



**PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA ONLINE ESPECIALIZADA EN LA ELABORACIÓN DE DECORACIÓN
PERSONALIZADA PARA MASCOTAS A BASE DE PRODUCTOS AMIGABLES
CON EL MEDIO AMBIENTE**

Elaborado por
Lady Alexandra Longas Cetina

Universidad Santo Tomás
Facultad de Mercadeo
Bogotá D.C
2020

**PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA ONLINE ESPECIALIZADA EN LA ELABORACIÓN DE DECORACIÓN
PERSONALIZADA PARA MASCOTAS A BASE DE PRODUCTOS AMIGABLES
CON EL MEDIO AMBIENTE**

Lady Alexandra Longas Cetina

Trabajo de Iniciativa Empresarial para optar por el título de: **Profesional en Mercadeo**

Directora:

Sara Catalina Forero

Codirectores:

Carolina Garzón Medina

Luis Fernando Botero

Olga Lucía Grisales

Humberto Martínez Cruz

Gustavo Riveros Polania

Sofía González

James Paul Linero

Santiago López Arrazola

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá, Colombia

2020

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico primeramente a Dios, quien me ha dado la oportunidad de llevar a cabo cada uno de mis sueños, brindándome la sabiduría suficiente para llegar a donde estoy el día de hoy, a mi madre por ser mi apoyo en todo momento, por quién gracias a su gran esfuerzo pude estudiar lo que quería, quién es mi motor de vida y me impulsa cada día para ser una mejor persona, a ella le dedico este logro.

A Erika, quien ha sido una persona fundamental que estuvo durante todo el proceso, apoyándome en mi crecimiento personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Siento mucha felicidad de haber culminado el desarrollo de este proyecto gracias al apoyo de grandes profesionales y docentes, quienes fueron parte fundamental para el desarrollo del mismo gracias a su guianza y colaboración no solo para este proceso sino durante todo mi camino universitario siendo parte fundamental para mi crecimiento profesional.

A la profesora Carolina Garzón, por sus aportes valiosos para este proyecto, al profesor Luis Fernando Botero quién me ayudaba a mirar las cosas desde diferente perspectiva y a profundizar en cada una de las propuestas, a la profesora Olga Lucía Grisales por el compromiso y dedicación durante el desarrollo de los módulos, al Decano Humberto Martínez quién sacó de su valioso tiempo para guiarme en los módulos y me brindó la oportunidad de adquirir más conocimiento gracias a su experiencia en el campo, al profesor Gustavo Riveros por permitirme ver las cosas de una manera más crítica, a la profesora Sofía González, porque a pesar de que no fue mi docente tuve la oportunidad de conocerla en el desarrollo del proyecto y me demostró por medio de su profesionalismo el amor y la dedicación que le pone a cada una de las cosas que hace, al profesor James Paul Linero por brindarme una visión más amplia de las cosas, al profesor Santiago López por su nobleza y dedicación para explicarme cada detalle del módulo y brindarme los conocimientos necesarios para el desarrollo del mismo.

Por último, a mi directora de proyecto Sara Forero, le agradezco inmensamente por el apoyo brindado en todo momento, por su compromiso y dedicación, quién a pesar de las dificultades que se presentaron estuvo allí pendiente y me ayudo a hacer de este sueño una realidad.

Tabla de contenido

Lista de Ilustraciones	7
Lista de Gráficos	8
Lista de Tablas	9
INTRODUCCIÓN	12
OBJETIVOS	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	14
1.1 Justificación y antecedentes del proyecto	14
1.1.1 Justificación	14
1.1.2 Antecedentes	17
1.2 Análisis del sector	18
1.3 Análisis de la competencia	22
1.5 Investigación en fuentes primarias	26
1.6 Tamaño de la muestra	27
1.7 Técnica de recolección de información	28
1.8 Viabilidad Legal	46
2. DIRECCIONAMIENTO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	47
2.1 Misión	47
2.2 Visión	47
2.3 Valores	47
2.4 Análisis DOFA	47
3. OFERTA DE VALOR	51
3.1 Portafolio de Productos	51
3.2. Declaración de atributos del producto	52
3.3 Elementos diferenciadores, creativos e innovadores	53
4. CONSTRUCCIÓN DE MARCA	54
4.1 Funciones de la Marca	54
4.2 Tipo de Marca	55
4.3 Estructura de Marca	55
4.3 Usos correctos de la marca	60
4.3 Arquetipo	62
4.4 Legalidad de Marca	62
4.5 Papelería Corporativa	63

4.6 Elementos de la Marca	64
5. ESTRATEGIA DE MERCADEO	66
5.1 Estrategia de precio	66
5.2 Estrategia de Distribución	67
5.3 Estrategia de CIM	72
5.4 Estrategia de Servicio al cliente	81
6. PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	86
6.1 Aprovisionamiento	86
6.2 Fabricación	88
6.3 Distribución	90
6.4 Estructura Organizacional	93
6.5 Presupuesto Técnico	98
7. Organización	100
7.1 Cadena de valor	100
7.2 Organigrama	101
7.3 Manual de funciones	102
8. ANÁLISIS FINANCIERO	104
8.1 Balance General	104
8.2 Estado de Resultados	105
8.3 Flujo de caja	109
9.1 Construcción Legal de la Empresa	111
9.2 Permisos, licencias e impuestos	113
10. IMPACTOS	116
10.1 Impacto Económico	116
10.2 Impacto Regional	117
10.3 Impacto Social	119
10.4 Impacto Ambiental	119
CONCLUSIONES	120
ANEXOS	122
REFERENCIAS	127

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Análisis DOFA.....	47
Ilustración 2. Catálogo de productos	51
Ilustración 3. Nombre de la marca	55
Ilustración 4. Colorimetría	56
Ilustración 5. Logotipo	57
Ilustración 6. Simbología.....	57
Ilustración 7. Simbología 2.....	57
Ilustración 8. Versión principal.....	58
Ilustración 9. Versión escala de grises.....	58
Ilustración 10. Versión positiva	58
Ilustración 11. Versión negativa.....	59
Ilustración 12. Tipografía	59
Ilustración 13. Usos correctos de la marca	60
Ilustración 14. Cambio en el tamaño	60
Ilustración 15. Mal uso o modificación de colores corporativos.....	61
Ilustración 16. Cambios en la distribución o eliminación de los elementos	61
Ilustración 17. Hoja de membrete y marca de agua	63
Ilustración 18. Tarjeta de presentación.....	63
Ilustración 19. Empaque caja de carón para kit de decoración	64
Ilustración 20. Stand para ferias en cartón.....	64
Ilustración 21. Diseño de banner para cumpleaños	64
Ilustración 22. Baño portátil para mascotas	65
Ilustración 23. Comedero para gatos	65
Ilustración 24. Plato para cumpleaños	65
Ilustración 25. Flujograma de trazabilidad	67
Ilustración 26. Perfil Instagram.....	75
Ilustración 27. Enlace WhatsApp.....	76
Ilustración 28. Chat y perfil de Whatsapp	76
Ilustración 29. Página web.....	78
Ilustración 30. Quienes somos	78
Ilustración 31. Nuestros aliados	78
Ilustración 32. Servicio al cliente.....	79
Ilustración 33. Catálogo de productos	80
Ilustración 34. Líneas de producto	90
Ilustración 35. Canales de distribución.....	91
Ilustración 36. Descripción medios de pago	92
Ilustración 37. Estructura organizacional	93
Ilustración 38. Organigrama de la empresa y funciones.....	94

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Edad	28
Gráfico 2. Sexo	29
Gráfico 3. Estrato	29
Gráfico 4. Localidad.....	30
Gráfico 5.. Estado civil	30
Gráfico 6. Ingresos	31
Gráfico 7. Mascotas.....	31
Gráfico 8. Compra de productos para la mascota.....	32
Gráfico 9. Celebraciones	32
Gráfico 10. Precio kit	33
Gráfico 11.Frecuencia de compra productos amigables con el medio ambiente	34
Gráfico 12. Frecuencia de compra- productos específicos	35
Gráfico 13. Influencia para tener mascota	36
Gráfico 14. Frecuencia paseo mascota	36
Gráfico 15. Lugar de paseo.....	37
Gráfico 16. Castración.....	38
Gráfico 17. Humanización de mascotas	39
Gráfico 18. Preferencia (Criollo o raza)	40
Gráfico 19. Género de preferencia	41
Gráfico 20. Prefiero mascota que un hijo	42
Gráfico 21. Siento que las mascotas son indispensables para mí.....	42
Gráfico 22. Compartir tiempo con mi mascota me relaja mucho.....	43
Gráfico 23. Separo partes de mis ingresos para mi mascota.....	44
Gráfico 24. Proyección anual.....	108
Gráfico 25. Flujo de caja	109

Lista de Tablas

Tabla 1. Competencia Indirecta	22
Tabla 2. Competencia Directa.....	23
Tabla 3. Análisis del Mercado	24
Tabla 4. Ficha de Investigación.....	26
Tabla 5. Tamaño de la población	27
Tabla 6. Funciones de la marca.....	54
Tabla 7. Diferencia entre tienda on line y tienda física	69
Tabla 8. Cadena de valor	70
Tabla 9. Cadena de valor optimizada	71
Tabla 10. Precio de lista, margen de utilidad.....	72
Tabla 11. Mix de medios	73
Tabla 12. Presupuesto para publicidad.....	80
Tabla 13. Tipos de cliente.....	82
Tabla 14. Kit de cumpleaños.....	86
Tabla 15. Kit de boda	86
Tabla 16. Kit pet shower.....	87
Tabla 17. Perfiles del personal requerido de producción.....	89
Tabla 18. Presupuesto técnico.....	98
Tabla 19. Materias primas proyectado.....	98
Tabla 20. Insumos proyectados.....	99
Tabla 21. Maquinaria y equipos proyectado.....	99
Tabla 22. Gastos de personal	100
Tabla 23. Cadena de valor	100
Tabla 24. Manual de funciones	102
Tabla 25. Balance general.....	104
Tabla 26. Estado de resultados.....	105
Tabla 27. Costo de los productos	107
Tabla 28. Cálculo unidades vendidas	107
Tabla 29. Proyección de ventas.....	108
Tabla 30. Homonimia.....	114

Resumen Ejecutivo

La inclusión de las mascotas como un integrante más dentro de los hogares colombianos se ha convertido en una tendencia creciente, por lo tanto, se presenta una propuesta de Iniciativa Empresarial como Modalidad de Trabajo de Grado titulada “Empresa online dedicada a la venta de decoración personalizada para mascotas”, brindando un valor diferencial enfocado en la personalización y mitigación del impacto ambiental. Esta idea de negocio se soporta en diferentes estudios realizados dentro del segmento de jóvenes que actualmente sienten mayor atracción en adquirir mascotas en lugar de conformar un hogar con hijos.

Según el estudio realizado en la investigación de mercados, se evidenció que la idea de negocio se encuentra dirigida a jóvenes entre los 18 y 25 años, que sientan preferencia por tener como mascota un perro o gato. Son jóvenes que sienten que prefieren asistir con sus mascotas a lugares pet friendly y compartir momentos en espacios libres con las mismas lo cual les genera relajación. En un 80,7% son personas que debido a sus hábitos evidencian la humanización en sus mascotas.

Con relación al segmento objetivo, se planteó una estrategia de precio “premium price”, teniendo en cuenta que son personas con ingresos medios- altos que les permite adquirir un producto de calidad relacionado con costo - beneficio.

Así mismo, al no ser un producto masivo se implementará una estrategia de distribución exclusiva, teniendo en cuenta el segmento al cual va dirigido, las características del producto y la oferta de valor.

Con respecto a la estrategia de Comunicaciones Integradas del CIM, se lleva a cabo una estrategia push (empuje) teniendo en cuenta que es una marca nueva y se implementará a través de Instagram, la página web y WhatsApp manejando siempre uniformidad y coherencia en los diferentes medios.

Se estableció una estrategia de servicio al cliente, evidenciando las diferentes estrategias que se pueden llevar a cabo de acuerdo con el tipo de clientes, también la atención a PQR’S, gestión de clientes internos y externos, con el fin de brindar una experiencia diferencial a los clientes.

Posteriormente, se desarrolló una oferta de valor enfocada en destacar los atributos del producto como lo es la utilización de materiales orientados a propender y mitigar el impacto ambiental, la personalización e innovación.

El estudio financiero se proyectó a un periodo de cinco años, allí se evidenció la viabilidad del proyecto, de acuerdo con la información obtenida en el balance general, flujo de caja y estado de resultados, así mismo se identificó la utilidad neta final para el primer año del 4,6% observando un crecimiento anual el cual para su quinto año brinda una utilidad del 20,58%.

