

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MORFIS

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Sebastian Becerra Guierrez

Bogotá, D.C.

2024

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MORFIS

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Sebastian Becerra Gutierrez

Tutor: Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez

Escuela de administración

Administración de Negocios Internacionales

Universidad del Rosario

Bogotá, D.C.

2024

Declaración de originalidad y autonomía (Obligatorio)

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Morfis”, 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 fluid, overlapping loops and strokes, positioned centrally below the text.

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 fluid, overlapping strokes that form a stylized, abstract shape.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	12
Palabras clave.....	12
1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Justificación.	14
1.2 Objetivos de Investigación.....	15
1.3 Objetivo General.....	15
1.4 Objetivos Específicos.....	15
2. MODELO DE NEGOCIO.....	16
2.1. Identificación de la Oportunidad para emprender.	16
2.1.1. <i>Origen de la Idea</i>	16
2.1.2. Descripción del Problema.....	17
3. MODELO DE NEGOCIO.....	18
3.1 Propuesta de Valor.....	18
3.2 Características de Producto o Servicio (Lienzo Propuesta de Valor)	19
3.2.1 <i>Frustraciones del Cliente</i>	19
3.2.2 <i>Alegrías del Cliente</i>	19
3.2.3 <i>Trabajo del Cliente</i>	20
3.2.4 <i>Creador de Alegrías</i>	20
3.2.5 <i>Aliviadores de Frustraciones</i>	20

3.3	Segmento de Cliente	20
3.3.1	<i>Segmento principal: Mercado B2B</i>	20
3.3.2	<i>Segmento Secundario: Mercado B2C</i>	21
3.4	Descripción del Buyer Persona	22
3.5	Hallazgos y Validaciones del Problema con el Usuario	23
3.6	Alternativas de Solución y Criterios de Selección.....	24
4.	ANÁLISIS SECTORIAL	25
4.1	Mapa del Entorno.....	25
4.1.1	<i>Tendencias</i>	25
4.1.2	<i>Oferta</i>	25
4.1.3	<i>Demanda</i>	26
4.2	Mapa de Competidores	26
5.	PROTOTIPO FUNCIONAL	28
5.1	Presentación y Descripción del Prototipo	28
5.2	Hipótesis	30
5.2.1	<i>Hipótesis de Deseabilidad</i>	31
5.2.2	<i>Hipótesis de Factibilidad</i>	31
5.2.3	<i>Hipótesis de Viabilidad</i>	31
5.3	Piloto de ventas	32
5.3.1	<i>Escenario de Validación (Diseño de Experimento)</i>	32

5.3.2	<i>Blueprint del Piloto</i>	34
5.3.3	<i>Cronograma de Validación</i>	35
5.3.4	<i>Medición y Resultados</i>	36
5.3.5	<i>Validación Financiera Piloto</i>	37
6.	MODELO DE NEGOCIO.....	38
6.1.	Business Model CANVAS	38
6.1.1	<i>Propuesta de Valor</i>	38
6.1.2	<i>Relaciones con clientes</i>	39
6.1.3	<i>Canales</i>	39
6.1.4	<i>Segmento de Cliente</i>	39
6.2.	Verbalización del Modelo de Negocio	40
6.3	Matriz DOFA.....	40
6.3.1	<i>Debilidades</i>	40
6.3.2	<i>Fortalezas</i>	41
6.3.3	<i>Oportunidades</i>	41
6.3.4	<i>Amenazas</i>	41
6.4	Análisis Interno.....	41
6.4.1	<i>Fortalezas</i>	41
6.4.2	<i>Debilidades</i>	42
6.5	Análisis Externo.....	42

6.6	Estrategia de Marketing	43
6.6.1	<i>Definición de TAM, SAM y SOM</i>	43
6.6.2	<i>Funnel de Ventas y Actividades Comerciales</i>	44
6.6.3	<i>Estrategias de marketing digital y marketing offline</i>	46
6.6.4	<i>Métricas de Alcance y Conversión para Actividades Comerciales, Estrategia Digital y Offline</i>	48
6.7	Estrategia Comercial	49
6.7.1	<i>Construcción de Marca</i>	49
6.7.2	<i>Plan y Presupuesto de Lanzamiento</i>	49
6.8	Estrategia Legal	50
6.8.1	<i>Riesgos Jurídicos y Tributarios</i>	50
6.8.2	<i>Planeación Legal</i>	50
6.9	Validación Financiera	51
6.9.1	<i>Margen de Contribución por Producto o Servicio</i>	51
6.9.2	<i>Punto de Equilibrio en Unidades y Dinero por Producto o Servicio</i>	52
6.9.3	<i>Flujo de caja mensual a dos años</i>	53
6.9.4	<i>Informes Financieros</i>	55
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

Índice de Tablas

Tabla 1	51
Tabla 2	52
Tabla 3	53
Tabla 4	54
Tabla 5	55
Tabla 6	56
Tabla 7	57

Índice de Figuras

Figura 1	22
Figura 2	23
Figura 3	26
Figura 4	26
Figura 5	29
Figura 6	30
Figura 7	38
Figura 8	45
Figura 9	46
Figura 10	47

Glosario

Morfología: refiere a al estudio de la forma, estructura y apariencia de los organismos vivos.

Goma termoplástica: Material de uso industrial en procesos inyección a altas temperaturas, compuesto de insumos provenientes del caucho, caracterizado por tener propiedades de flexibilidad, resistencia y durabilidad.

Resumen

Existe una problemática latente en los hogares modernos: cada vez se incluyen más mascotas en el desarrollo y formación de las familias, lo que genera ansiedad y estrés en los animales debido al encierro periódico y la dependencia de los humanos. Morfis entra al mercado como una alternativa de juguetes que mitigan los efectos negativos de la vida doméstica de las mascotas; a través del diseño y los materiales implementados en los procesos de fabricación se logra mejorar el bienestar de las mascotas, disminuyendo factores que causan comportamientos agresivos e hiperactividad.

A lo largo del documento se evidenciarán las estrategias de mercadeo y los dos enfoques que tiene la marca: clientes finales (B2C) y distribuidores (B2B). Esto se debe al apalancamiento que posee la idea de negocio con una empresa del sector manufacturero, lo que obliga a tener exigencias en volúmenes de producción para buscar eficiencia operativa y disminución de costos fijos.

La disciplina y el conocimiento adquiridos durante la carrera fueron fundamentales en la estructuración y crecimiento de Morfis. permitiendo implementar estrategias sólidas de análisis de mercado, segmentación de clientes y posicionamiento de marca. Además, ha facilitado el desarrollo de planes de negocio robustos y sostenibles, así como la optimización de procesos internos para garantizar una operación eficiente en el mercado.

Por último, mediante proyecciones financieras, se llega a la conclusión de que la idea de negocio mantiene números positivos en sus resultados. Sin embargo, es dependiente de los volúmenes de facturación para incrementar los márgenes.

Palabras clave: Mascotas, estrategias, negocio, análisis, segmentación y posicionamiento.

Abstract

There is a latent problem in modern homes: more and more pets are included in the development and formation of families, which generates anxiety and stress in animals due to periodic confinement and dependence on humans. Morfis enters the market as an alternative of toys that mitigate the negative effects of domestic life of pets; through the design and materials implemented in the manufacturing processes, it is possible to improve the welfare of pets, reducing factors that cause aggressive behavior and hyperactivity.

Throughout the document, the marketing strategies and the two approaches of the brand will be shown: end customers (B2C) and distributors (B2B). This is due to the leverage that the business idea has with a company in the manufacturing sector, which forces to have demands in production volumes to seek operational efficiency and reduction of fixed costs.

The discipline and knowledge acquired during the career were fundamental in the structuring and growth of Morfis, allowing the implementation of solid strategies for market analysis, customer segmentation and brand positioning. In addition, it has facilitated the development of robust and sustainable business plans, as well as the optimization of internal processes to ensure an efficient operation in the market.

Finally, through financial projections, it is concluded that the business idea maintains positive numbers in its results. However, it is dependent on turnover volumes to increase margins.

Key words: Pets, strategies, business, analysis, segmentation, and positioning.

1. INTRODUCCIÓN

Morfis propone ser la compañía del día a día de las mascotas colombianas, ofreciendo juguetes interactivos y sensoriales que permitan mejorar la experiencia y el bienestar de los perros. Los materiales atóxicos y diseños rigurosamente seleccionados y empleados, buscan ser un diferencial en el desarrollo de hogares donde los caninos cada vez toman más relevancia.

Esta idea se enfoca en dar soluciones innovadoras que puedan integrarse en la cotidianidad de las personas, siendo un impulso de confianza para mejorar la vida de las mascotas y sus dueños. El catálogo de productos introduce metodologías, interacciones y estrategias de juego distintas que se adaptan a las diversas características de razas.

1.1 Justificación.

Las costumbres de los hogares colombianos están cambiando y actualmente las mascotas han tomado un rol importante como miembro cada vez más cercano de las familias, incluso para 2022 el 43% de los hogares del país tenían mascota y un gasto anual de 3 billones de pesos colombianos (Bernal Durán, 2022), siendo una industria con altas expectativas de crecimiento en los siguientes años. También, según el Instituto de Protección y Bienestar Animal el efecto de la pandemia fue un impulso fuerte para la vinculación de mascotas en los hogares; por ejemplo, en la ciudad de Bogotá entre 2019 y 2021 se presentó un crecimiento del 85% en los procesos de adopción, sumado de la nueva realidad acogida por la coyuntura del COVID-19, como lo es el trabajo en casa, los hogares buscaron la compañía de una mascota (Lopez, 2021) .

