (2018, noviembre 4). *Breve historia del alimento para mascotas*. <https://es.linkedin.com/pulse/breve-historia-del-alimento-para-mascotas-miguel-angel-lopez-nu%C3%B1ez>
- Appetizer. (2021, julio 22). *El mercado de alimentos para mascotas: El presente y el futuro cercano*. Appetizer - Symrise Pet Food. <https://www.appetizerblog.com/es/el-mercado-de-alimentos-para-mascotas-el-presente-y-el-futuro-cercano/>
- Bancolombia. (s. f.). *Simulador de crédito de libre inversión: Proyecta tu cuota*. Bancolombia. Recuperado 15 de noviembre de 2023, de <https://www.bancolombia.com/personas/creditos/consumo/credito-libre-inversion/simulador-libre-inversion>
- Barf Healthy Food. (2022). *Dieta Barf – Colombia*. <https://www.dietabarfcolombia.com/>
- Benito, L. (2023, noviembre 8). *Inflación en Colombia cerraría en 9,8% en 2023 y en 4% en 2024, anunció el Banco de la República*. infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2023/11/08/banco-de-la-republica-preve-que-la-inflacion-cerraria-en-98-en-2023-y-en-4-en-2024/>

- Bristow, S. (s. f.). *Empresa y cambio climático: El aumento de la sensibilización pública crea una oportunidad significativa* | Naciones Unidas. United Nations; United Nations.  
Recuperado 15 de noviembre de 2023, de  
<https://www.un.org/es/chronicle/article/empresa-y-cambio-climatico-el-aumento-de-la-sensibilizacion-publica-crea-una-oportunidad>
- Business Research Insights. (2023, julio 20). *Fresh Pet Food Market Size, Trends & Demands / Industry Analysis 2023-2030*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/fresh-pet-food-market-size-trends-demands-industry/>
- Colombia, P. (2023a). *Oreja De Res*. Puppis. <https://www.puppis.com.co/oreja-de-res/p>
- Colombia, P. (2023b). *Snack Para Perro Cremoso Inaba Churu Pollo y Salmón*. Puppis.  
<https://www.puppis.com.co/snack-para-perro-cremoso-inaba-churu-pollo-y-salmon/p>
- Covegan. (2022, abril 14). Conoce los beneficios de los snacks Churu ahora también para perros. *Covegan*. <https://covegan.es/beneficios-de-snacks-churu-dog-para-perros/>
- Durán, C. B. (2022, junio 11). *Así se mueve el multimillonario negocio de las mascotas en Colombia*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2022/06/11/negocios/asi-se-mueve-el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-en-colombia/>
- El Colombiano. (2022, septiembre 20). *El Congreso será “pet friendly”*: Senadores y representantes podrán llevar a sus mascotas. [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com).  
<https://www.elcolombiano.com/colombia/el-congreso-de-colombia-sera-pet-friendly-segun-anuncio-de-roy-barreras-CJ18666664>
- Envanature. (2023, junio 13). *¿Qué es el papel kraft y para qué sirve?* | Envanature. Blog Envanature. <https://envanature.com/blog/que-es-papel-kraft/>
- Fischer, E. (2020, enero 2). *Cómo HIDRATAR la GELATINA - Guía Completa (Con Vídeo)*. [recetasgratis.net](http://recetasgratis.net). <https://www.recetasgratis.net/articulo-como-hidratar-la-gelatina-73938.html>
- Fortune Business Insights. (2020). *Pet Food Market Size, Share and COVID-19 Impact Analysis by Animal Type (Dogs, Cats and others), by form (Dry, Wet, Snacks and Treats), by*

- Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets), Specialty Pet Food Stores, Online Channels, and others), and Regional Forecast 2021-2028.*  
<https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/pet-food-market-100554>
- Garcia, J. (2015, mayo 30). *Pirámide de Maslow: La jerarquía de las necesidades humanas.*  
<https://psicologiamente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- Gomez, G. (2007). *La influencia de las mascotas en la vida humana.*  
<https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023025016.pdf>
- GoVenturz. (2023). *Who is a local Entrepreneur?* <https://venturz.co/academy/who-is-a-local-entrepreneur>
- Heras, M. (2022, octubre 28). *Por qué deberías usar TikTok si estás pensando en emprender.* Vogue Business. <https://business.vogue.es/tendencias/articulos/por-que-deberias-usar-tiktok-si-estas-pensando-en-emprender/660>
- Iberdrola Corporativa. (2023). *¿Cómo afecta el cambio climático a la economía y la sociedad?* Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/impacto-del-cambio-climatico>
- Instituto Colombiano Agropecuario. (2022). *Resolución 061252.*  
<https://www.ica.gov.co/getattachment/f7b59ff6-7bfc-477a-8110-40a14b80bd4e/2020R61252.aspx>
- Instituto Distrital de Protección Animal. (s. f.). *Diagnostico Situacional por localidades.*  
[http://www.martires.gov.co/sites/martires.gov.co/files/documentos/050620\\_diagnostico\\_situacional\\_localidades\\_idpyba\\_1.pdf?width=800&height=800&iframe=true](http://www.martires.gov.co/sites/martires.gov.co/files/documentos/050620_diagnostico_situacional_localidades_idpyba_1.pdf?width=800&height=800&iframe=true)
- Kurien, D. (2022, abril 11). *Logos, identity designs, and branding – what’s the difference?* Rayvn. <https://www.rayvn.io/post/logos-identity-designs-and-branding-what-s-the-difference>
- Ministerio de Ambiente. (2022). *Política Nacional de Protección Animal.*  
[https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/08/20220408\\_Politica-Bienestar-Animal\\_Vers3-doc-final-ok-16062022.pdf](https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/08/20220408_Politica-Bienestar-Animal_Vers3-doc-final-ok-16062022.pdf)

- Moses, R. (2023, agosto 11). Innovations in Pet Food Processing: What's New & What's Next. *Hiperbaric*. <https://www.hiperbaric.com/en/innovations-in-pet-food-processing-2/>
- Muñiz, M. (2023, julio 7). *Más perros que hijos menores de 14 años. Así es el boom de los hogares con mascotas: «Dan amor puro a cambio de nada»*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2023/07/08/64996c4621efa0a2608b4598.html>
- Petfood. (2022). *Innovation in the pet food industry*. <https://en.allpetfood.net/entrada/innovation-in-the-pet-food-industry-53888>
- Phylolegal. (2022, julio 29). *¿Qué es una SAS? 10 ventajas de escogerla como tu tipo de empresa en Colombia*. - *Phylo Legal*. <https://phylo.co/blog/ideacion/crear-sas/>
- Puppis. (2022). *Gummie Chicks Gomitas Con Sabor A Pollo*. Puppis. <https://www.puppis.com.co/gummie-chicks-gomitas-con-sabor-a-pollo/p>
- Revista Semana. (2021, diciembre 29). *Industria de alimentos saludables para mascotas duplicará sus ventas para 2026*. <https://www.semana.com/economia/articulo/industria-de-alimentos-saludables-para-mascotas-duplicara-sus-ventas-para-2026/202114/>
- Revista Semana. (2023, mayo 24). Proyecto de ley buscará que colombianos paguen menos por el concentrado de sus perros y gatos, ¿cómo funcionaría? *Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo*. <https://www.semana.com/politica/articulo/proyecto-de-ley-buscar-que-colombianos-paguen-menos-por-el-concentrado-de-sus-perros-y-gatos-como-funcionaria/202302/>
- RUES. (s. f.). *RUES - Registro Unico Empresarial*. Recuperado 15 de noviembre de 2023, de <https://www.rues.org.co/>
- Salazar, C. (2023, febrero 1). *Inflación llegaría a meta hasta 2025 y se mantendría en dos dígitos en casi todo 2023*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/economia/inflacion-llegaria-a-meta-hasta-2025-y-se-mantendria-en-dos-digitos-en-casi-todo-2023-3534628>
- Seguros Bolivar Apoyo Comercial. (s. f.). *Caracterización de las mascotas con cifras en Bogotá*.

Statista. (2023). *Disposable Income—Colombia | Statista Market Forecast*. Statista.

<https://www.statista.com/outlook/co/macroeconomic-indicators/disposable-income/colombia>

SurveyMonkey. (2023). *Investigación con encuestas: Definición y métodos*. SurveyMonkey.

<https://es.surveymonkey.com/mp/3-types-survey-research/>

Universidad Rey Juan Carlos. (2019, julio 19). *La importancia de la alimentación en el cuidado de las mascotas*. Universidad Rey Juan Carlos - Cátedra animales y sociedad.

<https://catedraanimalesysociedad.org/alimentacionmascotas/>

Vitali, A. (s. f.). *Todo sobre la alimentación en animales | AniCura España*. Recuperado 15 de noviembre de 2023, de <https://www.anicura.es/consejos-de-salud/perro/consejos-de-salud/todo-sobre-la-alimentacion-en-mascotas/>