Para finalizar, se elaboró un estudio legal, en el cual se evidenció los pasos a seguir para registrar la empresa, la marca, y los procedimientos necesarios que se tienen que llevar a cabo teniendo en cuenta la normatividad a nivel legal.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las mascotas tienen gran aceptación dentro de los vínculos familiares, lo que hace que sean considerados como un integrante más. Por esta razón diversas organizaciones han tenido que adoptar nuevas estrategias en sus negocios para estar actualizados con las tendencias, un claro ejemplo es el Centro Comercial Atlantis, el cual fue uno de los primeros en admitir mascotas dentro de sus establecimientos (Dinero, 2018). Por consiguiente, el presente proyecto plantea la creación de una grata experiencia entre las mascotas y sus dueños por medio de la oferta de decoración personalizada para eventos especiales en los cuales realizan homenaje a sus mascotas, la cual está compuesta de productos amigables con el medio ambiente, siendo comercializada por la plataforma de Instagram.

Se escoge este medio de comercialización, teniendo en cuenta que el ecommerce se convierte en una herramienta importante para llegar a personas de diferentes partes del mundo, ofreciendo a su vez diferentes beneficios tales como: comodidad, seguridad, agilidad de pago, entre otros factores que permiten optimizar el tiempo (Observatorio Ecommerce & Transformación Digital, s.f).

En consecuencia, a lo anterior, es importante llevar a cabo este proyecto desde el punto de vista de Marketing debido a que es un público el cual está ofreciendo una oportunidad de negocio atractiva, la cual aún no ha sido suplida completamente. A su vez brinda la posibilidad que como empresa se logre generar buenas utilidades dando de esta manera retribución de manera positiva al medio ambiente. No obstante, a nivel personal ofrece la oportunidad de desarrollar destrezas, habilidades creativas y como consecuencia poder ampliar los conocimientos que me ofrece todo este proceso del plan de iniciativa empresarial.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa online de decoración personalizada para mascotas elaborada con materiales que mitigan el impacto ambiental.

Objetivos Específicos

1. Explorar las tendencias del mercado en el marco de las necesidades actuales en torno a servicios y bienes dirigidos a mascotas.
2. Diseñar una propuesta de valor consecuente con las necesidades y oportunidades del mercado actual.
3. Comprobar la viabilidad del proyecto de iniciativa empresarial.

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1 Justificación y antecedentes del proyecto

1.1.1 Justificación

La facilidad y el amplio desarrollo de la tecnología ha permitido llevar a cabo diferentes modalidades de negocio siendo un facilitador para el relacionamiento entre las empresas y sus usuarios por medio de las tecnologías integradas de la comunicación (TICs). (Guzmán, 2013). En el medio digital se evidencia el desarrollo del ecommerce el cual es definido por Ali y Salim (2017) como una consolidación de las actividades que giran en torno a movimiento social, donde los usuarios pueden compartir por medio de la voz a voz sus experiencias de compra, conocimientos, proporcionando datos con relación a los productos y servicios y son compartidos con su círculo de contactos.

A su vez, el relacionamiento del ecommerce con la utilización de las TICs favorece los procesos de manera innovadora y a su vez se traza el futuro de la globalización de las empresas. Es importante resaltar la evolución del *e-commerce* hacia el *s-commerce* el cual se encuentra relacionado directamente con los clientes finales disminuyendo de esta manera los clientes intermediarios y facilitando para los clientes sus productos casi personalizados. (Yan, Zheng, Wang, Song & Zhang, 2015)

Es por esto por lo que Erazo, Castro y Achicanoy (2016) afirman que el *e-commerce* permite que las empresas reduzcan costos dentro de sus procesos organizacionales mejorando el relacionamiento entre los clientes y las empresas. Además, se encontró que el social *e-commerce* le brinda la posibilidad al comprador de compartir sus experiencias de compra con los otros usuarios por el medio *online*, de ahí se deriva la importancia de generar como marca una buena relación y reputación con la empresa más que el simple hecho de conseguir fans. (Martínez, 2011)

La inclusión del *e-commerce* dentro del sector empresarial ha permitido que las empresas generen estrategias comerciales para aprovechar las oportunidades potenciales y aumentar las experiencias de los usuarios. A causa de lo anterior Martínez (2011) realizó un estudio enfocado en la venta *online* a través de las redes sociales, donde se evidenció el crecimiento en la presencia de las empresas en los medios digitales en plataformas o redes

sociales como lo son Facebook o Twitter espacios donde se evidencia la relación del cliente con la compañía. Es por esta razón que en la investigación se plantea una nueva forma de hacer negocios para obtener el éxito empresarial el cual es el “*social commerce*”, en dicha investigación se pudo evidenciar el crecimiento del ecommerce en millones de euros donde del 2009 al 2010 se evidenció un crecimiento del 17% en España.

Visto que el aspecto de la “personalización” es importante dentro del *e-commerce* se quiere desarrollar una idea de negocio enfocada en la personalización de decoración para mascotas en eventos especiales por medio de productos amigables con el medio ambiente ya que es un sector atractivo que se encuentra en crecimiento. Según Morán (2017), en el marketing el sector de las mascotas se ha convertido en un nicho de mercado muy fructífero debido a que los dueños de las mascotas sienten preferencia por tener en sus hogares más mascotas que bebés ya que el tiempo dedicado a las mascotas es el doble que el dedicado a los niños. Es así, como Conafab evidenció un crecimiento del 33% en los alimentos para perros y gatos en un período de cinco años. Por otro lado, AMASCOTA México encontró que hay diez veces más perros que bebés recién nacidos en México e incluso que niños menores de 8 años que es la vida media de un perro.

Así mismo se encuentran estadísticas realizadas por la *American Pet Product Association* (2017), donde se encontró que el gasto destinado para mascotas se realiza de la siguiente manera: Alimentación 42.8%, Medicinas y Veterinarios 23.9%, Accesorios (Correas, casas, juguetes, etc.) 21.5% y otros Servicios (Compra de animales vivos, estética, esparcimiento, etc.) 11.8%.

Al ser considerado como un mercado creciente, ha permitido que empresas como IKEA (2017) opten por innovar en sus productos y llevar a cabo colecciones de muebles para perros y gatos, sobresaliendo la oferta de productos para perros. En definitiva, a pesar de la inflación, el gasto en mascotas se ha mantenido razón por la cual muchos comerciantes se encuentran interesados en operar en este campo sin dejar de lado la rentabilidad de este; por esta razón se considera importante indagar en nuevas tendencias y el comportamiento del consumidor con respecto a las mismas. (Nurmela, 2014.)

De este modo han surgido emprendimientos *on line* innovadores enfocados en el segmento de las mascotas, como lo es “*Birthday Dog*” donde ofrecen diferentes tipos de

productos enfocados en las mascotas como lo son tortas de cumpleaños, pañoletas, accesorios y decoración. En su página web permiten la opción de contacto directo con la empresa y muestran especificidad en los precios de sus productos siendo la primera empresa colombiana dedicada a ofrecer celebraciones de cumpleaños para mascotas. (Birthday Dog, 2019)

Otras empresas han surgido en torno a este tipo de negocios como lo es *Raw Dog Food Brands* se han especializado en suplir esta demanda latente del mercado de mascotas, los cuales se especializan en ofrecer dietas completas de comida cruda para perros ofreciendo opciones de calidad y moda para la alimentación de estos, a su vez existen otras empresas que también se encargan de llevar la comida del perro a la puerta de la casa todos los días. (Bender, 2017)

Los gastos que el humano destina para su mascota son con el objetivo de proporcionar los mismos niveles de vida que ellos tienen a sus mascotas (Kumcu y Woolverton, 2015), es por esta razón que la humanización de los perros se ha convertido en un factor determinante en cuanto al gasto de comida para perros y otros productos (Boya, 2015)

En consecuencia, con lo anterior, se considera un mercado atractivo para explorar ya que es un mercado que ha crecido un 44% en América Latina en los últimos cinco años. (Euromonitor, 2015). Por esta razón, se considera importante llevar a cabo el desarrollo de este proyecto desde el punto de vista de Marketing debido a que es un público el cual está ofreciendo una oportunidad de negocio atractiva, la cual aún no ha sido suplida a cabalidad. A su vez, brinda la posibilidad que como empresa se generen utilidades proyectado a aumentar anualmente y también se retribuya al medio ambiente a través de la materia prima con la están elaborados los productos la cual proviene de caña de azúcar, maíz y papel principalmente, implementado así una economía sostenible por medio de un desarrollo económico, social y ambiental.

No obstante, a nivel personal ofrece la oportunidad de desarrollar destrezas, habilidades creativas y como consecuencia poder ampliar los conocimientos que ofrece todo este proceso del plan de iniciativa empresarial.

1.1.2 Antecedentes

Actualmente, existe una gran tendencia en las mujeres por reemplazar el hecho de tener hijos por mascotas, lo que ha llevado a que aparezcan conceptos como “*pet moms*” o “*cat moms*”, las cuales son mujeres que confiesan su preferencia por tener una mascota antes que a un hijo humano. En ciudades como Seattle, Washington, D.C. y San Francisco se encuentran los hogares donde hay más mascotas que niños, superando el **50%** (El Espectador, 2018).

Además, se han realizado diferentes estudios enfocados en determinar las razones por las cuales las personas sienten este tipo de preferencia. Es así como Fenalco (2018) realizó un estudio en el cual se evidenció que, el 70% de los encuestados tienen mascotas en sus hogares lo cual hace que las personas tienden a humanizar a las mascotas, específicamente los perros y darles esa importancia que tienen en la actualidad, considerándolas como un integrante más de la familia. Por esta razón, se considera como una oportunidad de mercado atractiva teniendo en cuenta que en la mayoría de los hogares colombianos las personas cuentan con una mascota dentro de su círculo familiar.

El auge de esta tendencia ha permitido desarrollar nuevas alternativas de mercado en la cuales se ha evidenciado un crecimiento acelerado, según datos de Euromonitor (2017) el mercado de mascotas genera ingresos anuales de 109.8 billones USD, la cual se encuentra compuesta por 80.2 billones USD que corresponden al alimento de mascotas y 26.6 billones de USD a productos especializados para mascotas. Uno de los productos más preferidos por los dueños de mascotas son accesorios, artículos de belleza, entre otros productos (Euromonitor, 2017)

Este nicho de mercado ha permitido llevar a cabo nuevas oportunidades de negocio enfocadas en suplir la demanda latente del mercado de mascotas en la cual los dueños quieren brindarle los mismos cuidados y celebraciones que los humanos. Es por esto, que en la actualidad se llevan a cabo celebraciones de bodas, cumpleaños e incluso funerales para mascotas. Por esta razón, empresas como pet gourmet entre sus servicios ofrecen kits para cumpleaños, galletas, tortas y demás dirigidos especialmente a las mascotas.

1.2 Análisis del sector

Político

Se pueden encontrar distintas entidades y también reglamentaciones que acatan el cuidado y la protección animal entre ellas se encuentra la política pública de protección y bienestar animal (2014) a la cual se vinculan organizaciones no gubernamentales, entre las metas que se propusieron está la realización de un centro dedicado a las mascotas con el propósito de registrar el 10% del total de la población anual de perros y gatos, también la esterilización y vacunación de los ellos contra enfermedades zoonóticas.

Así mismo el Ministerio de Salud (2017), creó unos lineamientos para la tenencia responsable de animales de compañía y de producción donde se evidencia que es una responsabilidad de todos los sectores y la comunidad en General. De esta manera el Departamento Nacional de Planeación (2017), lanzó una política dirigida a la protección de los animales domésticos y una de las razones es porque en Colombia existen nueve millones de animales de compañía y se estima que uno de cada tres hogares del país tiene una mascota.

Demográfico

Según Holguín (2016), Colombia es considerado como el cuarto lugar en el cual se evidencia mayor consumo en productos para mascotas; siendo el perro la mascota más común dentro de los hogares colombianos seguido del gato. Esto se debe a que, en la actualidad, muchas parejas no tienen hijos, pero sí tienen un animal de compañía en su hogar. El crecimiento de la población de mascotas dentro de los hogares se da debido a que les brindan bienestar en varios aspectos, lo cual influye en las decisiones de compra permitiendo de esta manera el surgimiento de diferentes marcas. (Euromonitor, 2017)

Sin embargo la presencia de las mascotas no ha sido del todo positivo debido a que se evidenció una sobrepoblación a causa del crecimiento descontrolado de perros y gatos, causando impactos negativos en la salud pública de países en vía de desarrollo, unas de las razones por las cuales se debe este incremento es que las personas abandonan las mascotas por las experiencias negativas que estas les han causado lo cual tienen como consecuencia mayor cantidad de animales callejeros y a su vez afectación en la calidad de vida de los ciudadanos. (Weng 2006)

Económico

La humanización de los perros se ha convertido en un factor determinante en cuanto al gasto de comida para perros y otros productos (Boya, 2015), este mercado de mascotas según Euromonitor (2017) genera altos ingresos anuales en la economía 109.8 billones USD, la cual se encuentra compuesta por 80.2 billones USD que corresponden al alimento de mascotas y 26.6 billones de USD a productos especializados para mascotas. En el caso de Colombia se encuentra que seis de cada diez familias tienen en su casa alguna mascota.