Sin embargo, este mercado emergente no está exento de retos y desafíos, se evidencia un mercado que está inundado de productos de importación con baja calidad, en medio de una

nueva dinámica de consumo que está en búsqueda de productos que logren cumplir con exigencias crecientes en aspectos de interacción física, mental y seguridad para las mascotas. Se decide encausarlo en la línea de emprendimiento para desarrollar valor agregado en la propuesta del emprendimiento, logrando estructurar de manera proactiva los esquemas de ventas y rentabilidad de la idea.

1.2 Objetivos de Investigación.

Analizar el crecimiento del mercado local para identificar oportunidades de expansión y posicionamiento, verificar nuevas líneas de negocio que puedan complementar la oferta actual de la empresa, así como analizar a fondo los clientes potenciales y las tendencias del mercado para orientar el desarrollo de productos innovadores, adaptados a las necesidades del público objetivo. Además de, explorar la viabilidad y rentabilidad del negocio en el mercado colombiano, asegurando un crecimiento sostenible y exitoso en el sector de las mascotas.

1.3 Objetivo General.

Impulsar la idea de negocio de Morfis desde su estructura hasta su fase de desarrollo, mediante la aplicación de conceptos académicos. Adicionalmente, Morfis busca ayudar a la parte emocional de las familias, generando relaciones de seguridad y bienestar con las mascotas, así ampliando la participación en un mercado que demanda juguetes de alta calidad, resistencia y diseño.

1.4 Objetivos Específicos.

- 1.4.1 Proponer distintas estrategias de crecimiento.
- 1.4.2 Identificar falencias en estructura de la idea de negocio
- 1.4.3 Impulsar mejoras en procesos y desarrollo de morfis

1.4.4 Validar el funcionamiento de la idea

1.4.5 Desarrollo de estrategias de marketing y potenciamiento de ventas

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1. Identificación de la Oportunidad para emprender.

2.1.1. Origen de la Idea

La idea surge al identificar una nueva tendencia en el comportamiento de los hogares, no solo en Colombia, sino en todo el mundo. Cada vez más, las mascotas se consolidan como compañeros de vida del ser humano, llegando a ser humanizados y considerados miembros vitales en las familias. En Colombia, desde 2017, el mercado de mascotas ha experimentado un notable crecimiento del 84.9%, posicionando al país como el cuarto líder en este sector en Latinoamérica (Analitik, 2022). Bogotá destaca especialmente como la ciudad con mayor tenencia de mascotas, registrando un 25% del total de mascotas en el país (Bancolombia, 2021).

Teniendo en cuenta esta evolución, y contando con la infraestructura de una empresa familiar cuya actividad principal es la realización de procesos de inyección de productos termoplásticos, surge la idea de formar una nueva línea de negocio dirigida al mercado de mascotas. Esta iniciativa aprovecha más de 35 años de experiencia en el manejo de materiales y contactos en el sector, necesarios para desarrollar juguetes para mascotas. Además de representar una diversificación de ingresos, esta nueva línea ofrece una mitigación del impacto del ciclo de consumo característico de la industria del calzado en Colombia.

No obstante, en los principios de Morfis siempre ha destacado el deseo de crear productos diferenciadores que resalten la marca. Por esta razón, los desarrollos están orientados a ser más que simples juguetes; se incorporan factores sensoriales e interactivos para generar un mayor impacto y beneficio en las mascotas. De esta forma, Morfis se dirige a ser participe del desarrollo del hogar.

2.1.2. Descripción del Problema

A lo largo de la investigación hemos observado como las mascotas se han convertido en miembros activos de las familias y tienen mayor participación en la conformación de hogares. Sin embargo, el incremento de esta actividad trae consigo un mayor cuidado y atención con los animales; el estrés y la ansiedad se convierten en nuevos retos para el estilo de vida de las mascotas domésticas, según (Advance, 2024), falta de relaciones sociales, separación prolongada y ausencia de ejercicio y actividad física son de los principales factores que generan estos problemas.

Ahora bien, es común encontrar cada vez más mascotas, principalmente perros, con diferentes síntomas de estrés y ansiedad; comúnmente se identifican con las siguientes características: Hiperactividad, rigidez muscular, apatía con demás personas y animales, agresividad, entre otras (Rochd, 2020). Como consecuencia se vuelve necesario la implementación de diversas actividades como acompañamiento y juego con las mascotas, que no solo estimulen actividad física, sino también su actividad mental, logrando estimular su cerebro y de esta forma reducir el impacto de estrés y ansiedad que genera la vida humanizada.

Adicionalmente, como lo presenta (Pérez, 2016) la implementación de juguetes que cumplan con características de interacción suficientes que logren capturar y trabajar habilidades

cognitivas y mentales, resultan en elementos de entrenamiento que logran mejorar el autocontrol, disminuyendo aspectos de agresividad e hiperactividad.

Por otro lado, en la era digital en la que vivimos, el aumento constante en el uso de Internet ha generado una mayor demanda de productos y servicios digitales que aborden las necesidades de nuestras mascotas. Según (Yepes Ramírez et al., 2019), las redes sociales y la tecnología tienen un papel fundamental en la búsqueda de soluciones innovadoras para mejorar la calidad de vida de las mascotas.

En este contexto, Morfis ha decidido apostar por el desarrollo de juguetes interactivos y sensoriales, que se integren fácilmente en la vida diaria de los hogares colombianos y promuevan un desarrollo saludable y equilibrado de los perros. Estos productos no solo buscan mitigar los efectos de la ansiedad y el estrés en las mascotas, sino también proporcionarles oportunidades para ejercitar su mente, tanto en entornos domésticos como durante actividades al aire libre.

3. MODELO DE NEGOCIO

3.1 Propuesta de Valor

Morfis se posiciona como una marca creadora y fabricante de juguetes sensoriales para mascotas, con un enfoque particular en los perros. Estos juguetes están diseñados para integrar factores cognitivos e interactivos, ofreciendo una experiencia de juego estimulante que no solo entretiene, sino que también aborda de manera efectiva las consecuencias del estrés y la ansiedad a las que las mascotas humanizadas están expuestas constantemente.

Una de las prioridades de Morfis es la seguridad y bienestar de los animales, por esta razón, nos dedicamos a crear productos utilizando materias primas no tóxicas; brindando seguridad y confort para los clientes en todos los escenarios.

Estos juguetes no solo son una fuente de diversión, sino que también son herramientas esenciales para el entrenamiento y el ejercicio físico de las mascotas. Al proporcionar oportunidades para el juego interactivo y el desarrollo mental, Morfis contribuye al bienestar integral de las mascotas, fomentando un estilo de vida activo y saludable para nuevos miembros del hogar.

3.2 Características de Producto o Servicio (Lienzo Propuesta de Valor)

3.2.1 Frustraciones del Cliente

La ausencia de productos que logren que sean durables, cumpliendo con altos estándares de calidad, que permitan distraer y cansar lo suficiente a sus mascotas para poder prevenir desastres y malos comportamientos dentro y fuera del hogar. Al mismo tiempo, juguetes que logren ser la herramienta ideal para el entrenamiento de las mascotas, mejorando la interacción entre los perros y las familias.

3.2.2 Alegrías del Cliente

A través del acercamiento que la marca ha tenido presencialmente en eventos (expo-pets) con el cliente se han identificado los factores que le dan alegría. El principal, es la tranquilidad de tener una mascota que logre vincularse a la vida cotidiana sin generar inconvenientes, evitando desastres en los hogares y siendo una mascota calmada a nivel general.

3.2.3 Trabajo del Cliente

El cliente busca productos que tengan una buena relación calidad precio y que sean distintivos para sus mascotas. Además, de enfocarse en productos que reflejen características de seguridad y durabilidad. De esta forma puede consumir para sí mismo o comercializarlo como idea de negocio.

3.2.4 Creador de Alegrías

Los juguetes de Morfis se encargan de brindar esa tranquilidad a los usuarios, dando productos con diferentes usos para ayudar con el desarrollo mental de las mascotas. Así mismo, se posiciona como una marca de excelente calidad a un precio competitivo, logrando ser el compañero para el día a día.

3.2.5 Aliviadores de Frustraciones

Morfis se convierte en el aliado para reducir los comportamientos no deseados y causados por la ansiedad y el estrés en las mascotas. Desde el diseño y los materiales implementados en sus productos se piensa en atacar y cambiar el propósito de los juguetes convencionales, convirtiéndose en un aliado para el entrenamiento y desarrollo de las mascotas en los hogares colombianos.

3.3 Segmento de Cliente

3.3.1 Segmento Principal: Mercado B2B

Empresas comercializadoras de productos para mascotas, como veterinarias o mayoristas, en búsqueda de productos innovadores que logren cautivar a sus clientes e incrementar las ventas, ubicadas en la ciudad de Bogotá. Se busca que sean empresas con experiencia y renombre en el mercado y de esta forma tengan la capacidad de manejar grandes inventarios. Por otro lado, se

espera que sean empresas cuya ética y cultura sea de colaboración y trabajo en equipo, generando relaciones estables y desarrollos en conjunto para el largo plazo del proyecto.

3.3.2 Segmento Secundario: Mercado B2C

Personas entre 20 y 40 años que se encuentren solteros, casado o con núcleos familiares definidos, con formación profesional, tengan mascotas y estén buscando alternativas de juguetes innovadores y durables para sus perros. Así mismo, sea grupo demográfico que ha experimentado desafíos en el manejo de comportamientos de sus mascotas, lo que los lleva a buscar productos que puedan servir como herramientas para abordar y mejorar estas situaciones.

También, que se caractericen por sus gustos por la naturaleza y hobbies al aire libre, suelen adquirir en artículos para sus mascotas frecuentemente y toman decisiones de compra con relación a las características disruptivas de los productos.

3.4 Descripción del Buyer Persona

Figura 1
Buyer B2B



Nota: Caracterización del cliente B2B. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 2
Buyer B2C



Nota: Caracterización cliente B2C. **Fuente:** Elaboración propia.