La generación principal de dueños de mascotas son los *millenials*; en el caso de Estados Unidos 2,6 millones de adoptantes de mascotas pertenecen a esta generación y el gasto que realizan en las mascotas es elevado lo que muestra una importante industria en el mercado de las mascotas. (Stewart, 2016). En países como México el gasto del entretenimiento, cuidado y educación representa hoy entre 12% y 20% de los gastos fijos de diversas familias. (Estrada, López, Solís, 2018)

Tecnológico

El aumento de la compra de alimento de mascotas por ecommerce ha representado aumento ya que de acuerdo con estudios realizados por Nielsen (2018) el segmento de cuidado de mascotas es amplio y sus ventas anuales llegan a los 28 mil millones de dólares en lo cual se incluyen tiendas físicas y el *e-commerce*. Así mismo, se estima que el 44% de los consumidores han comprado productos para sus mascotas vía online.

De ahí se han desarrollado ideas de negocio relacionadas con aparatos tecnológicos para el rastreo de las mascotas, su identificación y ubicación como lo son Pocketfinder, Pet Tracker, Garmin Astro 220, entre otros. Con el objetivo, de implementar la tecnología dentro del sector de mascotas. (Rojas, 2015)

A pesar de que el *e-commerce* es el éxito futuro para muchas marcas, se ve afectado de qué el éxito que estas tengan en línea. Así mismo, la actitud receptiva y la disposición en aumento de los consumidores a probar cosas nuevas en línea, junto con velocidades de datos más rápidas y mejor conectividad, juegan un papel fundamental en el crecimiento del E-Commerce. (Singh, 2017)

Otros de los factores que impulsan el éxito del ecommerce es la conexión de los consumidores y sus demandas por mejores variedades y mejor valor a través de una experiencia omnicanal, debido a que los consumidores buscan confianza y experiencias de compra favorables sin embargo el aspecto de confianza aún se encuentra en desarrollo. (Singh, 2017)

Sociocultural

La posesión de las mascotas viene arraigada a la cultura debido a que se ha llevado consigo desde la historia. Así mismo, el incremento en la capacidad económica de las diferentes clases sociales ha permitido que se asuman gastos que no se encontraban contemplados en el presupuesto.

De este modo, se tiene la creencia acerca de las mascotas, donde se dice que se han convertido en seres incondicionales para el acompañamiento a los humanos, lo cual se refleja en la autoestima y la responsabilidad de estos. Es por esto por lo que en un estudio realizado por Wood (2005) se demostró que los adoptantes de mascotas cuentan con mayor facilidad de socializar y llevar a cabo relaciones interpersonales de confianza y una mayor participación en las mismas. En diferentes culturas alrededor del mundo los animales se han convertido en compañeros esenciales para la salud y supervivencia del ser humano, incluso en muchas tradiciones espirituales han honrado la relación humano- animal y también con la conexión natural y espiritual. (Serpell, 2006)

En cuanto al tema de la adopción, Kellert (1983) plantea que los adultos suelen expresar mayor interés afecto y preocupación a comparación de otros grupos como por ejemplo los adultos mayores lo cual se debe a la conexión con los estilos de vida de los jóvenes. De este modo se dice que las mujeres suelen enfocar mayormente la atención en las mascotas en el caso de nuestra cultura. (Lobmaier, Sprengelmeyer, Wiffen, & Perrett, 2010)

Ambiental

Las mascotas también generan impactos negativos a nivel medio ambiental, es así como Gregory Okin (2017), realizó un estudio enfocado en el consumo de carne por mascotas

evidenciando de esta manera que causa un alto impacto a nivel ambiental. Así mismo, el consumo de carne en mascotas genera 64 millones de toneladas de CO2 anualmente, similar al impacto climático producido por 13.6 millones de automóviles.

En comparación con una dieta basada en plantas, la carne requiere más energía, tierra y agua para producirse, y tiene mayores consecuencias ambientales en términos de erosión, pesticidas y desechos, señaló Okin. Por esta razón, el mantenimiento de perros y gatos dentro de un apartamento produce una huella mayor a la de una camioneta 4x4 a pesar de que los dueños recojan el excremento de estas, también el uso de bolsas plásticas genera mayor contaminación degradando el planeta. (Sánchez, 2017).

Se han desarrollado emprendimientos que giran en torno al desarrollo de ideas de negocio sostenibles dirigidas al segmento de mascotas como lo es un hotel para mascotas 5 estrellas, en el cual se busca ofrecer en un ambiente natural para el cuidado integral de la mascota ofreciendo a su vez un buen manejo en cuanto a residuos y desperdicios en la localidad de Chía. (Martínez, 2007)

En cuanto a las problemáticas de la población canina World Animal Protection (s.f) ha realizado manejo humanitario con el cual se pretende abordar la problemática del abandono por medio de la creación de alianzas con los diferentes sectores como sanidad animal, salud humana y protección del medioambiente con el objetivo de brindar soluciones viables y sostenibles, que se encuentran enfocadas principalmente en el manejo de los residuos y los desechos del animal.

Legal

Se encuentra estipulada según el Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (2019), la Ley 84 de 1989 en donde se resalta la protección animal en cuanto a respeto, solidaridad, ética, justicia, cuidado y erradicación del abandono, también el bienestar animal por medio del cuidado para que no sufran de dolor, hambre sed o estrés. Por último, la solidaridad social, para la asistencia y protección animal.

Por otro lado, según el Código de Comercio, existe la Ley de Protección de Negocios en donde se encuentra el procedimiento para el Registro de la empresa y la marca ante la Cámara de Comercio y la Superintendencia de Industria y Comercio. Además de la inclusión de los requerimientos legales obligatorios que se encuentran allí estipulados.

1.3 Análisis de la competencia

1.3.1 Competencia indirecta

Hace referencia a todos los productos sustitutos, en este caso comida para mascotas, spa para perros, guarderías, entre otros. A continuación, se mencionan algunos ejemplos de competencia indirecta:

Tabla 1. Competencia Indirecta

Competencia indirecta	Origen	Características	Fortalezas	Debilidades
 (Wawaw,2019)	Fue fundada en 2008, con el objetivo de crear prendas cómodas y con buen estilo para las mascotas. Contaban principalmente con una tienda de ropa femenina, sin embargo, llevaban a su mascota Tobi al negocio y a los clientes les encantaba estos diseños por lo tanto decidieron sacar su propia línea.	*Tienda física y online. *Venta de ropa y accesorios para perros y gatos. *Presencia en ciudades como Bogotá y Medellín. *Estos productos son fabricados principalmente por mujeres cabeza de hogar.	*Difunden y apoyan la adopción, el rescate y la esterilización y la tenencia responsable de animales en Colombia. *Los modelos de la marca son adoptados y esterilizados, siendo los principales embajadores de la marca. *Apoyan causas sociales de ayudas y animales para aportar al cambio del mundo. *Ofrecen diversos medios de pago (Pay u, Visa, Mastercard, Pse, Baloto, Efecty, etc.) *Manejan productos de acuerdo con las tendencias (camisetas selección)	*El horario de atención no es de 24 horas. *Los diseños no son personalizados. *El sitio web se encuentra un poco saturado de colores, lo que causa dispersión en la atención. *No cuentan con presencia a nivel internacional.
 (Silveragromascotas,s.f)	Empresa fundada por diferentes médicos y veterinarios en la cual ofrecen diferentes servicios clínicos, veterinarios, hotel y guardería y productos.	*Los alimentos y snacks que manejan son de marcas seleccionados. *Los clientes reciben opciones de cupones. *Sus tiendas físicas se encuentran en la ciudad de Bogotá.	*Manejan diferentes medios de pago. *Ofrecen diferentes servicios y productos. *Brindan asesoría por medio de la página web. *Contactos directos con call center. *Puntos físicos en la zona norte de Bogotá. **Realizan jornadas de adopción en el punto de venta.	*El servicio de atención por WhatsApp no lo tienen incorporado en su página web. *No ofrecen opciones de diferentes idiomas en caso de que un extranjero se encuentre interesado. *No existe manejo de envíos a nivel internacional. *Los precios de los servicios no se encuentran descritos en

				la página.
 (Ammascotas, s.f)	Empresa Colombiana que desde 1994 ha creado artículos de tecnología avanzada para mascotas. Por medio de troqueles de plástico. Han recibido premios por la FDA (food and drug administration) debido a sus materiales.	*Manejan tienda física y online en la cual ofrecen diferentes productos dirigidos a mascotas. *Los productos son dirigidos a diferentes tipos de mascotas como perros, gatos, hámster y aves. *Amplia trayectoria en el mercado.	*Manejan tecnología de punta dentro de sus procesos. *Están al tanto con los avances tecnológicos. *Manejan precios competitivos y un excelente servicio al cliente. *Aseguran calidad, productividad, crecimiento y mejora continua de sus procesos. *Manejan descuentos especiales únicamente para página web. *Ofrecen ventas mayoristas.	*La página se encuentra únicamente en español, en caso de que exista un cliente extranjero se le dificultará un poco el proceso. *Los precios de los servicios no se encuentran descritos en la página. *Falta servicio de chat dentro de la página web. *Su presencia se limita al espacio Nacional.
 (De pelos,2019)	Empresa nació en el 2013 por 3 jóvenes que sienten pasión por el marketing digital y las mascotas es por esta razón que deciden acompañar a los dueños de mascotas por medio de alimentación, hoteles, colegios y baño a domicilio.	*Ofrecen alimentos, productos y servicios para mascotas. *Manejan amplio portafolio de marcas. *Brindan diferentes medios de pago.	*Brindan descuentos en la primera compra lo que impulsa al comprador. *Cuentan con apoyo del Mintic, vive digital Colombia y Apps Co. *Han publicado artículos en la prensa. *Tienen presencia en diferentes redes sociales. *Brindan diferentes opciones de pago. *Los servicios son a domicilio. *Manejan tipos de alimento acorde a el presupuesto.	*Atención al cliente únicamente de lunes a sábado. *No resaltan un aspecto diferencial a otras empresas. *No existe especificación directa de los precios de los servicios. *La página se encuentra únicamente en español, en caso de que exista un cliente extranjero se le dificultará un poco el proceso.
 (Puppis,2019)	Es la primera cadena especializada en productos y servicios para mascotas en Colombia los cuales ofrecen productos y servicios de alta calidad.	*Ofrecen sus servicios por plataforma online lo que permite ahorrar tiempo y dinero con el mejor stock de productos y marcas. *Cuentan con diferentes sucursales.	*La plataforma es fácil de manejar y los envíos son rápidos. *Brinda la posibilidad de hacer reservas en línea. *Realizan jornadas de adopción para gatos y perros. *Ofrecen diferentes ofertas.	*Falta de chat con respuestas en corto tiempo. *La página sólo se encuentra en idioma español. *En caso de emergencia no ofrecen servicio de 24 horas.

Fuente: Elaboración propia

1.3.2 Competencia directa

Tabla 2. Competencia Directa

Competencia directa	Origen	Características	Fortalezas	Debilidades
 (Birthday dog, 2018)	Es la primera empresa colombiana creada en 2016 especializada en ofrecer decoración para celebraciones de las mascotas. Se dio debido a que dos hermanos vieron la oportunidad de especializar los objetos decorativos.	*Ofrecen kits, accesorios y tortas, para fiestas de mascotas. *Muestran con especificidad las fotos de las mascotas exhibiendo los productos. *Tener una página completa y acorde al tipo de productos.	*Realizan alianzas con productos complementarios como tortas de cumpleaños. *Han sido publicados en artículos de revistas reconocidas. *Son pioneras en la decoración para mascotas.	*No ofrecen personalización lo cual es muy requerido en el medio online. *Baja evidencia en las opciones y facilidad en medios de pago.
 (Pet gourmet, s.f)	En el año 2011 lanzaron la página oficial donde tuvieron aceptación local. En 2012 abrieron su tienda física en la cual ofrecen una alternativa de alimentación natural, diferente y saludable.	*Venden recetas naturales y decoración para las mascotas. *Ofrecen variedad en métodos de pago. *Se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá.	*Certificados por la ICA, con la licencia de recetas naturales para mascotas. *Los pedidos se pueden hacer de manera online. *Además ofrecen postres y galletas. *Cuentan con cinco tiendas en la ciudad de Bogotá.	*No existe personalización de los pasteles. *Les falta incrementar el posicionamiento de marca. *En la página web no dan a conocer sus redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

1.4 Análisis del mercado (Segmentación)

Tabla 3. Análisis del Mercado

TIPO DE VARIABLE	ASPECTOS GENERALES CUANTITATIVOS	ASPECTOS GENERALES CUALITATIVOS	ESPECIFICIDADES CON RELACIÓN AL PRODUCTO
Geográfica	*Población de la ciudad de Bogotá: 8,081 millones de personas. *El 61% de la población bogotana cuenta con mascotas dentro de sus hogares (Brandstrat) *Bogotá, Medellín y Cali poblaciones con mayor tenencia de mascotas. (Brandstrat)	En la ciudad de Bogotá se llevará a cabo la idea de negocio, la cual tiene una población aproximada de 8,081 millones de personas. Además, esta población se encuentra dividida en 20 localidades, sin embargo, en un comienzo se hará un enfoque principalmente a 3 localidades como Chapinero, Teusaquillo y Usaquén. Se encuentran ubicadas en la zona norte, centro, noroccidente de la ciudad, en su mayoría zonas urbanas donde predomina el clima frío.	Ciudad de Bogotá, donde predomina el clima frío dirigiéndonos principalmente a las localidades: *Chapinero: 125,750 *Teusaquillo 139,776 *Usaquén 476,184 La temperatura de la ciudad se encuentra entre 7°C a 16°C.
	*Mujeres 51,4% *Hombres 48,6% *Hombres edad 25-34 años	Mujeres y hombres con edad entre 25 y 34 años. Que tengan ingresos medio-alto, con nivel académico de pregrado o posgrado. En	*Los hogares unipersonales pasaron del 11% al 18% (DANE, 2018)

Demográfica	632.506 *Mujeres edad 25-34 años 661.001 *La mascota que predomina en los hogares es el perro con un 68% *Se evidencia aumento en la tasa de alfabetismo en mujeres y hombres. (DANE,2018) *El 61,4% de la población colombiana vive en casa y el 33,1% en apartamentos.	preferencia familias reducidas y con pocos hijos. La religión más predominante es la católica. El estado civil son personas que se encuentren solteras, casadas o en unión libre. Personas con nacionalidad colombiana que las cuales el tamaño familiar en el que se encuentren sea reducido.	*El público al cual nos dirigimos se encuentra en estratos 4,5 y 6 donde se encuentra una población aproximada de 1'022.000 *Su clase social es alta.
Psicográfica	*Perros en Bogotá 998.986 *Gatos en Bogotá 278.244 *Total perros y gatos 1'277.230 *El 82% de las viviendas cerradas tienen perros *Hay 1 perro por cada 10 personas.	Se definen como personas que comparten espacios íntimos con sus adoptantes, recibiendo atención, cuidados y cariño, convirtiéndolos en animales excepcionales que se pueden confrontar si se les da un trato diferente hacia los demás animales, lo cual hace que se convierta en una tradición. (Díaz Videla, Olarte, & Camacho, 2015). Los animales que se encuentran bajo el control de sus y son vinculados a un hogar, comparten intimidad y acercamiento con sus adoptantes, y reciben tratos espaciales en cuando a la atención, cuidado y cariño que garantizan el cuidado de su salud. (Savishinsky, 1985) Los animales han tenido gran influencia en la sociedad humana y han desempeñado un rol muy importante en la humanidad (York & Mancus, 2013). Los incrementos de tenencia de mascotas como animales de compañía no resultan una consecuencia del estilo de vida moderno, sino una consecuencia del cambio sociocultural respecto de las actitudes hacia los animales. (Díaz,2017)	*Las mascotas reducen la sensación de soledad en los hogares y llenan espacios afectivos en entornos familiares. *Sus mascotas son considerados como un miembro más de la familia. *Su tiempo libre es dedicado especialmente para compartir con las mascotas.
Conductual	*La mayoría de los gastos que realizan los dueños en sus mascotas son dirigidos a alimentación, guardería y paseadores. *El 12% del presupuesto mensual va dirigido al gasto de mascotas. *La frecuencia de compra de los productos para mascotas es mensual en la mayoría de los casos.	Es un consumidor ocasional el cual realiza su compra únicamente cuando necesita el producto, en este caso para el cumpleaños de la mascota. La calidad de vida de las mascotas influye mucho en el poder adquisitivo del dueño. (Ariza,2018) Muchos de los productos para mascotas se son parte de la canasta familiar (Espinosa, 2015) Las prácticas de consumo se enfocan en aspectos como el estilo de vida, creencias, comportamiento y rituales que tienen como resultado un valor muy importante de las mascotas a sus adoptantes, generando diferentes decisiones que hacen que se realice una búsqueda de bienes y servicios que brinden lo mejor. (Pinto,2017)	*El gasto en caninos y felinos supera incluso el de la cerveza. (Raddar) *El estrato 3 en Colombia, especialmente en Bogotá, es el que más destina gasto de dinero en sus mascotas y representa el 40% del gasto de los compradores de la categoría. *Gastan con frecuencia productos para sus mascotas. *Se rodean de personas con alto status.

Fuente: Elaboración propia

1.5 Investigación en fuentes primarias

1.5.1 Objetivo General

- Comprender el estilo de vida y las actitudes con referencia al servicio de decoración personalizada para mascotas con productos amigables con el medio ambiente en personas mayores de 18 años, propietarios, en las localidades de Chapinero y Usaquén de la ciudad de Bogotá.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Explorar actividades, gustos, intereses y preferencias de los propietarios de mascotas que dan sentido a las prácticas de consumo.
- Identificar valores y creencias que orientan la formación de actitudes en los propietarios de mascotas.

1.5.3 Tipo de investigación

El tipo de estudio es descriptivo, con el cual se busca conocer las características importantes y los perfiles de los propietarios de las mascotas siendo este el fenómeno a estudiar actualmente. Además, permite determinar las tendencias que tiene este grupo de personas con respecto a lo relacionado con sus mascotas.

De esta manera, brinda información importante para realizar la caracterización de la población que se está estudiando, arrojando datos estadísticos para posteriormente conocer e identificar el estilo de vida, motivaciones y otros factores predominantes dentro de la investigación.

Tabla 4. Ficha de Investigación

FICHA DE INVESTIGACIÓN

Población objetivo	Hombres y mujeres, casados, solteros o en unión libre, mayores de 18 años, correspondiente a los estratos 3,4,5 de la localidad de Chapinero y Usaquén de la ciudad de Bogotá que tengan como mínimo un perro o un gato de mascota.
Unidad Muestral	Personas de las localidades de Chapinero y Usaquén de la ciudad de Bogotá
Ámbito	Nacional
Método de recolección de información	Cuestionario estructurado proporcionado por medios digitales.
Censo poblacional	1.593
Tamaño de la muestra	383
Error muestral	5%
Nivel de confianza	95% - $Z=1,96$
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado, teniendo en cuenta los criterios de inclusión mencionados en la población objetivo, al no cumplir con esas características son considerados criterios de exclusión.
Fecha de trabajo de campo	10 de septiembre 2019 - 3 de octubre de 2019

Fuente: Elaboración propia

1.6 Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó por medio de un análisis probabilístico teniendo en cuenta el número de personas por localidad según cifras obtenidas desde la dirección de estratificación.

Teniendo en cuenta lo anterior, se obtienen datos de la siguiente manera: Para la localidad de Usaquén en estrato tres 558, estrato cuatro 330 y estrato cinco 324, para la localidad de Chapinero 55, 205 y 121 respectivamente. Con esta información se realizará el cálculo del tamaño de la muestra.

Tabla 5. Tamaño de la población

Localidad	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5
Usaquén	558	330	324
Chapinero	55	205	121
Total	613	535	445
% del total para la muestra	367.8	321	267

Total, población	1593
-------------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Al tener una población aproximada **1.593** de hogares con mascota en la localidad de Usaqué y Chapinero, se determina el tamaño de la muestra con un índice del **95%** de confianza y error del **5%**. Finalmente se obtiene un tamaño de la muestra de **383**.

1.7 Técnica de recolección de información

Se utiliza una técnica de recolección cuantitativa debido a que el propósito de esta investigación es conocer el nivel de aceptación del producto, teniendo como base gustos y preferencias de los encuestados.

1.7.1 Diseño del instrumento

El instrumento de recolección es una encuesta la cual contiene 27 preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple. Ver anexo 2 - Diseño del instrumento

1.7.2 Método de recolección

La encuesta se realizará por medio de la plataforma de Google Formularios, en la cual se va a manejar un mismo formato para todos los encuestados, con el objetivo de recopilar información clara y precisa para un posterior análisis de los datos.

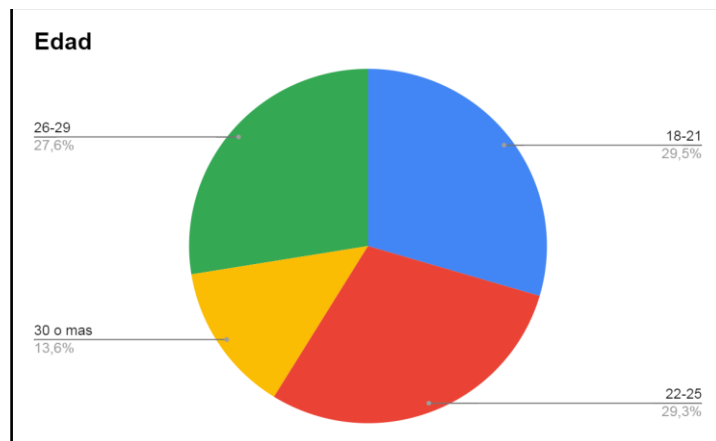
1.7.3 Resultados y análisis

Caracterización de la muestra

Gráfico 1. Edad

Con referencia a la edad, el **29,5%** tiene entre 18-21 años, el **29,3%** tiene entre 22-25 años, el **27,6%** tiene entre 26-29 años y el **13,6%** tiene de 30 años en adelante.

Gráfico 1. Edad

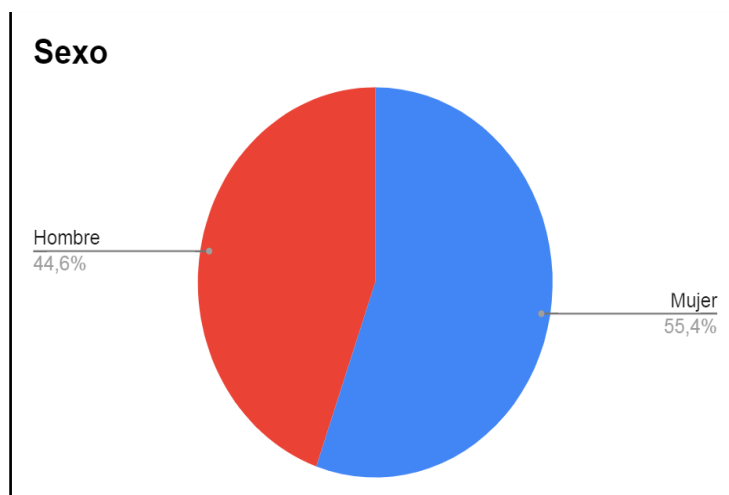


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Sexo

Del total de la muestra, se identificó que el **55,4%** son mujeres y el **44,6%** son hombres.

Gráfico 2. Sexo

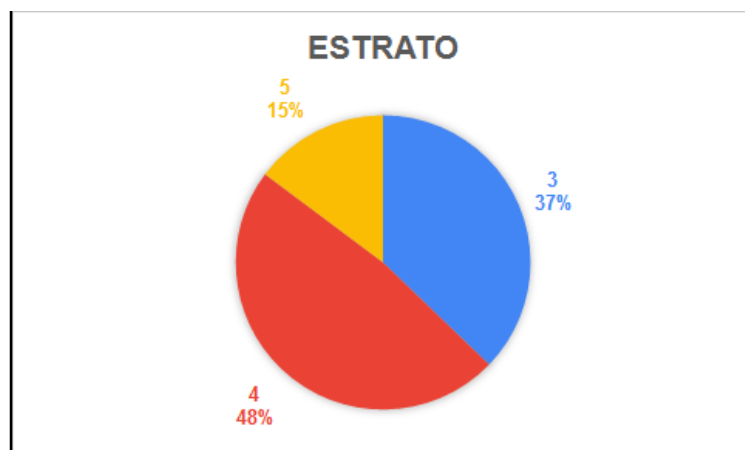


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Estrato

Con referencia al estrato el **48%** corresponde al 4, el **37%** al estrato 3 y el **15%** restante al estrato 5.

Gráfico 3. Estrato

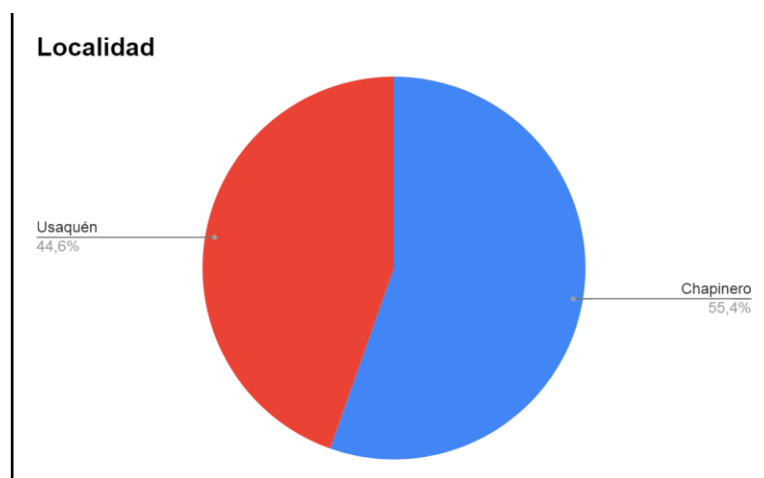


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4- Localidad

Del total de la población encuestada de la localidad de Chapinero y Usaquén, el **55,4%** pertenece a Chapinero y el **44,6%** a Usaquén.