3.5 Hallazgos y Validaciones del Problema con el Usuario

Mediante la participación en diferentes espacios de emprendimiento y ferias para mascotas, se han logrado identificar el problema del usuario. Primero, se presenta una constante falta de confiabilidad en los juguetes para mascotas de tamaño grande. Se busca un juguete macizo que resista mordidas fuertes, que logre resistir un gran periodo de tiempo.

Hoy en día, el problema lo está resolviendo el cliente al realizar compras de juguetes importados de las marcas Kong y Nylabone. Sin embargo, por su alto costo las compras son menos recurrentes.

Por último, se han logrado entregar prototipos de los juguetes Morfis, que no han llegado al 100% de las expectativas de los clientes. Pero han logrado ser comparables con las marcas internacionales anteriormente mencionadas. Por ende, Morfis continúa en el desarrollo de un material con mayor resistencia que ofrecer a sus clientes.

3.6 Alternativas de Solución y Criterios de Selección

Primero, Morfis otorga solución al desarrollo de la mascota, con juguetes que impulsan aspectos físicos, mentales y mejoran las relaciones de convivencia con los humanos. Segundo, son juguetes a base de materiales resistentes y que apuntan a un ciclo de vida largo. Por último, los diseños innovadores se presentan como una alternativa de los juguetes del común, que propician nuevos tipos de juego y entrenamientos.

Se identifica en los siguientes criterios para las propuestas de solución de la problemática. La accesibilidad no solo ofreciendo precios competitivos, sino, teniendo bajos tiempos de entrega. Adicionalmente, la personalización y la variedad de los juguetes apunta a que se pueda cumplir con las expectativas del producto dependiendo de las características de la mascota.

Existen alternativas en el mercado, principalmente la marca KONG que se ha establecido como una marca insignia a nivel mundial, enfocándose en desarrollar productos interactivos y retadores para las mascotas en materiales derivados del caucho. De esta forma, se presenta como alternativa directa a Morfis, sin embargo, el precio se convierte en un factor diferencial importante.

4. ANÁLISIS SECTORIAL

4.1 Mapa del Entorno

4.1.1 Tendencias

La perspectiva de la sociedad está tomando un nuevo rumbo frente a la organización de las familias, ahora los hogares se componen de al menos una mascota. La intención de tener hijos para las personas jóvenes se está desvaneciendo, incluso ha llegado a impactar movimientos políticos que proyectan legislaciones al cuidado animal y preservación de la vida silvestre. El nivel económico, tanto en crecimiento como en poder adquisitivo de los ciudadanos se han visto disminuidos a causa de la lenta recuperación de las consecuencias de la pandemia.

No obstante, se ha evidenciado un aumento en el porcentaje de gasto de los hogares en el sector de mascotas. Las compras en línea son un aspecto que toma fuerza dentro de las tendencias de compra, impulsado principalmente por productos que innovan en la interacción *hombre-mascota*.

4.1.2 Oferta

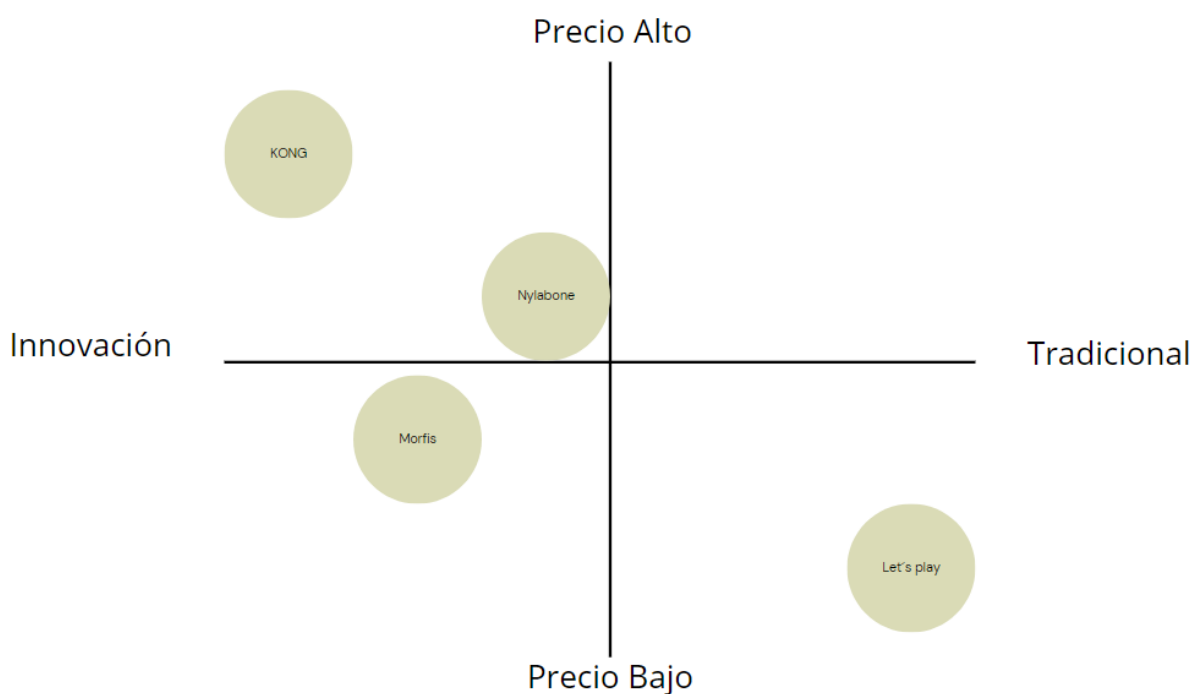
Mercado caracterizado por tener una presencia fuerte de productos chinos, que terminan generando una gran presión en precios en el sector. Morfis se adapta en precios y logra proponer alternativas superiores de diseño y calidad. Sin embargo, existe la presencia de jugadores fabricantes de producto que ya se encuentran posicionados en tiendas importantes a nivel nacional, como Puppies, DogCat y Laika.

4.1.3 Demanda

Los consumidores del sector esperan productos con factores diferenciales, principalmente enfocados al bienestar de sus mascotas. Dinámica digital para compras. Hoy en día el enfoque de los clientes esta hacia el uso y bienestar de las mascotas, atendiendo a un precio asequible. En términos de distribución, los clientes buscan facilidades de cartera, manejando precios competitivos, mercancía en consignación y amplios plazos de pago.

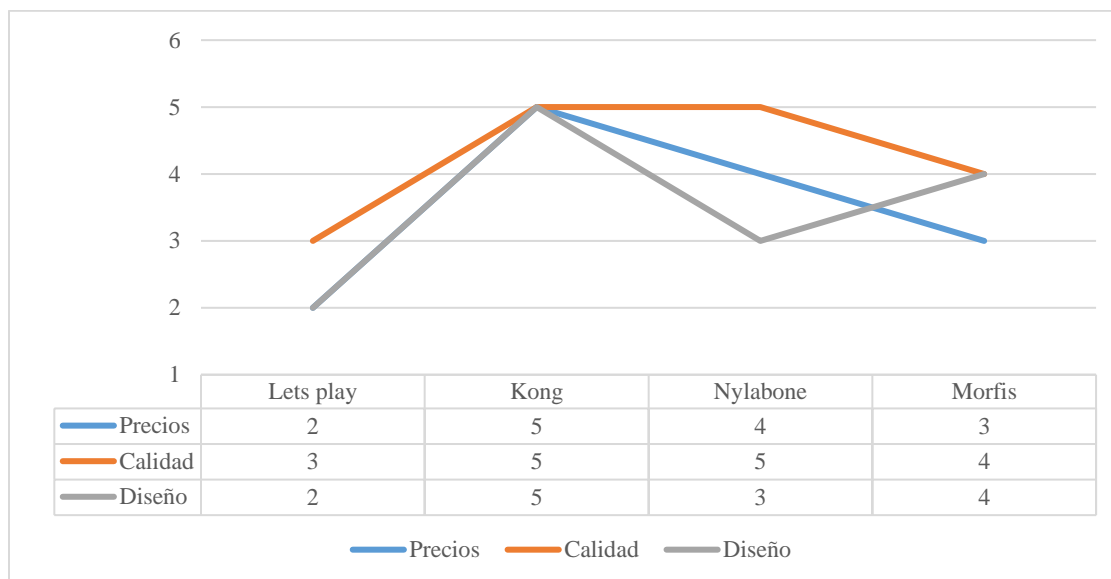
4.2 Mapa de Competidores

Figura 3
Mapa de competidores



Nota: Distribución de competidores por criterio. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 4
Curva de valor



Nota: Identificación del valor de Morfis, frente a los competidores del mercado por criterio.

Fuente: Elaboración propia.

Morfis frente a los competidores principales se encuentra en una posición favorable, atendiendo a que posee un nivel de innovación creciente, manteniendo precios por debajo del promedio. Sin embargo, se presenta una dificultad que es la identidad de marca y el impacto en el mercado que ya tienen estas empresas del sector. En donde ya tienen posicionado los productos, junto con reconocimiento y confianza de los clientes.

Por otro lado, Kong y Nylabone son empresas estadounidenses que mantienen su operación en Estados Unidos y tienen una respuesta a los clientes más demorada frente a la producción interna en Colombia. También hay que tener en cuenta que los 3 competidores dirigen su estrategia de ventas a canales B2B y tienen abandonado el nicho B2C.