Gráfico 4. Localidad

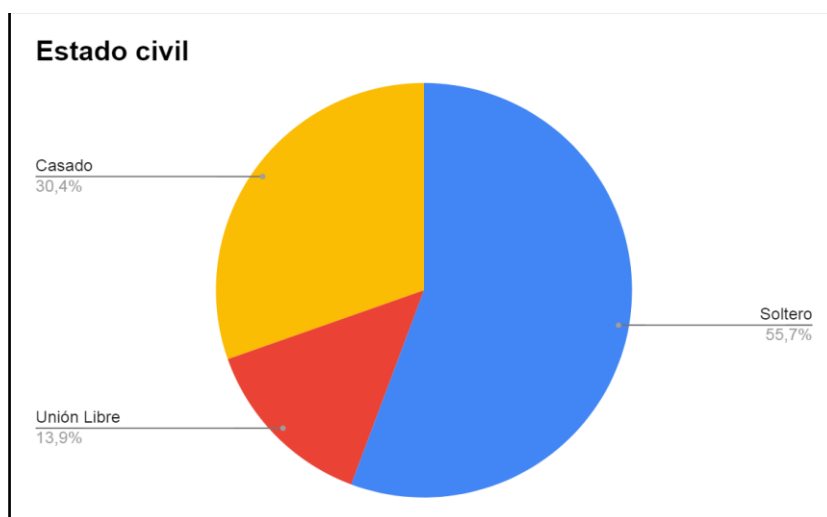


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Estado civil

Del total de encuestados, el **55,7%** son solteros, el **30,4%** son casados y el **13,9%** se encuentran en unión libre.

Gráfico 5.. Estado civil

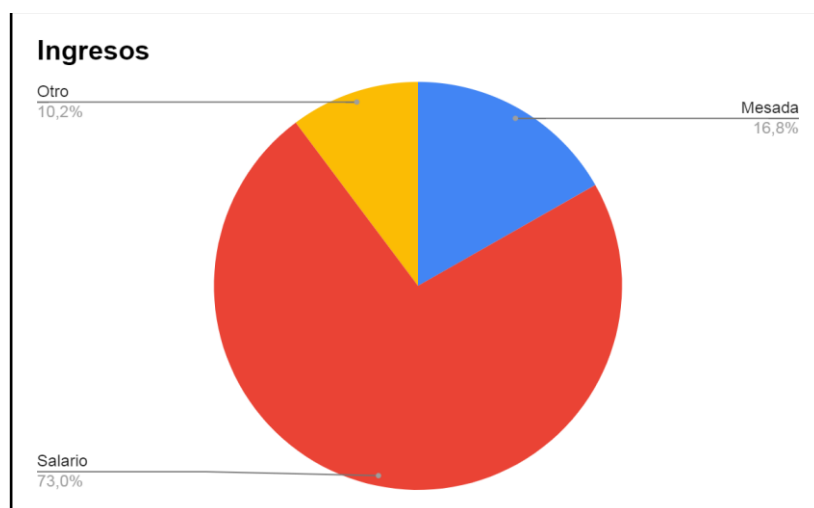


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Ingresos

Con referencia a los ingresos de los encuestados, el **73%** proviene del salario, el **16,8%** de la mesada y el **10,2%** restante de otros.

Gráfico 6. Ingresos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. # Mascotas

Con referencia al número de mascotas en los hogares de los encuestados, el **53%** tienen una (1) mascota, el **37%** tienen dos (2) mascotas y el **10%** tienen tres (3) o más mascotas.

Gráfico 7. Mascotas

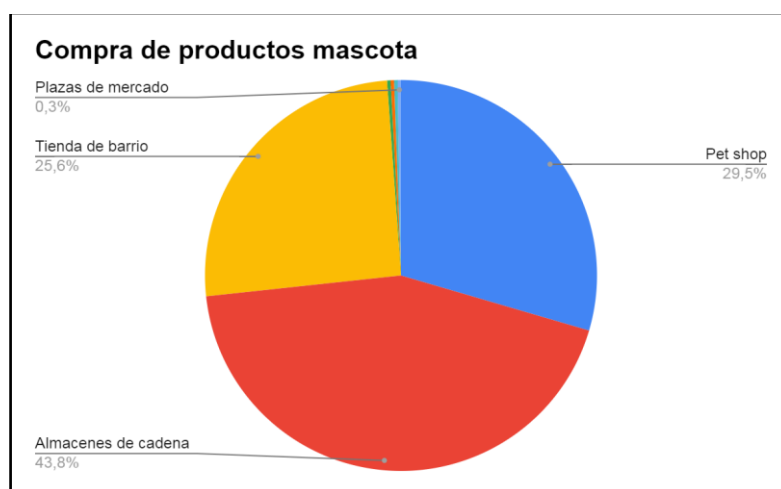


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Compra de productos para la mascota

Del total de la muestra, el **43,8%** realiza la compra de productos para su mascota en almacenes de cadena, el **29,5%** compra en pet shop, el **25,6%** lo hace en tiendas de barrio y el **0,3%** realiza sus compras en plazas de mercado.

Gráfico 8. Compra de productos para la mascota

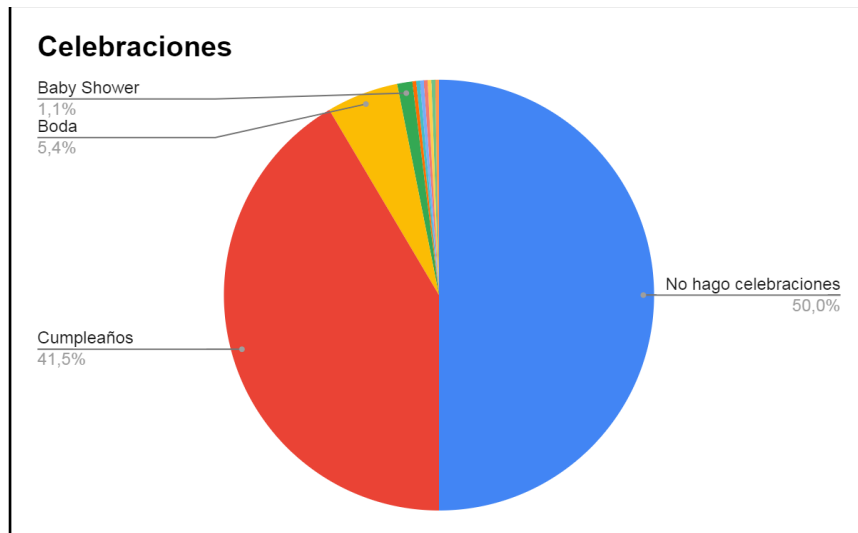


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Celebraciones

Con referencia a las celebraciones realizadas para las mascotas, el **50%** de la muestra no le realiza ningún tipo de celebración a su mascota, el **41,5%** le celebra su cumpleaños, el **5,4%** celebra la boda y el **1,1%** el baby shower de sus mascotas.

Gráfico 9. Celebraciones

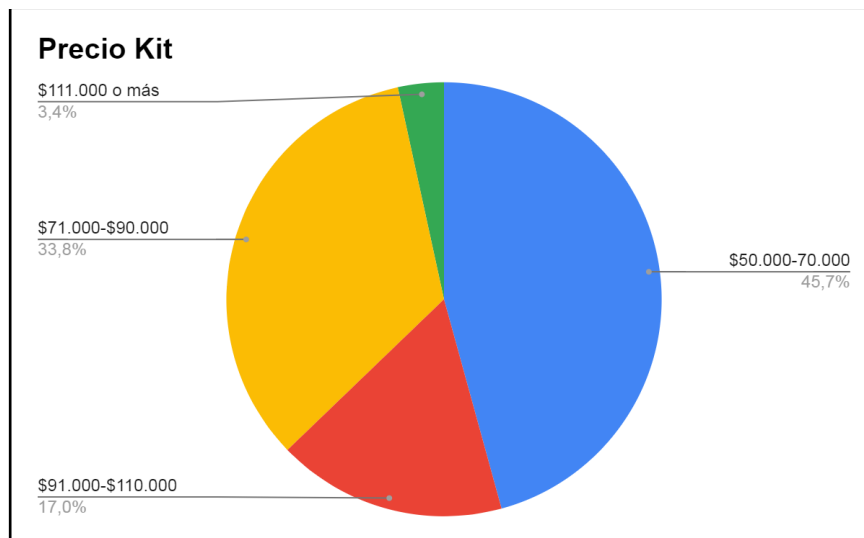


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Precio kit

Con respecto al precio que están dispuestos a pagar por el kit de decoración personalizada para mascotas amigable con el medio ambiente, el **45,7%** está dispuesto a pagar entre \$50.000-\$70.000, el **33,8%** entre \$71.000- \$90.000, el **33,8%** entre \$71.000-\$90-000 y el **3,4%** está dispuesto a pagar \$111.000 o más.

Gráfico 10. Precio kit

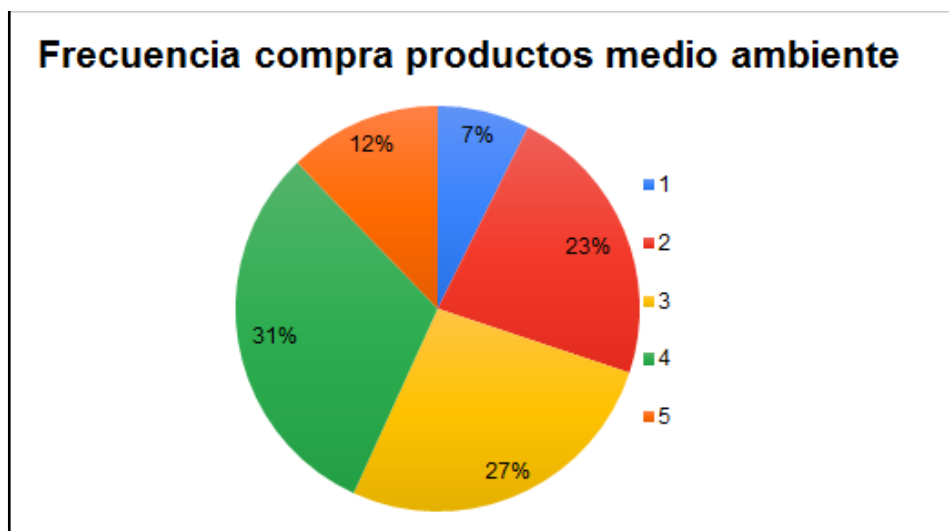


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Frecuencia de compra - Productos amigables con el medio ambiente

Con respecto a la frecuencia de compra de productos amigables con el medio ambiente teniendo en cuenta que cinco (5) es la frecuencia más alta y uno (1), la frecuencia más baja, el **31%** tiene una frecuencia de cuatro (4), el **27%** una frecuencia de tres (3), el **23%** tiene una frecuencia de dos (2), el **12%** tiene una frecuencia de cinco (5) y el **7%** una frecuencia de uno (1).

Gráfico 11. Frecuencia de compra productos amigables con el medio ambiente

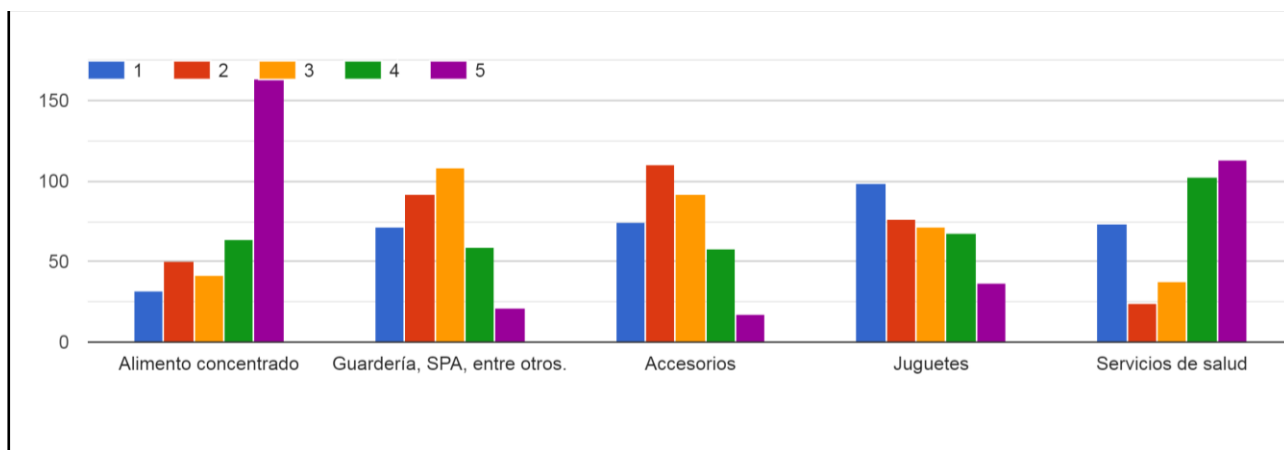


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Frecuencia de compra - Productos específicos

Con respecto a la frecuencia de compra teniendo en cuenta que cinco (5) es la frecuencia más alta y uno (1) la más baja y que se va a interpretar basado en el porcentaje de personas que calificaron con mayor frecuencia un indicador, **164** encuestados respondieron que en cuanto al alimento concentrado la frecuencia de compra es 5, con respecto a guardería y spa **108** personas mostraron una frecuencia de 3, en accesorios **110** personas mostraron frecuencia de 2, en juguetes **99** encuestados respondieron 1, y en servicios de salud **113** encuestados respondieron que la frecuencia es de 5.

Gráfico 12. Frecuencia de compra- productos específicos

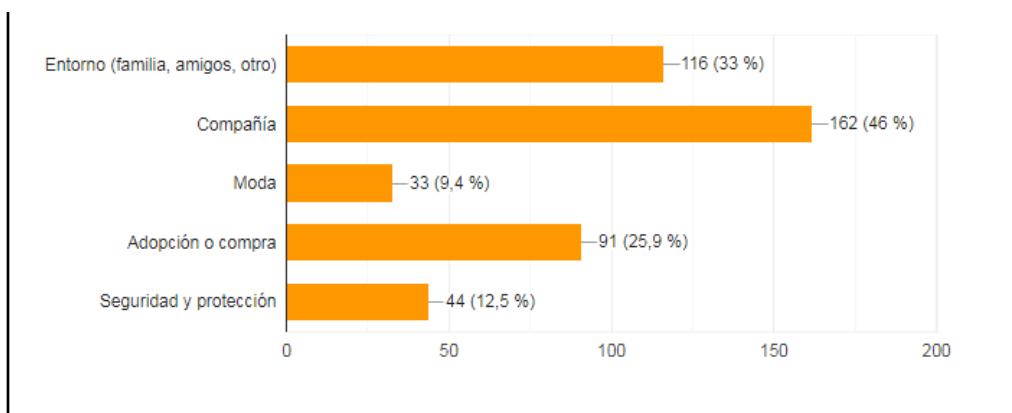


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Influencia para tener mascota

De la muestra total, el **46%** considera que la influencia para tener mascota es por compañía, el **33%** considera que el entorno influye, el **25,9%** lo hace por adopción o compra, el **12,5%** lo realiza por seguridad o protección y el **9,4%** restante lo realiza por moda.

Gráfico 13. Influencia para tener mascota

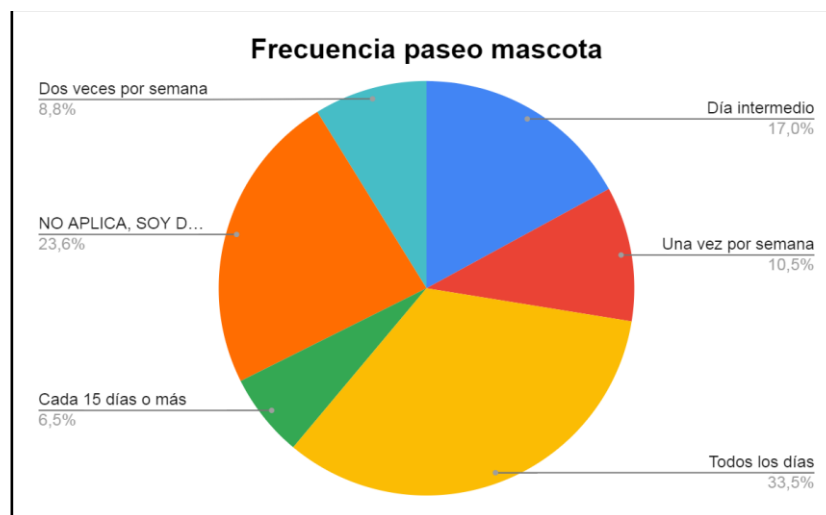


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Frecuencia paseo mascota

Con referencia a la frecuencia en el paseo de la mascota, el **33,5%** pasea a sus mascotas todos los días, el **23,6%** no lo realiza debido a que son dueños de gatos, el **17%** día intermedio, el **8,8%** lo hace dos veces por semana y el **6,5%** cada 15 días o más.

Gráfico 14. Frecuencia paseo mascota

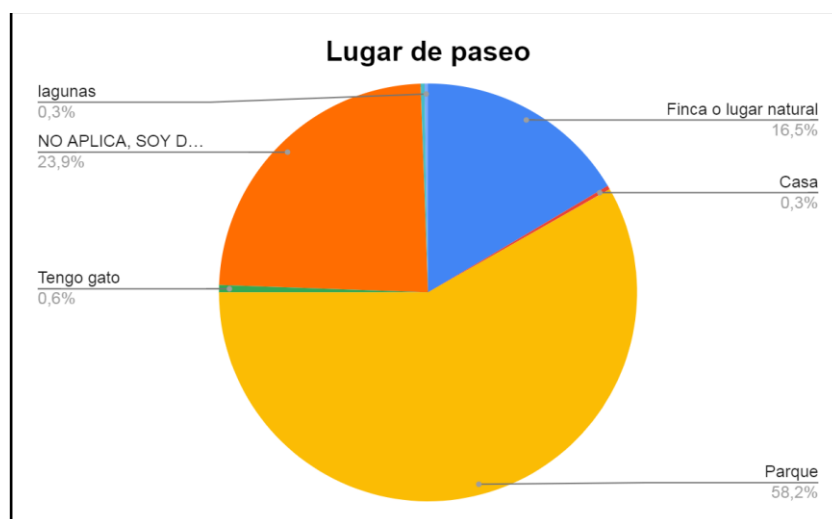


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Lugar de paseo

Del total de la muestra, el **58,2%** lleva a sus mascotas a pasear a parques, el **23,9%** es dueño de gatos por lo tanto no lo realiza, el **16,5%** suele realizarlo en fincas o lugares naturales y el **0,3%** los lleva a lagunas.

Gráfico 15. Lugar de paseo

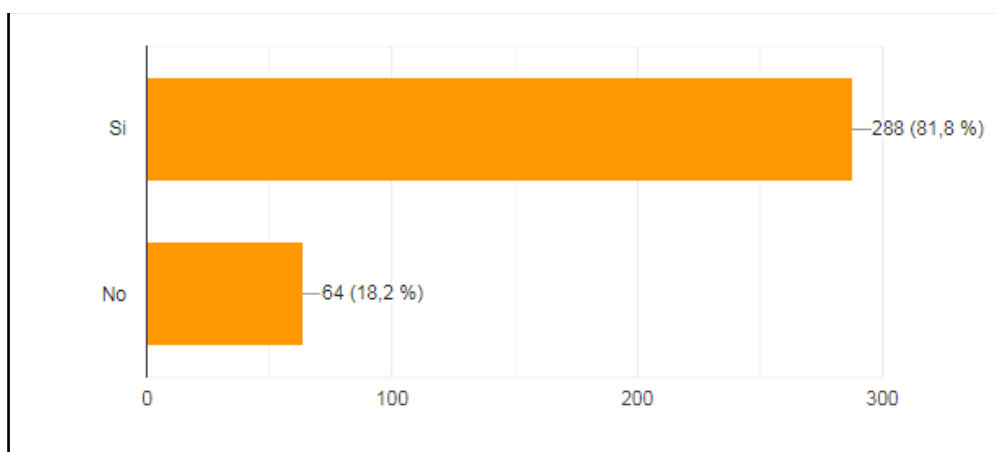


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Castración

Del total de la muestra, el **81,8%** de los encuestados considera que si realizaría o realizó la castración de su mascota, y el **18,2 %** no lo haría.

Gráfico 16. Castración



Fuente: Elaboración propia

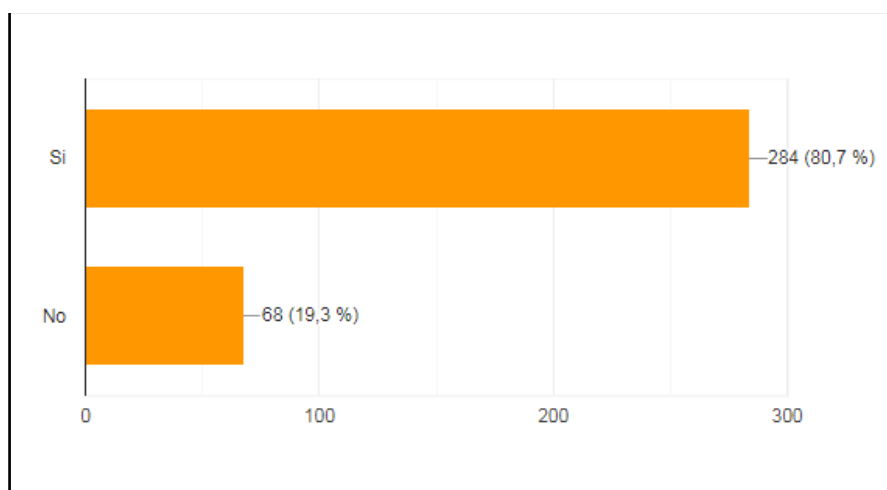
Las personas que se encuentran de acuerdo con la castración de mascotas lo realizan por diferentes motivos, entre ellos evitar el abandono de los animales, por salud, para que no se escapen, salubridad, no pueden tener más mascotas y demás.

Gráfico 17. Humanización de mascotas

Del total de la muestra, el **80.7%** de los encuestados considera que en la actualidad se han humanizado a las mascotas y el **19.3%** no lo considera.

Prácticas diarias tales como llevar a los perros al gimnasio, hacen que las personas crean en la humanización de las mascotas, también es un mercado que se encuentra en crecimiento acelerado, a su vez el trato que se les da es como a un hijo más, entre otras razones.

Gráfico 17. Humanización de mascotas

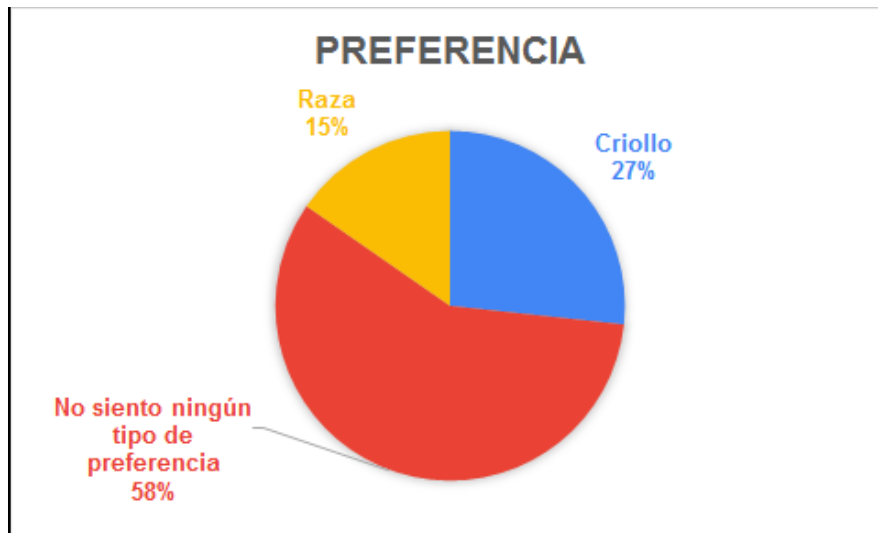


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18. Preferencia (Criollo o de raza)

Del total de la muestra, el **58%** de los encuestados afirma que no siente ningún tipo de preferencia por mascota de raza o criollo, el **27%** siente preferencia por los criollos y el **15%** restante por mascotas de raza.

Gráfico 18. Preferencia (Criollo o raza)

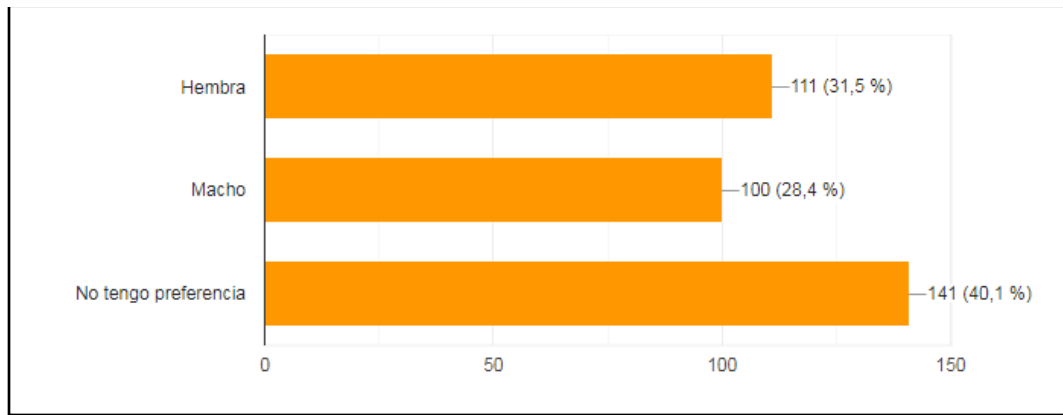


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. Género de preferencia

Del total de la muestra, el **40,1%** de los encuestados considera que no siente ningún tipo de preferencia por el género de su mascota, el **31,5%** siente preferencia por que su mascota sea hembra y el **28,4%** porque sea macho.