5. PROTOTIPO FUNCIONAL

5.1 Presentación y Descripción del Prototipo

El prototipo inicial que tuvo Morfis buscaba ser un artículo multifuncional, cumpliendo dos objetivos primordiales: Primero, ser un juguete de alta durabilidad, compuesto por materiales atóxicos que propicien la seguridad de la mascota. Segundo, un artículo que permita ejercitar no solo físicamente sino también mentalmente a la mascota, proponiendo ejercicios sensoriales que conecten de una manera fuerte con las mascotas. Por esta razón, el prototipo inicial que se llamó “Cilindro Morfis”, un juguete con forma cilíndrica que en su interior tiene una botella reciclada, este artículo permite una interacción detonada sensorialmente por el ruido de la botella, haciéndola atractiva y capturando la atención de las mascotas; además, brinda la oportunidad de agregar algún tipo de snack o incentivo al interior de la botella para generar aún mayor impacto.

Se diseñó especialmente para que la botella no pueda ser removida por las mascotas durante el juego, disminuyendo los accidentes por ingerir residuos plásticos y laceraciones faciales producto de los materiales de las botellas plásticas. Finalmente, como promesa de Morfis, este Cilindro este compuesto por materiales atóxicos que aseguran el bienestar de las mascotas durante el desarrollo del juego.

El proceso de producción de este prototipo inicia desde el diseño de la moldería, en donde se dan los detalles visuales del producto. Luego de esto se coloca en la máquina de inyección e inicia el proceso de fabricación, donde se introduce la mezcla del material peletizado y el pigmento en la tolva de la máquina; y, tras un proceso de enfriamiento se obtiene el producto final.

Figura 5
Prototipo de “Cilindro Morfis”



Nota: Cilindro Morfis en los 5 colores disponibles. **Fuente:** Elaboración propia.

Además, hemos desarrollado un empaque que utiliza los colores distintivos de nuestra marca para transmitir una sensación de felicidad y vanguardia. Este empaque presenta la imagen de un perro sonriente y adorable, diseñado para generar una reacción de alegría entre nuestro público. Por otro lado, el diseño de nuestro logo se diseñó con la intención de transmitir una sensación de informalidad y diversión, reflejando la idea de que el juego no sigue un orden preestablecido, sino que está compuesto por una serie de elementos interconectados que adquieren significado en conjunto, el bienestar y felicidad de las mascotas.

Figura 6
Empaque Morfis



Nota: Empaque que deja completamente a la vista los productos, presenta a Morfis, brinda recomendaciones y usos del producto, así como los beneficios en la salud de las mascotas y resalta que es un producto hecho en Colombia. **Fuente:** Elaboración propia.

5.2 Hipótesis

A continuación, se muestran las hipótesis planteadas:

Hipótesis 1: Los clientes entienden la importancia de los diferentes usos de los productos Morfis, identificando y aplicando las metodologías de uso para mejorar la calidad de vida de sus mascotas.

Hipótesis 2: Los niveles de precios permiten una alta competitividad de los productos de la marca Morfis.

Hipótesis 3: Los materiales cumplen con los niveles de durabilidad y resistencia exigidos por el mercado, además de tener colores atractivos y diferenciales en sus productos.

Hipótesis 4: El segmento de cliente escogido nos dará los niveles adecuados de producción para que el proyecto sea rentable.

5.2.1 Hipótesis de Deseabilidad

Con base en el perfil del cliente desarrollado a lo largo del documento buscamos comprobar si el segmento que se realizó es acorde a las necesidades de Morfis. Por consiguiente, buscamos dar respuesta a las siguientes hipótesis:

- ¿Es el producto lo suficientemente diferenciador?
- ¿Cuál segmento es el ideal para el desarrollo comercial de Morfis?
- ¿El producto logra hacer entender los beneficios para las mascotas?

5.2.2 Hipótesis de Factibilidad

A través de esta sección buscamos dar respuesta al desarrollo teórico del proyecto

- ¿Cómo podemos vincular ventas a través de redes para que nos ayuden a conseguir un punto de equilibrio?
- ¿Podemos desarrollar actividades que permitan ampliar el conocimiento de la marca?
- ¿Cómo se debe organizar un equipo para poder desarrollar actividades en todos los frentes de manera efectiva?

5.2.3 Hipótesis de Viabilidad

Finalmente, mediante esta sección buscamos dar sustento sobre el desarrollo operativo de Morfis

- ¿Cuál debería ser la estrategia que me permita llegar a ambos segmentos de clientes, B2B y B2C?
- ¿Es posible ofrecer servicios adicionales a la venta de juguetes? Teniendo en cuenta el apalancamiento operativo que tiene Morfis con MEZPLASTIC SAS.
- ¿Como hacer efectivo el ejercicio logístico para llegar a las diferentes zonas de la ciudad y el país?

5.3 Piloto de ventas

5.3.1 Escenario de Validación (Diseño de Experimento)

5.3.1.1 Definición de Variables a Testear

Aceptabilidad del producto de Morfis, logrando impactar la relación entre dueños y mascotas, resaltando con los aspectos diferenciadores de interactividad sensorial y mental que logren contribuir con la disminución del estrés y ansiedad que afrontan las mascotas involucradas en los hogares colombianos.

En segundo lugar, se planea testear las variables del material utilizado, que radican en brindar resistencia suficiente para ejercer un juego continuo y periódico, siendo un producto de alta durabilidad. También, la validación de la paleta de colores implementada en la fabricación de los juguetes, logrando verificar si es lo suficientemente llamativa.

5.3.1.2 Principales Participantes

Los participantes que interactuarán en este plan piloto de ventas serán los clientes, tanto mayoristas como al detal, de esta forma capturando la mayor cantidad de perspectivas y opiniones posibles; vendedores, quienes serán los encargados de apoyar la introducción de los productos y atención a clientes; personal logístico, el cual apoyara toda las labores de transporte

y organización; por último, equipo de redes sociales, quienes continuaran con la construcción de contenido y la fidelización de seguidores de manera orgánica.

5.3.1.3 Diseño del Experimento

Para este experimento se plantea la participación de varios jugadores en conjunto. Primero clientes distribuidores o mayoristas, que estén interesados en comercializar volúmenes altos de productos. Segundo, clientes finales que vayan a implementar los productos de manera directa con sus mascotas. Por último, la participación de la fuerza comercial de Morfis, con la intención de dar claridad e información acerca de los productos.

Para cumplir con el objetivo se plantea la participación en ferias y eventos masivos de la industria de mascotas, preferiblemente que incluyan la participación y demostración directa de los productos de Morfis con las mascotas. Un ejemplo más claro, es ser patrocinador de las actividades caninas en los eventos, donde Morfis donara una cantidad de productos para los espectáculos o ejercicios de demostración, dejando ver al público sus beneficios y características.

5.3.1.4 Resultados

El evento ideal es la feria de expopets en Corferias que se realiza en el mes de agosto cada año. Durante 4 días, se tendrá un stand llamativo y visible que capture la atención de los clientes, realizando actividades y rifas que permitan a las personas interactuar y evaluar las características de los productos. Así mismo, durante la feria se realizarán actividades y pruebas de comportamiento caninas, dando visibilidad y poniendo a prueba todo lo relacionado con los juguetes.

Además, todas estas actividades se llevarán a cabo con estrategias comerciales que incentiven la consolidación de ventas, por ejemplo, descuentos y sorteos. Finalmente, es

importante llevar un control y registro de clientes y ventas realizadas, que se conviertan en insumo para futuras relaciones comerciales y retroalimentaciones de los productos.

5.3.2 *Blueprint del Piloto*

5.3.2.1 Pre-Servicio

Inicialmente a modo de validación Morfis analizará la capacidad adquisitiva de los dueños de las mascotas que son propicias a participar en el evento, de esta forma se podrá tener una noción de la efectividad de compra de los usuarios. Luego, se realizará un análisis de las características propias de nuestros productos para cada tipo de mascota, resaltando sus aspectos diferenciadores a los competidores. Finalmente, se realizará el pago de pautas digitales que propicien el conocimiento por parte de los usuarios de la participación de Morfis en este evento.

5.3.2.2 Servicio

Con la intención de generar ventas se tendrán en consideración los siguientes recursos: La presencia de juegos interactivos, que permiten el acercamiento a los productos de Morfis y concretar la venta dada la interacción previa con sus mascotas. A través del sitio web se propone una promoción para la compra de artículos durante el tiempo del evento, con esta estrategia se podrá concretar ventas de clientes que tomen la decisión de compra luego de finalizadas las jornadas del evento.

También, para los clientes mayoristas o de distribución podremos otorgar juguetes muestra, para que luego de finalizada la visita puedan hacer todas las pruebas de calidad y mercado necesarias para finalizar con el convencimiento del cliente para iniciar relaciones comerciales; además, de una encuesta dirigida a desarrollo de nuevos productos que refleje la característica de innovación constante de la empresa y que será utilizada más adelante para desarrollo de futuros

proyectos. Por último, tendremos una demostración en vivo de las características de los juguetes con los clientes, logrando capturar la atención del público alrededor y fortaleciendo nuestros argumentos de venta.

5.3.2.3 Post-Servicio

Para retomar un contacto con el cliente luego del evento y la compra, se realizará una encuesta que refleje satisfacción acerca de los productos y aspectos de mejora durante el desarrollo de la venta. Realizaremos, un incentivo de participación en redes sociales para que las personas publiquen sus incrementos. Finalmente, un programa de fidelización que permita el beneficio de descuentos acorde con el consumo que tengan tanto para distribuidores como ventas a través de la página web.

5.3.3 Cronograma de Validación

Agosto 16 de 2023

El inicio de periodo de montaje de la feria Expopets, donde se realiza todo el proceso logístico y preparación del stand de la feria. Durante esta fecha se debe realizar el montaje del stand y organización del inventario dirigido a este evento, donde se necesitará apoyo del personal de la empresa para las instalaciones necesarias de energía y armado de muebles.

Agosto 17 de 2023

Es el inicio de la feria e iniciamos con la presentación de la marca en el stand, ahí mostramos a nuestros clientes los beneficios de nuestros productos y empezamos con nuestras primeras ventas.