Gráfico 19. Género de preferencia

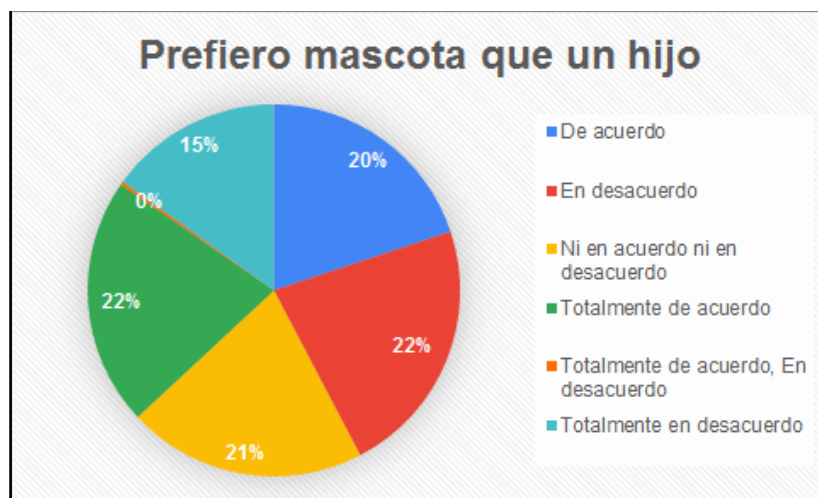


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. Prefiero mascota que un hijo

Con respecto a la preferencia de la mascota por encima de un hijo, el **20%** de los encuestados siente preferencia en tener una mascota antes que un hijo, en cambio un **22%** se encuentra en desacuerdo con esta posición. El **21%** se encuentra en una posición neutral, ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 20. Prefiero mascota que un hijo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21. Siento que las mascotas son indispensables para mí

Del total de la muestra, el **33%** de los encuestados se encuentran de acuerdo en que las mascotas son indispensables para ellos, el **20%** se encuentra totalmente de acuerdo, el **28%** se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el **16%** en desacuerdo y el **3%** totalmente en desacuerdo.

Gráfico 21. Siento que las mascotas son indispensables para mí

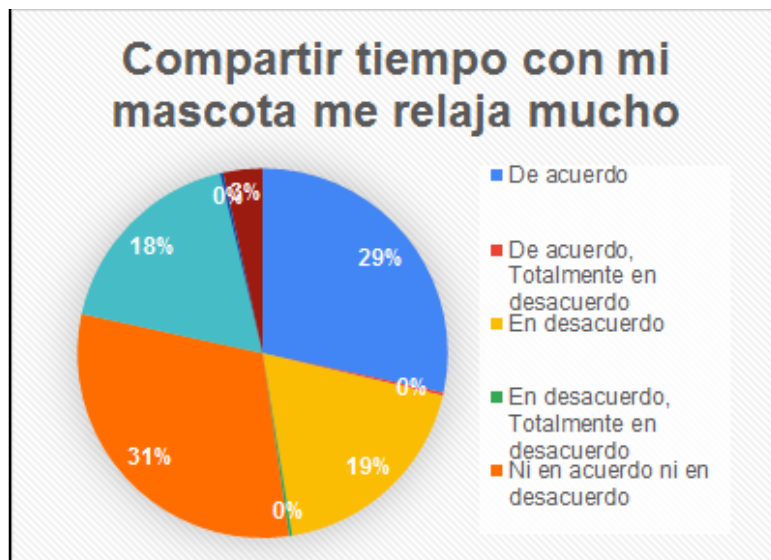


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22. Compartir tiempo con mi mascota me relaja mucho

Con respecto a la afirmación de compartir tiempo con mi mascota me relaja mucho, el **18%** se encuentra totalmente de acuerdo, el **29%** de acuerdo, el **31%** ni en acuerdo ni en desacuerdo, el **19%** en desacuerdo y el **3%** totalmente en desacuerdo.

Gráfico 22. Compartir tiempo con mi mascota me relaja mucho

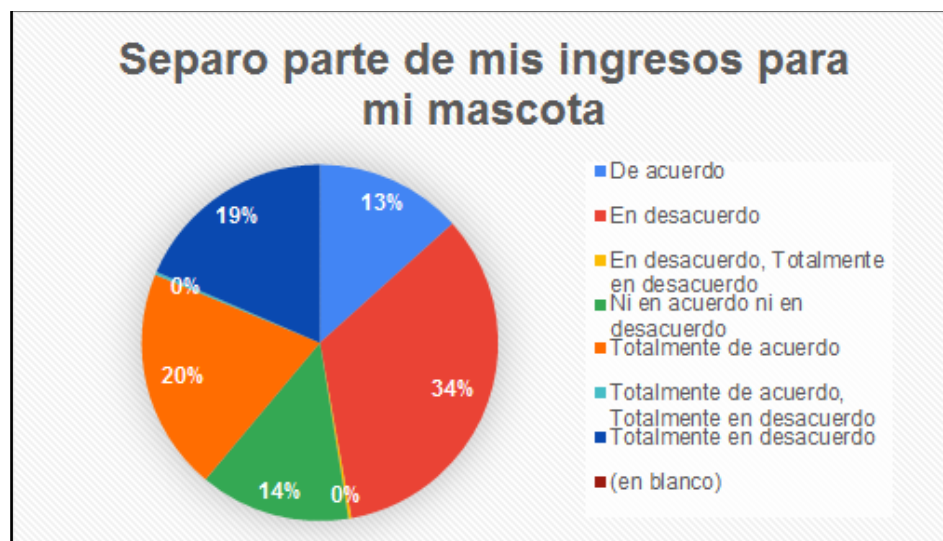


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23. Separo parte de mis ingresos para mi mascota

De acuerdo con la afirmación de separar ingresos para las mascotas, el **20%** se encuentra totalmente de acuerdo, el **13%** se encuentra de acuerdo, el **14%** ni en acuerdo ni en desacuerdo, el **34%** se encuentra en desacuerdo y el **19%** totalmente en desacuerdo.

Gráfico 23. Separo partes de mis ingresos para mi mascota



Fuente: Elaboración propia

1.7.4 Conclusiones

- Se evidenció que en las localidades de Chapinero y Usaquén los propietarios de mascotas tienen edades en su mayoría entre 18 y 25 años, además uno de los factores

que incide en que tengan mascotas es por compañía esto puede ser debido a que el **55,7%** de la muestra son personas que se encuentran en estado civil soltero.

- Al ser considerado como un público joven, son personas que sienten preferencias por seguir las tendencias del mercado. Como se mencionó al comienzo del proyecto, en la actualidad existen tendencias pet friendly y también amigables con el medio ambiente que impactan y se consideran como nuevas oportunidades en el mercado. Además, al preguntarles a los encuestados el tipo de celebraciones que realizan a sus mascotas, se evidenció en alto grado la celebración de cumpleaños (**41,5%**), por tal razón existe la oportunidad de impulsar otro tipo de celebraciones como lo son bodas, baby shower, entre otros.
- El **33,5%** de los propietarios de mascotas destinan parte de su tiempo diariamente para darles un paseo a sus mascotas, teniendo en cuenta que son considerados como seres importantes dentro del núcleo familiar. Además, estos paseos se llevan a cabo según la información obtenida por la muestra a lugares como parques (**58,2%**) y fincas o lugares naturales (**16,5%**), así mismo para los propietarios de mascotas el compartir tiempo con los mismos es motivo de relajación y en espacios abiertos como parques y lugares naturales.
- La preferencia por tener mascotas en vez de hijos se evidencia que es alta, debido a que el **20%** se encuentra totalmente de acuerdo con esta posición y el **22%** de acuerdo, esto se debe a las tendencias que se presentan en la actualidad y el desarrollo de la humanización de las mascotas. En el estudio también se pudo evidenciar que, según la opinión de los encuestados, el **80,7%** considera que en la actualidad si se humanizan las mascotas y ellos son prueba de esto.
- Existen dos perspectivas en cuanto a la castración de las mascotas; por un lado, el **84,4%** se encuentra de acuerdo con realizar estos procedimientos, por otro lado, el **15,6%** no lo está. Razones que están a favor de llevar a cabo estos procedimientos son por salud, seguridad, evitar mayor abandono de mascotas, no pueden hacerse cargo de las mascotas, entre otros.

- De acuerdo con las preferencias por tener perros criollos o de raza, se evidencia una posición neutra del **58%**, seguido por perros de raza **26,7%** lo cual se debe porque son animales que son más cariñosos, agradecidos, prevalece la adopción, ha sido inculcado por la familia, prefieren la adopción, entre otros.

1.8 Viabilidad Legal

Para realizar el registro de la empresa, se debe seguir el siguiente proceso por medio de la Cámara de Comercio de Bogotá:

1. Realizar la inscripción del RUT, verificando que el nombre no exista.
2. Diligenciar los formularios que constituyen la sociedad.
3. Pagar los derechos de constitución de sociedad la sociedad por los medios de pago ofrecidos por la Cámara de Comercio de Bogotá. Posteriormente, el sistema direccionará al usuario a la página web de su banco para realizar el débito del dinero correspondiente.
4. Se expide la firma digital, de manera gratuita, solo una vez y hasta para cinco socios, por Certicámara S.A. –filial de la CCB.
5. La persona constituyente y los socios podrán aprobar el contenido del acta y firmarla de forma digital.
6. Se realiza el registro para lo cual se hace nuevamente la validación de homonimia para constituir la empresa con todo lo exigido por la ley

2. DIRECCIONAMIENTO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1 Misión

Hacer de las celebraciones a las mascotas un momento especial para sus dueños y de disfrute para estas, a través de una ambientación personalizada responsable con la sostenibilidad.

2.2 Visión

Para el 2024, se espera ser el proveedor preferido en decoración personalizada para mascotas en la ciudad de Bogotá, por medio de la innovación la cual permitirá ser una empresa sólida financieramente.

2.3 Valores

Puntualidad: En la entrega de los productos es indispensable el cumplimiento de fechas, teniendo en cuenta que son productos que se utilizan para fechas específicas.

Responsabilidad: A nivel ambiental, la materia prima con la cual se elaboran los productos es amigable con el medio ambiente.

Excelencia: En la elaboración de los productos, destacando la calidad de estos.

Pasión: Por los productos que se elaboran, procurando que se vea reflejada desde los colaboradores hasta el producto final.

2.4 Análisis DOFA

Ilustración 1. Análisis DOFA

DOFA

Debilidades

- Se requiere de baja inversión para la elaboración de los productos. (copia)
- El equipo de trabajo está compuesto por una única persona, el emprendedor.

Fortalezas

- Se esta realizando una planeación estratégica robusta.
- Existencia de un plotter de corte para la elaboración de los productos.
- Cadena de suministro eficiente (productor-consumidor) por medio de alianzas.
- El emprendedor tiene competencias en el desarrollo de redes sociales.

Oportunidades

- Existe amplia oferta de los insumos requeridos para la elaboración del producto, lo cual genera baja dependencia de un único proveedor.
- Existe baja rivalidad entre los competidores, teniendo en cuenta que hay poca existencia en productos especializados para celebraciones de mascotas.

Amenazas

- El negocio de decoración personalizada para mascotas, no requiere de alta tecnología ni inversión para su funcionamiento.
- Los productos de piñatería pueden ser utilizados para un mismo fin.
- Otros negocios de mascotas pueden ofrecer el servicio de decoración.
- Al existir productos sustitutos, los clientes cuentan con mayor oferta de productos que cumplen una misma necesidad.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias FO

- Realizar un estudio a fondo con su respectivo seguimiento, para anticiparnos al mercado y lo que este traiga, para de esta manera estar a la vanguardia.
- Existe un área de creatividad, lo que permite poder innovar de manera constante en los productos.
- Identificar el índice de satisfacción del cliente, Las redes sociales nos permiten determinarlo y a su vez generar investigaciones de posibles competencias que existan en el medio.

Estrategias FA

- Incrementar la visibilidad de la empresa, dando a conocer el valor agregado que brinda (Personalización y materiales amigables con el medio ambiente), siendo este un factor diferenciador y de preferencia para el cliente.
- Desarrollar contenidos de buena calidad para las redes sociales, que permitan tener un mayor alcance del público.

Estrategias DO

- Teniendo en cuenta la experticia en el ámbito del Mercadeo, se va a realizar un análisis a profundidad de la competencia y el efecto que genera dentro de la empresa.
- Gracias a la formación del emprendedor, se realizará un análisis de costos de productos para mirar el nivel de favorabilidad en cuanto a la relación precio- calidad.

Estrategias DA

- Teniendo en cuenta la formación del Emprendedor, se realizará una investigación a profundidad, para identificar gustos y preferencias que tienen los consumidores y poder satisfacer sus necesidades.
- Resaltar en todas las estrategias de comunicación, el valor agregado del producto, para de esta manera lograr alcanzar una mayor cuota de mercado que esté dispuesta a pagar un poco más por un producto diferente e innovador.
- A pesar de que existe competencia, el hecho de que para la producción no se requiere de un espacio amplio para la elaboración, permite que se le pueda brindar al cliente una relación de precio- calidad.