Agosto 18 de 2023

Participación como patrocinador de distintos eventos en la feria, abriendo la puerta a que Morfis empiece a ser conocida, logrando cumplir con las expectativas en el desarrollo de producto.

Agosto 19 y 20 de 2023

Continúan las labores de ventas al detal. Además de acumular una serie de contactos de clientes distribuidores que resultan interesados en la marca y se empieza a consolidar los potenciales clientes del mercado B2B.

Agosto 21 de 2023

Finaliza la feria de Expopets e inician las labores de desmontaje, cierre de inventario y cuadro de caja.

5.3.4 Medición y Resultados

El desarrollo de la del prototipo mostro los siguientes resultados positivos:

- Ventas:

Se logro materializar más de 2.200.000 en ventas al detal, donde el cilindro y el boomerang fueron los productos más vendidos, representando más de 150 productos vendidos en los cuatro días de feria.

- Número de seguidores:

Durante el lanzamiento de la marca y la publicidad otorgada a través del stand se lograron incrementar alrededor de 300 seguidores en las redes sociales, Instagram, Facebook y Tiktok.

- Lista de potenciales clientes B2B

Se abrieron las puertas para entablar conversación y primeros acercamientos con clientes de distribución, logrando obtener casi 70 contactos de clientes a nivel nacional y 45 en la ciudad de Bogotá. De esta forma, se da un gran impulso a la posibilidad de crecimiento del negocio.

- **Percepción del mercado**

Se logro tener el suficiente contacto con los clientes para establecer que el producto cumple con las expectativas de los clientes, siendo juguetes llamativos por sus colores y material; además, de ser valorado por sus múltiples usos. También se encontró que recibimos comparaciones con los grandes jugadores del mercado, viendo similitud en calidad con los juguetes de Kong.

5.3.5 Validación Financiera Piloto

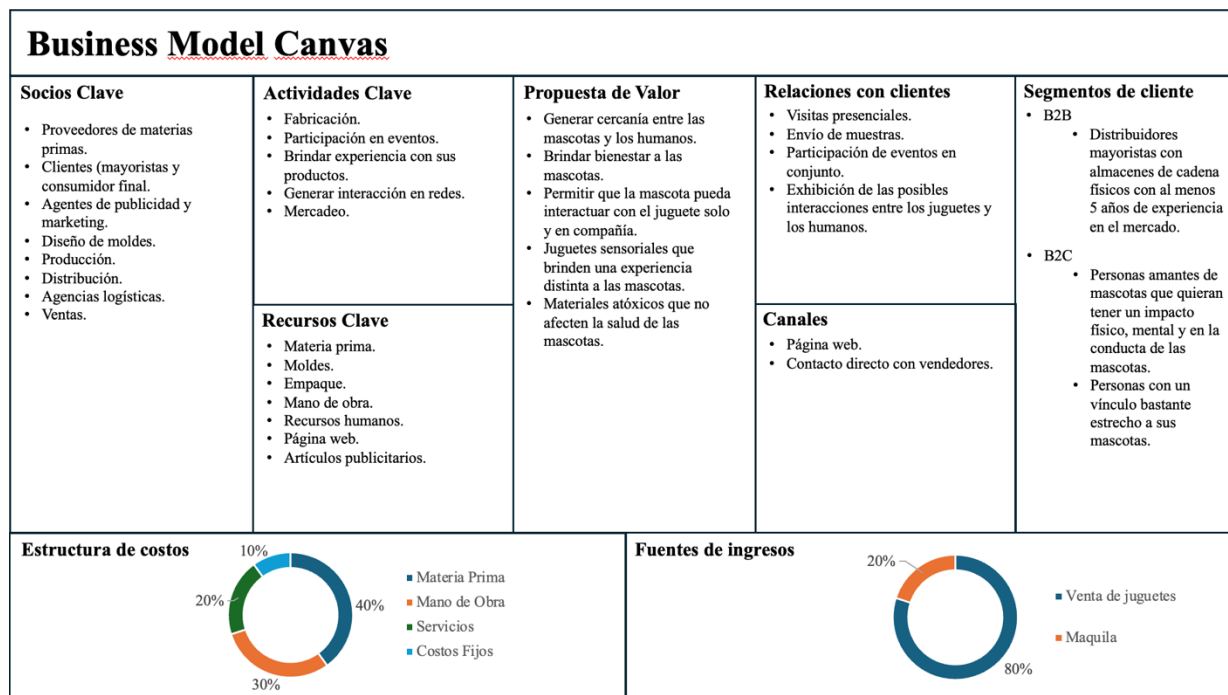
Realizando una evaluación del piloto, contemplamos que el costo del stand y manos de obra para el montaje fue de 5.000.000, donde se incluían los alumbrados eléctricos, transporte y ensamble de los muebles, instalación del piso y decoración lateral del stand. También se incurrió en un costo de 500.000 para la fuerza comercial que apoyo las ventas y perfilamiento de clientes durante los 3 días.

Teniendo esto en consideración, se requería unos ingresos de al menos 5.500.000 de pesos durante la actividad de la feria, lo que en el portafolio de Morfis se expresa en alrededor de 384 productos. Sin embargo, se llegó a un 51% de la meta propuesta para la recuperación, vendiendo 2.200.000 (dos millones doscientos mil pesos) en 197 productos. Aun así, con una lista de abundante de clientes y un aumento significativo de seguidores, se aumentan las potenciales compras futuras, por tanto, no se asume como pérdida total de la inversión.

6. MODELO DE NEGOCIO

6.1. Business Model CANVAS

Figura 7
Business Model Canvas



Nota: Visión clara y estructurada del modelo de negocio de Morfis. **Fuente:** Elaboración propia.

6.1.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Morfis radica en la utilidad y beneficios de sus juguetes. Estos productos están diseñados para ser una herramienta contra la ansiedad y el estrés, factores que frecuentes cuando se exponen a ausencia periódica de sus dueños, falta de actividad física y relacionamiento con otros animales. Con la implementación de los juguetes Morfis se reducen los comportamientos violentos, hiperactividad y daños que se presentan al interior de las viviendas.

6.1.2 Relaciones con clientes

La relación con un cliente B2B se procura llevar de manera presencial, ya sea visitando las oficinas del cliente o extendiendo la invitación a nuestra planta de producción, durante este proceso es importante dar mucho detalle de la composición del producto y temas logísticos. En caso contrario con un cliente B2C, se procura una atención virtual a través de redes sociales y en especial WhatsApp, procurando factores de pronta respuesta.

Por otro lado, nuestro inicio de relación con los clientes procuramos que sea la participación en ferias y eventos, donde podamos introducir de manera presencial nuestros productos y la marca.

6.1.3 Canales

Se tienen dos canales establecidos. El primero, es a través del personal de venta, esto se utiliza en mayor medida para los clientes B2B que requieren una mayor dedicación de tiempo y acompañamiento con documentos y dudas del producto. Segundo, tenemos la página web y redes sociales, cuya dirección va a los clientes B2C, usualmente estos canales buscan atraer ventas al detal a través de publicidad y promociones y se convierten en el mecanismo para identificar la tendencia de los productos, control de PQRs y recepción de recomendación de los productos.

6.1.4 Segmento de Cliente

El segmento principal de Morfis es el B2B, donde se buscan generar relaciones comerciales de distribución al por mayor, ante la necesidad de volúmenes para el beneficio y eficiencia operativa; En este segmento se buscan empresas con experiencia en el mercado y que se encuentren en crecimiento, así utilizaran los juguetes de Morfis para acompañarlos en su desarrollo y metas.

Por otro lado, tenemos el segmento B2C, el cual brinda un margen adicional del 30% adicional para respetar los márgenes de los distribuidores. Este segmento, busca personas amantes de las mascotas que tengan en sus prioridades darles beneficios y un sano desarrollo a sus mascotas, aquí el apalancamiento en redes sociales se convierte en un aspecto fundamental en la evolución de las ventas.

6.2. Verbalización del Modelo de Negocio

En Morfis somos una empresa que ofrece juguetes para mascotas, lo hacemos a través de la integración de funcionalidades sensoriales e interactivas con las mascotas. Y nuestra relación con ellos radica en el continuo desarrollo de productos que permiten interactuar física y mentalmente a nuestros usuarios. Esto es posible ya que contamos con diseños, funcionalidades y materiales de alta calidad que permiten un producto destacado en el mercado y por qué hacemos mejor que nadie tu experiencia con las mascotas enfocando siempre el bienestar de ellos. Nuestros aliados permiten que nuestro impacto se refleje en los hogares colombianos y así logramos seguir estableciendo nuestra marca como la mejor compañía para tus mascotas.

6.3 Matriz DOFA

6.3.1 Debilidades

Morfis presenta una debilidad fuerte que radica en la fortaleza de marca, ya que al ser un nuevo jugador del mercado no ha sido posible establecer confiabilidad de los clientes. Así mismo contar con el personal adecuado para manejar una nueva línea de negocio que no resulta ser la más experta en este nuevo nicho desarrollado por la empresa. Finalmente, la falta de conocimiento de marketing se convierte en un vacío importante al manejar esta serie de productos.

6.3.2 Fortalezas

Apalancamiento operativo y financiero, con el cual se puede continuar de manera importante con el desarrollo de productos y se realiza poca inversión, además de conocer el desarrollo y correcto uso de los materiales utilizados para el proyecto También se debe tener en cuenta la capacidad de producción e inversión para impulsar la marca

6.3.3 Oportunidades

Mercado totalmente en crecimiento que logra conectar de manera más directa a la producción industrial con el consumidor final, logrando una competitividad significativa en precios.

6.3.4 Amenazas

Mercado chino resulta ser una amenaza por sus niveles bajos de precios, así mismo la competencia nacional creciente que se encuentra en una carrera constante por establecerse en este mercado naciente

6.4 Análisis Interno

6.4.1 Fortalezas

1. Capacidades de producción y experiencia con los materiales
2. Desarrollo e innovación de productos
3. Capacidad de inversión Creatividad para el desarrollo de productos sensoriales para el mercado
4. Capacidad de crecimiento alta, al tener las herramientas necesarias para poder impulsar la marca

6.4.2 Debilidades

1. Falta de conocimiento marketing
2. Introducción de productos distintos a los habituales de la compañía
3. Falta de equipo de ventas capacitado

6.5 Análisis Externo

A causa de los altos niveles de inflación que se han presentado en el país en los últimos meses, la economía colombiana entro desde 2023 en tasas de interés altas que redujeron el crecimiento económico de una manera drástica intentando controlar la inflación, actualmente en 2024 estamos evidenciando un control efectivo del cambio en los niveles de precio, permitiendo el inicio de flexibilización de tasas por parte del banco de la república. Sin embargo, el efecto de la flexibilización de las medidas no es inmediato que sigue apuntando a un crecimiento estimado de la economía a un nivel cercano al 1%. Esto refleja que una recuperación lenta de la economía y así mismo del poder adquisitivo de las personas donde se estima de un 8% a 9% de tasa de interés que sigue siendo un costo del dinero alto que reduce la utilización del crédito, cuyo papel como motor e impulso de crecimiento se ve disminuido.

En resumen, el mantenimiento de una inflación alta y tasas de interés elevadas reducen el rápido crecimiento que pueda tener la economía y el poder adquisitivo de las personas, por consiguiente, el desarrollo de Morfis pueda que sea más lento de lo esperado y vaya mejorando a medida que vayamos acercándonos a la meta de inflación y tasa de interés del banco de la república de Colombia.

6.6 Estrategia de Marketing

6.6.1 Definición de TAM, SAM y SOM

6.6.1.2 TAM (Total Addressable Market)

Morfis tiene el objetivo de convertirse en una marca líder a nivel nacional en el largo plazo, apalancado por la operatividad de la empresa considera suficiente la infraestructura y alianzas empresariales para llegar a cada rincón del país. Según el DANE Colombia tiene una población de 48.258.494 personas que conforman en promedio 12.373.973 hogares alrededor del país; adicionalmente, sabemos que el 57% de los hogares tienen una mascota (Espectador, 2024) obtenemos un aproximado de 7.053.164 mascotas alrededor del país, de las cuales se estima que el 70% son perros (Largo, 2023) otorgando un mercado total de 4.937.215 hogares que tienen un perro en Colombia.

6.6.1.3 SAM (Serviceable Available Market)

El mercado disponible que Morfis tiene actualmente está ubicado en la ciudad de Bogotá, a causa de ser la misma ciudad donde se encuentra la planta de producción y donde es más efectivo el desarrollo de logística en eventos masivos. Teniendo esto en consideración, se tendrá una población objetivo de 8.034.649 personas y asumiendo las mismas proporciones del país en las ciudades tendríamos aproximadamente a 822.006 hogares con mascotas que entrarían a ser la demanda posible de juguetes para mascotas en la ciudad de Bogotá.

6.6.1.4 SOM (Serviceable Obtainable Market)

A través de la secretaria de planeación territorial logramos observar como las localidades estaban distribuidas en distintas estratificaciones sociales, permitiéndonos acotar aún más el

mercado que podemos obtener. Como resultado, Morfis se dirige a estratos socioeconómicos superiores o iguales a 3, de esta forma se concentran las siguientes localidades:

- Usaquén
- Chapinero
- Kennedy
- Fontibón
- Engativá
- Suba
- Barrios Unidos
- Teusaquillo
- Los Mártires
- Antonio Nariño
- Puente Aranda

En consecuencia, el número de hogares potenciales se considera de la siguiente forma, una población total de 5.103.412 que se resume en 522188 hogares con mascotas, las cuales son perros. Se elige esta estratificación social en búsqueda de poder adquisitivo necesario para sopesar cierto porcentaje de gasto de los hogares en elementos para las mascotas diferentes a las necesidades básicas.

6.6.2 Funnel de Ventas y Actividades Comerciales

El recorrido de los clientes inicia atrayendo a las personas en parques abiertos de Bogotá mediante actividades interactivas con sus mascotas y familias, desarrollando un espacio educativo y recreativo. En segundo lugar, realizamos sorteos y rifas para otorgar premios, lo que

permite acercar a las personas a los productos de Morfis y aumentar la visibilidad en redes sociales mediante la incentivación de publicaciones con hashtags específicos. En tercer lugar, se lanzan campañas de marketing promocional en redes sociales para fomentar la compra de los productos, utilizando anuncios dirigidos, contenido informativo y ofertas especiales. Finalmente, se concretan las ventas virtuales a través de plataformas en línea, como Instagram y la página web, y se refuerza el convencimiento de compra presencialmente durante los eventos al aire libre, facilitando el proceso de adquisición mediante un sistema de soporte al cliente y promociones específicas en dichos eventos.

Las actividades en redes sociales buscan ser un acercamiento al uso de los productos en la cotidianidad:

Figura 8

Publicidad en redes sociales



Nota: Publicidad de Morfis para redes sociales, con productos y actividades que se realizan a diario con las mascotas. **Fuente:** Elaboración propia.

6.6.3 Estrategias de Marketing Digital y Marketing Offline

6.6.3.2 Marketing Digital

La estrategia digital de Morfis tiene varios frentes:

6.6.3.2.1 Redes sociales. En esta rama se busca tener presencia en las principales redes tendencia del momento, Instagram, TikTok y Facebook. Por medio de publicaciones y reels se desarrolla un acercamiento del cliente con la marca, dando a conocer los productos, su implementación y beneficios. Se podrá encontrar información en @morfis_co

Figura 9
Publicación de Instagram



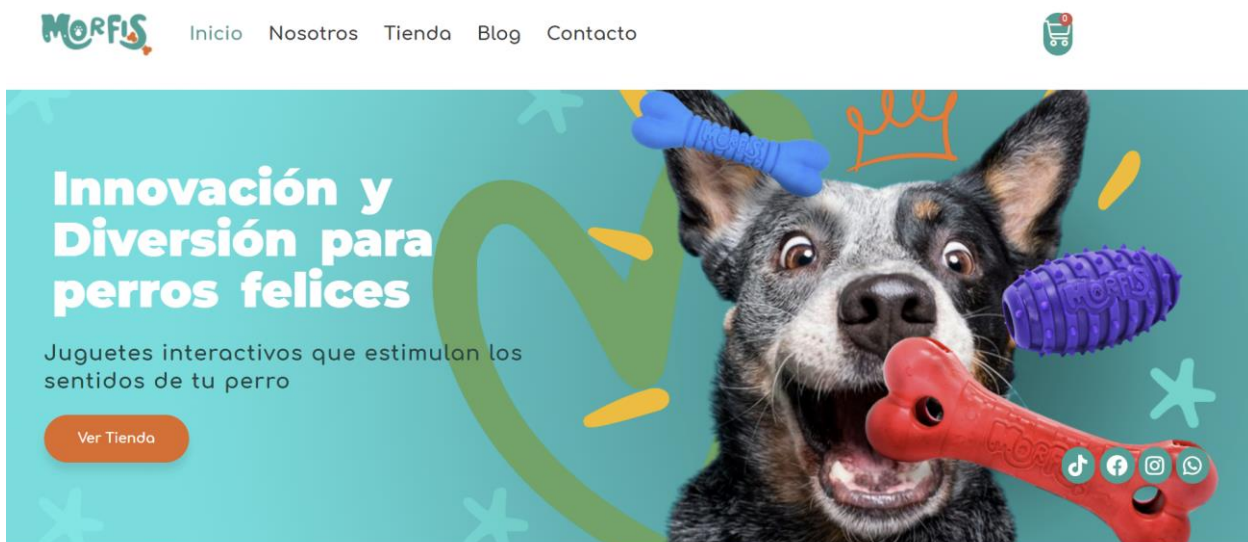
Nota: Ejemplo de las publicaciones realizadas con elementos diferenciables.

Fuente: Elaboración propia.

La estética de las redes sociales busca tener características reales, donde se pueda observar en mayor medida las mascotas interactuando con un estilo distinto al habitual, siendo una marca que exprese diversión y confianza para los perros.

6.6.3.2.2 Página web. A través de este medio se busca concretar las ventas que se realicen por el canal digital, siendo un espacio donde se pueden visualizar los productos, conocer las características de ellos y realizar el pago por medio de la plataforma de pagos.

Figura 10
Página Web



Nota: Diseño de página web bastante sencillo para utilizar y agradable estéticamente.
Fuente: Elaboración propia.

En el desarrollo de este sitio web buscamos una interacción amable y sencilla, que permita interactuar de manera rápida para consultas de productos y ejecución de compras.

6.6.3.2.3 WhatsApp. Por medio de esta aplicación Morfis busca tener contacto más directo con los clientes B2B, permitiendo prestar un servicio al cliente más personalizado y con tiempos de respuesta más cortos.

6.6.3.3 Marketing Offline

Las actividades presenciales en parques, zonas al aire libre y ferias alrededor del norte de la capital del país son el escenario para el desarrollo de actividades de marketing de Morfis. Durante la participación en estos espacios se pretende realizar demostraciones físicas de la calidad y desempeño de los productos, permitiendo a las personas acercarse e experimentar de los juguetes de Morfis, empezando a desarrollar una estrategia de voz a voz entre cliente de consumo final.

6.6.4 Métricas de Alcance y Conversión para Actividades Comerciales, Estrategia Digital y Offline

6.6.4.2 Marketing Digital

Para la medición de esta estrategia se analizará el crecimiento de los seguidores en redes sociales, con el fin de observar la cantidad de personas que se empezarán a ubicar en la parte más grande del funnel de ventas. Además, se medirá el crecimiento de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, reacciones, etc) con el fin de tener una mayor certeza acerca el público alcanzado, su interés en los productos y el contenido.

Se tendrá en consideración también la cantidad de unidades vendidas a través de canales digitales (página web, Facebook Market place, Instagram), para evaluar la efectividad y las ventas concretadas por estos medios.

6.6.4.3 Marketing Offline

Para este tipo de estrategias se tendrá en consideración el número de asistentes, para identificar la atracción de los potenciales clientes en los productos y en los usos que se les puede dar a los mismos. Por otra parte, se tendrá en cuenta, el número de ventas por vendedor, para poder analizar si se tiene la fuerza comercial suficiente para asistir a los eventos y la evolución de las ventas en términos generales.

6.7 Estrategia Comercial

6.7.1 Construcción de Marca

Morfis, es un emprendimiento colombiano, que proyecta convertirse en la marca ideal para el entrenamiento de las mascotas. Es una marca enfocada en brindar acompañamiento para el manejo de síntomas de ansiedad y estrés que experimentan las mascotas domésticas, dado el estrecho vínculo que establecen con los humanos. Es una marca interesada en brindar calidad y comprensión ante las necesidades de los humanos y satisfacción de las mascotas. Morfis, busca brindar una alternativa de juguetes para mascotas con diferenciales en sus diseños y materiales, que aportan bienestar a las mascotas.

6.7.2 Plan y Presupuesto de Lanzamiento

Se considera que el Parque del Virrey es el escenario ideal para llevar a cabo las pruebas piloto y el lanzamiento de nuestro producto. La alta afluencia de mascotas en esta área de la ciudad, lo convierte en un lugar estratégico para el evento. Durante la jornada, se dará a conocer las ventajas de los productos y atraer la atención del público del norte de Bogotá, donde los hogares tienden a ser apartamentos de tamaño reducido que pueden propiciar ansiedad y estrés en las mascotas dado el encierro.

Para lograr esto, se desarrollaran actividades de integración con el público, incluyendo competencias de habilidades de adiestramiento. Los participantes podrán competir por rifas y premios otorgados por nuestra marca. De esta manera, se espera vincular a nuevos clientes potenciales a nuestras redes sociales y obtener valiosa retroalimentación sobre la percepción de nuestro producto.

6.8 Estrategia Legal

6.8.1 Riesgos Jurídicos y Tributarios

Morfis operará bajo la razón social de una empresa ya existente, MEZPLASTIC S.A.S. identificada con RUT No. 901385892-3, cuyo objeto social es la fabricación y comercialización de insumos para calzado y mascotas. Por lo tanto, se dispondrá del equipo de la empresa ya constituida para cumplir en los tiempos y de forma eficiente con las responsabilidades jurídicas y tributarias.

6.8.2 Planeación Legal

Por la naturaleza de Morfis y por su oferta de valor, las materias primas cuentan con certificados de no toxicidad (Global GAP). Adicional a ello, no es necesario realizar ninguna planeación legal, dado que Morfis opera bajo otra razón social y con eso, se libra de asumir cualquier otra responsabilidad legal.

6.8.3 Registro y Formalización

El registro y la formalización no se tuvo que realizar desde la parte operativa, dado el funcionamiento de Morfis. Sin embargo, como marca distribuidora si se realizó un registro, que desarrollo la empresa ya constituida que ampara la marca.

6.9 Validación Financiera

6.9.1 Margen de Contribución por Producto o Servicio

Tabla 1
Margen de contribución por producto o servicio

Concepto	Costo unitario	Precio antes IVA	MC (en pesos)	MC (en %)
Hueso individual	7,500	13,433	5,933	44%
Hueso con cuerda	10,670	21,164	10,494	50%
Pelota	5,450	7,634	2,184	29%
Frisbee	7,450	12,466	5,016	40%
Boomerang	7,600	12,466	4,866	39%
Granada nudos	16,850	24,063	7,213	30%
Granada mango	12,030	16,332	4,302	26%
Granada sola	3,383	5,798	2,415	42%
Cocodrilo	5,300	11,500	6,200	54%
Hueso pequeño	4,267	7,634	3,368	44%
Cilindro morfis	8,800	17,298	8,498	49%

Nota: Detalle de contribución por producto. **Fuente:** Elaboración propia.

El margen de contribución en promedio es de 41%, con el producto cocodrilo como líder con un 54% y la granada de mando como el producto que menos aporta con un 26%. En el costo unitario se contemplan los siguientes factores:

- **Materias primas:** se utiliza la goma termoplástica modificada con el componente de no toxicidad (HTR) cuyo costo es de 21.350 por kilogramo IVA incluido.
- **Pigmentos:** Se utilizan pigmentos para la paleta de colores de los productos, con un costo de 142.000 por kilogramo IVA incluido
- **Valor de golpe de inyección:** Se estima el costo de fabricación en máquinas de inyección en 2.800 por unidad de inyección del molde, esto incluye costo de energía, agua y depreciación de la maquina utilizada

- Depreciación del molde: Se asume una depreciación del molde por valor de 300 pesos por cada golpe de inyección
- Mano de obra directa: Dadas la velocidad de inyección y la efectividad en producción de estos productos, se estima un valor por unidad producida de producto en 200 pesos, atendiendo la siguiente formula (salario mínimo diario/cantidad de unidades producidas al día)
- Costo de empaque: Valor de impresión y corte del empaque de los juguetes en 500 pesos la unidad
- Fletes de transporte: Se estima un valor de flete de los productos acordado con transportadora para la ciudad de Bogotá por un valor de 650 pesos por producto. Teniendo en cuenta, que en cajas de transporte se trasladan en promedio 50 unidades de cada producto.

6.9.2 Punto de Equilibrio en Unidades y Dinero por Producto o Servicio

Tabla 2

Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio

Concepto	MC (en %)	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Hueso individual	44%	49	367,060	657,417	209,358
Hueso con cuerda	50%	10	110,481	219,139	108,658
Pelota	29%	7	39,109	54,785	15,676
Frisbee	40%	44	327,398	547,848	220,450
Boomerang	39%	62	467,585	766,987	299,402
Granada nudos	30%	7	115,088	164,354	49,266
Granada mango	26%	13	161,417	219,139	57,723
Granada sola	42%	9	31,967	54,785	22,818
Cocodrilo	54%	38	201,989	438,278	236,289
Hueso pequeño	44%	14	61,235	109,570	48,334
Cilindro morfis	49%	130	1,142,6756	2,246,176	1,103,501

Nota: Detalle de punto de equilibrio por producto. **Fuente:** Elaboración propia.

El punto de equilibrio necesario para cumplir con la operatividad de Morfis es de un total de 384 unidades distribuidas de la forma que muestra la tabla, siendo un número bastante accesible ya que la empresa tiene una capacidad de producción superior a 100.000 unidades al mes. Es por esta razón que Morfis debe vincular clientes de volumen para poder generar un buen desempeño operativo al estar planteado con una infraestructura industrial.

6.9.3 Flujo de Caja Mensual a Dos Años

Tabla 3
Flujo de caja mensual año 1

Año	Inflación		Crecimiento anual		Crecimiento mensual											
	1	5%	5,54%	0,5%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
(+) Ventas	7.009.905	7.041.474	7.073.184	7.105.038	7.137.035	7.169.176	7.201.462	7.559.419	7.593.462	7.627.659	7.662.009	7.696.515				
hueso individual	841.189	844.977	848.782	852.605	856.444	860.301	864.175	907.130	911.215	915.319	919.441	923.582				
hueso con cuerda	280.396	281.659	282.927	284.202	285.481	286.767	288.058	302.377	303.738	305.106	306.480	307.861				
pelota	70.099	70.415	70.732	71.050	71.370	71.692	72.015	75.594	75.935	76.277	76.620	76.965				
frisbee	700.991	704.147	707.318	710.504	713.704	716.918	720.146	755.942	759.346	762.766	766.201	769.651				
boomerang	981.387	985.806	990.246	994.705	999.185	1.003.685	1.008.205	1.058.319	1.063.085	1.067.872	1.072.681	1.077.512				
granada nudos	210.297	211.244	212.196	213.151	214.111	215.075	216.044	226.783	227.804	228.830	229.860	230.895				
granada mango	280.396	281.659	282.927	284.202	285.481	286.767	288.058	302.377	303.738	305.106	306.480	307.861				
granada sola	70.099	70.415	70.732	71.050	71.370	71.692	72.015	75.594	75.935	76.277	76.620	76.965				
cocodrilo	560.792	563.318	565.855	568.403	570.963	573.534	576.117	604.753	607.477	610.213	612.961	615.721				
hueso pequeño	140.198	140.829	141.464	142.101	142.741	143.384	144.029	151.188	151.869	152.553	153.240	153.930				
cilindro morfis	2.874.061	2.887.004	2.900.006	2.913.066	2.926.184	2.939.362	2.952.599	3.099.362	3.113.319	3.127.340	3.141.424	3.155.571				
(-) Pago nomina	4.478.478	4.478.478	4.478.478	4.478.478	4.478.478	4.478.478	4.478.478	4.680.010	4.680.010	4.680.010	4.680.010	4.680.010				
Inyector	1.989.239	1.989.239	1.989.239	1.989.239	1.989.239	1.989.239	1.989.239	2.078.755	2.078.755	2.078.755	2.078.755	2.078.755				
Marketing	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	522.500	522.500	522.500	522.500	522.500				
Vendedor	1.989.239	1.989.239	1.989.239	1.989.239	1.989.239	1.989.239	1.989.239	2.078.755	2.078.755	2.078.755	2.078.755	2.078.755				
(-) Pago arriendos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000				
Arriendo maquinas	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000				
Arriendo edificaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Caja	1.531.427	1.562.996	1.594.706	1.626.560	1.658.557	1.690.698	1.722.984	1.834.409	1.868.452	1.902.649	1.937.000	1.971.505				

Nota: Flujo de caja desagregado por producto y para cada mes en el año 1. **Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 4
Flujo de caja mensual año 2

Año	Inflación		Crecimiento		Crecimiento mensual											
	2	0	5,54%	0,5%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mes																
(+) Ventas	7.731.175	7.765.992	7.800.966	7.836.097	7.871.386	7.906.834	7.942.442	8.217.557	8.254.564	8.291.738	8.329.079	8.366.588				
hueso individual	927.741	931.919	936.116	940.332	944.566	948.820	953.093	986.107	990.548	995.009	999.489	1.003.991				
hueso con cuerda	309.247	310.640	312.039	313.444	314.855	316.273	317.698	328.702	330.183	331.670	333.163	334.664				
pelota	77.312	77.660	78.010	78.361	78.714	79.068	79.424	82.176	82.546	82.917	83.291	83.666				
frisbee	773.118	776.599	780.097	783.610	787.139	790.683	794.244	821.756	825.456	829.174	832.908	836.659				
boomerang	1.082.365	1.087.239	1.092.135	1.097.054	1.101.994	1.106.957	1.111.942	1.150.458	1.155.639	1.160.843	1.166.071	1.171.322				
granada nudos	231.935	232.980	234.029	235.083	236.142	237.205	238.273	246.527	247.637	248.752	249.872	250.998				
granada mango	309.247	310.640	312.039	313.444	314.855	316.273	317.698	328.702	330.183	331.670	333.163	334.664				
granada sola	77.312	77.660	78.010	78.361	78.714	79.068	79.424	82.176	82.546	82.917	83.291	83.666				
cocodrilo	618.494	621.279	624.077	626.888	629.711	632.547	635.395	657.405	660.365	663.339	666.326	669.327				
hueso pequeño	154.624	155.320	156.019	156.722	157.428	158.137	158.849	164.351	165.091	165.835	166.582	167.332				
cilindro morfis	3.169.782	3.184.057	3.198.396	3.212.800	3.227.268	3.241.802	3.256.401	3.369.198	3.384.371	3.399.612	3.414.922	3.430.301				
(-) Pago nomina	4.680.010	4.680.010	4.680.010	4.680.010	4.680.010	4.680.010	4.680.010	4.820.410	4.820.410	4.820.410	4.820.410	4.820.410				
inyector	2.078.755	2.078.755	2.078.755	2.078.755	2.078.755	2.078.755	2.078.755	2.141.117	2.141.117	2.141.117	2.141.117	2.141.117				
Marketing	522.500	522.500	522.500	522.500	522.500	522.500	522.500	538.175	538.175	538.175	538.175	538.175				
Vendedor	2.078.755	2.078.755	2.078.755	2.078.755	2.078.755	2.078.755	2.078.755	2.141.117	2.141.117	2.141.117	2.141.117	2.141.117				
(-) Pago arriendos	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.076.350	1.076.350	1.076.350	1.076.350	1.076.350				
Arriendo maquinas	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.076.350	1.076.350	1.076.350	1.076.350	1.076.350				
Arriendo edificaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Caja	2.006.166	2.040.983	2.075.956	2.111.087	2.146.377	2.181.825	2.217.433	2.320.797	2.357.804	2.394.978	2.432.319	2.469.829				

Nota: Flujo de caja desagregado por producto y para cada mes en el año 2. **Fuente:** Elaboración propia.

El flujo de caja de la operación se calcula a partir del punto de equilibrio, cumpliendo con objetivos de inflación para cada año expresados en la última encuesta del banco de la república (EMES) y un estimado del CAGR de crecimiento del sector de mascotas entre 2024 – 2029 de un 5.54% (Mordor Intelligence, 2024).

Refleja un comportamiento positivo y una alta viabilidad al estar apalancada la operación por la empresa de calzado, esto permite que el flujo logre ser positivo al no contemplar pago de arrendamiento. De igual forma presenta un crecimiento interesante en cantidades y tan solo ajustando precios y costos a valor de inflación del periodo.

6.9.4 Informes Financieros

6.9.4.2 Balance General

Tabla 5
Balance general

	Año 1	Año 2
Activo		
Caja y bancos	10.000.000	16.704.237
Cuentas por cobrar	17.237.504	18.892.687
Inventario final	4.243.282	5.533.235
Total Activo corriente	31.480.786	41.130.160
Activos fijos	8.000.000	7.200.000
Depreciación acumulada	800.000	1.600.000
Activos fijos netos	7.200.000	5.600.000
Total Activos	39.480.786	48.330.160
Proveedores	2.076.985	2.708.386
Pasivo Corto Plazo	2.076.985	2.708.386
Pasivos Largo Plazo	0	0
Total Pasivo	2.076.985	2.708.386
Capital suscrito y pagado	31.636.625	31.636.625
Perdida/Utilidad acumulada	5.767.176	13.985.150
Total Patrimonio	37.403.801	45.621.774
Total Pasivo y Patrimonio	39.480.786	48.330.160

Nota: Balance general para 2 años. **Fuente:** Elaboración propia.

Como resultado tenemos un balance con poco apalancamiento, ya que como se ha mencionado a lo largo del documento, el negocio se encuentra apalancado por una empresa familiar y debido a esto su único pasivo son las cuentas con proveedores. Adicionalmente, se contemplan activos fijos bajos teniendo en cuenta que solo se contemplan los desarrollos de moldes. También, podemos notar que parte importante del activo corriente está en las cuentas por cobrar, reflejando una de las facilidades de pago que se proporcionan para los clientes B2B.

6.9.4.3 Estado de Resultados

Tabla 6
Estado de resultados

	Año 1	Año 2
Ventas netas	87.876.338	96.314.418
Inventario inicial materia prima	10.000.000	4.243.282
Compras materia prima	25.000.000	35.000.000
Inventario final materia prima	4.243.282	5.533.235
Materiales utilizados	30.756.718	33.710.046
Mano de obra directa	24.318.447	25.256.870
Costos indirectos de fabricación	0	0
Descuentos proveedores	125.000	175.000
Costos de ventas	54.950.165	58.791.917
Utilidad Bruta	32.926.173	37.522.502
Depreciación y Amortización	800.000	800.000
Gasto de administración y ventas	24.318.447	25.256.870
EBITDA	9.407.726	13.065.631
Utilidad operacional	8.607.726	12.265.631
Gastos financieros	0	0
Utilidad antes de impuestos	8.607.726	12.265.631
Impuestos 33%	2.840.550	4.047.658
Utilidad Neta	5.767.176	8.217.973

Nota: Estado de resultados para 2 años. **Fuente:** Elaboración propia.

El resultado del ejercicio permite identificar retornos positivos pero inferiores a 10% durante los primeros años, donde las materias primas juegan un papel fundamental para dar un resultado positivo, lo que obliga a la operación a tener un control de inventarios muy fuerte.

6.9.4.4 Indicadores Financieros

Tabla 7
Indicadores financieros

Indicadores financieros		
	Año 1	Año 2
Ventas	87.876.338	96.314.418
Margen bruto	37%	39%
Margen EBITDA	11%	14%
Margen Operacional	10%	13%
Margen Neto	7%	9%
Solvencia	0	0
Liquidez pura	15	15
Endeudamiento Total	0	0
Apalancamiento Total	0	0

Los indicadores financieros reflejan un modelo de negocio sin apalancamiento, mostrando resultados positivos durante dos años consecutivos, junto con una sólida liquidez para el proyecto.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Advance. (2024, febrero 23). *La ansiedad en los perros: Causas, síntomas y cómo ayudarles* / *Advance Affinity*. Advance. <https://www.advance-affinity.com/es/es/perro/consejos/la-ansiedad-en-los-perros-causas-sintomas-y-como-ayudarles>
- Bernal Durán, C. (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/>
- Espectador, E. (2023, marzo 11). *ELESPECTADOR.COM* [Text]. ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/perros/que-pasa-si-dejo-a-mi-perro-solo-en-casa-existe-alguna-sancion/>
- Espectador, E. (2024, marzo 14). *ELESPECTADOR.COM* [Text]. ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/revelan-el-numero-de-mascotas-que-hay-en-colombia-son-mas-perros-que-gatos-noticias-hoy/>
- Largo, P. J. M. (2023, noviembre 19). *Estas son las ciudades en Colombia donde se gasta más por el bienestar de las mascotas*. infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2023/11/19/estas-son-las-ciudades-en-colombia-donde-se-gasta-mas-por-el-bienestar-de-las-mascotas/>
- Lopez, C. (2021, abril 16). *Amor por las mascotas, el otro incremento durante la pandemia*. <https://www.elcolombiano.com/antioquia/durante-la-pandemia-se-incremento-la-tenencia-de-mascotas-en-antioquia-AN14913232>
- Mordor Intelligence. (2024). *Industria de Servicios para Mascotas—Tamaño del mercado, análisis y proyecciones de crecimiento*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/pet-service-market>

Pérez, C. A. (2016). *¿Cómo disminuir el estrés de una mascota canina en ausencia del amo, por medio de un elemento que sea una alternativa de acompañamiento?*

<https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/b776699e-d0f5-40d3-9ba2-052e0ac714fd/content>

Rochd, S. (2020, mayo 4). Síntomas de estrés en perros y cómo ayudarlos a superarlo. *Clínica Veterinaria Zarpa*. <https://www.clinicaveterinariazarpa.com/noticias/estres-perros-sintomas-tratamiento/>

Yepes Ramírez, L., Bran Restrepo, Y., Franco López, J., & Patiño Vanegas, J. C. (2019).

Principales resultados del estudio de prospectiva a través de la metodología MICMAC para el mercado de mascotas en Medellín, Colombia. *Gestión de las Personas y Tecnología*, 12(36), 76-88.