Objetivos Estratégicos

- Convertirnos en la marca líder del mercado en decoración personalizada para mascotas amigable con el medio ambiente.
- Promover el uso de productos innovadores con un nivel diferencial en el sector de mascotas específicamente la decoración.
- Ofrecer una línea de productos amigable con el medio ambiente.

- Ofrecer productos innovadores acorde a las necesidades que tienen los propietarios de mascotas.

Objetivos Tácticos

Objetivos Tácticos del Producto:

- Ampliar la base de datos de tenedores de mascotas, como insumo de las redes sociales.
- Innovar en los diseños de los productos cada 3 meses, con el objetivo de aumentar las ventas en un 5% trimestral.

Objetivos Tácticos del Precio:

- Implementar una estrategia de precio *premium price*, estando en un 25% más alto de los precios tradicionales del mercado.

Objetivos Tácticos de Comunicación:

- Manejar una estrategia de *visibilidad*, en la cual por medio de colaboraciones con perfiles o influencers se logrará un mayor alcance al público objetivo para dar a conocer el producto de manera más sencilla.
- La estrategia anterior ayudará a generar un *posicionamiento*, debido a que el impacto que generan los influenciadores es alto, y sus recomendaciones ya sean positivas o negativas repercuten en la construcción de este.

Objetivos Tácticos de Distribución:

- Manejar una estrategia de distribución *exclusiva*, la cual permitirá que seamos los únicos en distribuir los productos directamente dentro de la ciudad de Bogotá.

3. OFERTA DE VALOR

La propuesta de iniciativa empresarial consiste en la creación de una experiencia innovadora entre los propietarios y sus mascotas, en el momento de la realización de celebraciones especiales como cumpleaños, bodas, petshowers, entre otros. Allí se tiene la posibilidad de que el adoptante interactúe con su mascota, experimenten juntos un momento de diversión salido de la cotidianidad y a su vez se convierta en un atractivo que resalta la importancia de la relación propietario-mascota como modelo de familia, enfocado en brindar un lugar muy importante como integrante del grupo.

Para el proyecto en curso, se establece la utilización de materiales como lo son el papel, el bagazo de la caña de azúcar y el maíz, orientado a propender y mitigar el impacto a nivel ambiental. Así mismo, se ofrece la posibilidad de que el cliente realice sus aportes en el proceso de decoración del evento de acuerdo con sus gustos y preferencias, por medio de diseños propios de la empresa que se encuentran fuera del estándar del mercado los cuales se encuentran relacionados con la temática elegida por el cliente.

Con respecto a los tiempos de entrega, se maneja un máximo de 48 horas después de realizado el pago, siendo un tiempo récord para la entrega de producto completamente personalizado al gusto del cliente. Así mismo, se propone realizar alianzas estratégicas con empresas del sector de alimentos, vestuario, diversión y recreación. Aprovechando las alianzas, el personal se encontrará capacitado para asesorar al cliente de acuerdo con las preferencias caninas, según su raza y personalidad, esto con el objetivo de ofrecer al cliente una experiencia completa en la cual él perciba la relación costo - beneficio.

3.1 Portafolio de Productos

El portafolio de productos que se ofrecen está orientado a la realización de eventos tales como cumpleaños, bodas, pet shower y otros servicios de catering y recreación.

Ilustración 2. Catálogo de productos



Fuente: Elaboración propia

3.2. Declaración de atributos del producto

El producto a desarrollar en el presente proyecto se caracteriza por tener atributos específicos que se destacan por:

- Relación existente entre el precio y la calidad.
- Insumos que mitigan el impacto ambiental en la elaboración de los productos.
- Cumplimiento en los tiempos de entrega estipulados de los productos.
- Optimización de los recursos como el lugar de trabajo.

- Alianza con transportistas para hacer llegar el producto al cliente en el momento adecuado.
- Posibilidad de que el cliente personalice su producto de acuerdo con los gustos y preferencias y la ocasión de celebración.

3.3 Elementos diferenciadores, creativos e innovadores

Con el pasar del tiempo, las mascotas han tomado mayor importancia dentro del núcleo familiar. Es por esto, que “tener un perro para el cuidado de la casa, como animal de compañía para adultos o niños, se ha convertido en una necesidad para muchos”. (Ley 746, 2002). Dentro de los elementos diferenciadores de la presente iniciativa empresarial, se resaltan los componentes de creatividad e innovación en aspectos como:

- Integración entre los propietarios y las mascotas
- Celebraciones de forma personalizada.
- Innovación tendencias del mercado de mascotas, como petshowers
- Portafolio diversificado que facilita la elección por parte del cliente.
- Generación de conciencia ambiental, a través de la utilización de productos que aminoran el impacto en el medio ambiente.

4. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

4.1 Funciones de la Marca

Tabla 6. Funciones de la marca

Funciones	1	2	3	4	5
Identificación		X			
Diferenciación				X	
Practicidad				X	
Credibilidad		X			
Optimización		X			
Continuidad	X				

Fuente: Elaboración propia

Identificación: Se busca que los clientes perciban la identidad de marca, debido a los elementos visuales y su fácil pronunciación, permitiendo de esta manera lograr diferenciación y posicionamiento en el sector.

Diferenciación: El mercado cuenta con oferta de productos similares, sin embargo, el ser pioneros en la personalización de decoración para celebraciones de mascotas permite lograr una distinción con respecto a la competencia.

Practicidad: La marca es clara, legible y de fácil recordación, así mismo los elementos gráficos que la acompañan, logrando de esta manera una fácil recordación por parte del cliente.

Credibilidad: Al ser una empresa que hasta ahora está comenzando su nivel de credibilidad es bajo, sin embargo, el objetivo es ir aumentando ese nivel de confiabilidad por parte de los clientes con la empresa.

Optimización: Uno de los enfoques de la empresa Decopet es realizar los productos de la mejor manera y que el cliente se sienta satisfecho con los mismos, por lo tanto, se tiene como objetivo optimizar los procesos al máximo sin disminuir la calidad de los productos.

Continuidad: Al igual que la credibilidad, la continuidad que tiene el producto en el mercado es baja, por su corta trayectoria en el mercado.

4.2 Tipo de Marca

4.2.1 Desde su origen

Se considera una marca corporativa teniendo en cuenta que su objetivo es identificar la empresa y los productos que se manejan en la misma.

4.2.2 Desde su naturaleza o estructura

Es una marca mixta debido a que se encuentre integrada por elementos denominativos o verbales y también elementos figurativos en combinación con un tipo especial de letra.

4.2.3 Desde su intensidad psicológica

Teniendo en cuenta el grado de involucramiento psicológico, se considera una Marca Emoción, debido a que genera un conjunto de valores y significados; en este tipo de marcas se logra evidenciar gran involucramiento por parte del cliente. Además, se encuentra relacionada con la aventura, el lujo y ocio.

4.3 Estructura de Marca

4.3.1 Nombre de la Marca

El nombre “*DECOPET*” surge de la combinación de tres palabras:

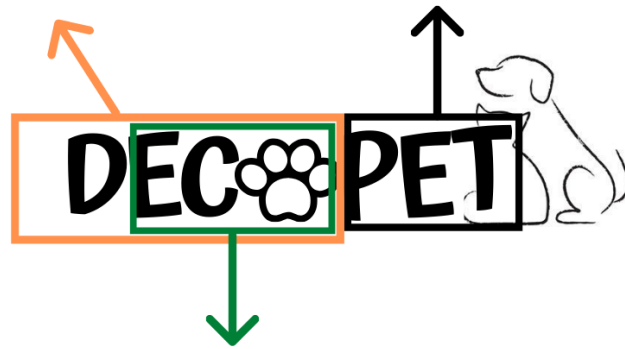
- Decoración
- Ecológico
- Pet (Mascota)

Por tal razón se decidió crear una combinación de palabras que permitan identificar y recordar la marca fácilmente.

Ilustración 3. Nombre de la marca

Decoración: Los productos son relacionados con decoración personalizada para eventos especiales de mascota.

PET: Los productos están dirigidos a mascotas, principalmente perros y gatos.



Ecológico: La composición de los productos en su mayoría genera menor impacto negativo en el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Colorimetría

Desde la psicología del color se realizó un análisis para identificar qué colores se encontraban más afín con lo que quiere comunicar la marca. Por tal razón, se seleccionaron los siguientes:

Ilustración 4. Colorimetría

COLORIMETRÍA



Anaranjado - #ff914d:

Transmite emociones fuertes y esta relacionado con la juventud.



Verde - #008037:

Se encuentra relacionado con la tranquilidad, serenidad y así mismo con la naturaleza y el ambiente.



Negro - #000000:

Transmite sensación de elegancia y misterio.

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Logotipo

En el proceso del desarrollo del logotipo se buscó resaltar aspectos importantes de la marca como: la decoración, la parte ecológica y para quién está hecho.

Ilustración 5. Logotipo

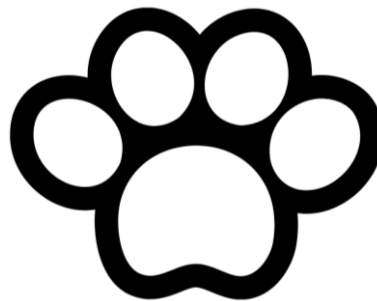


Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Simbología

1.

Ilustración 6. Simbología



Fuente: Elaboración propia

La huella se coloca debido a que va dirigido a mascotas de compañía más populares como lo son el gato y el perro es por esto por lo que se selecciona como elemento gráfico la huella, la cual es muy similar entre estos dos animales, por lo que se consideró importante incluirla dentro del logotipo.

2.

Ilustración 7. Simbología 2



Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Versiones

- Versión Principal

Ilustración 8. Versión principal



Fuente: Elaboración propia

- Versión Escala de Grises

Ilustración 9. Versión escala de grises



Fuente: Elaboración propia

- Versión Positiva

Ilustración 10. Versión positiva



Fuente: Elaboración propia

- Versión Negativa

Ilustración 11. Versión negativa



Fuente: Elaboración propia

4.2.6 Tipografía

La tipografía corporativa asociada con la marca para la aplicación en papelería y material de comunicación es ATMA MEDIUM.

Ilustración 12. Tipografía

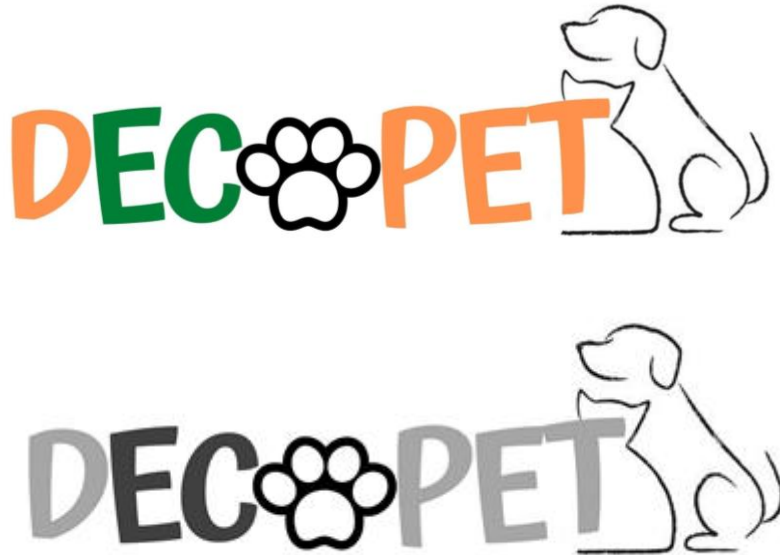
Atma Medium

Fuente: Elaboración propia

El objetivo de la tipografía es representar la identidad de Marca de DECOPET, la cual tiene un diseño moderno, juvenil y de fácil legibilidad permitiendo que se tenga una mayor recordación de la marca y así mismo en la impresión en los elementos a implementar por la marca.

4.3 Usos correctos de la marca

Ilustración 13. Usos correctos de la marca



Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Usos incorrectos de la marca

El mal uso de la marca perjudica la homogeneidad de marca e imposibilita lo que se quiere comunicar.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca:

- Cambio en el tamaño

Ilustración 14. Cambio en el tamaño





Fuente: Elaboración propia

- Mal uso o modificación de colores corporativos

Ilustración 15. Mal uso o modificación de colores corporativos



Fuente: Elaboración propia

- Cambios en la distribución o eliminación de los elementos

Ilustración 16. Cambios en la distribución o eliminación de los elementos

The logo consists of the word "DECOPET" in a bold, sans-serif font. The letters "DEC" are green, "PET" are orange, and a black paw print replaces the letter "O".

Fuente: Elaboración propia

4.3 Arquetipo

El arquetipo con el cual se identifica “*DECOPET*” es el de Cuidador, al ser una marca que se preocupa en gran manera por el cuidado, alegría y bienestar de las mascotas, protegiendo a los que más quieres, inspirando tranquilidad seguridad y confianza.

4.4 Legalidad de Marca

El Registro de la Marca “*DECOPET*”, se debe efectuar ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y para ellos de deben desarrollar los siguientes pasos:

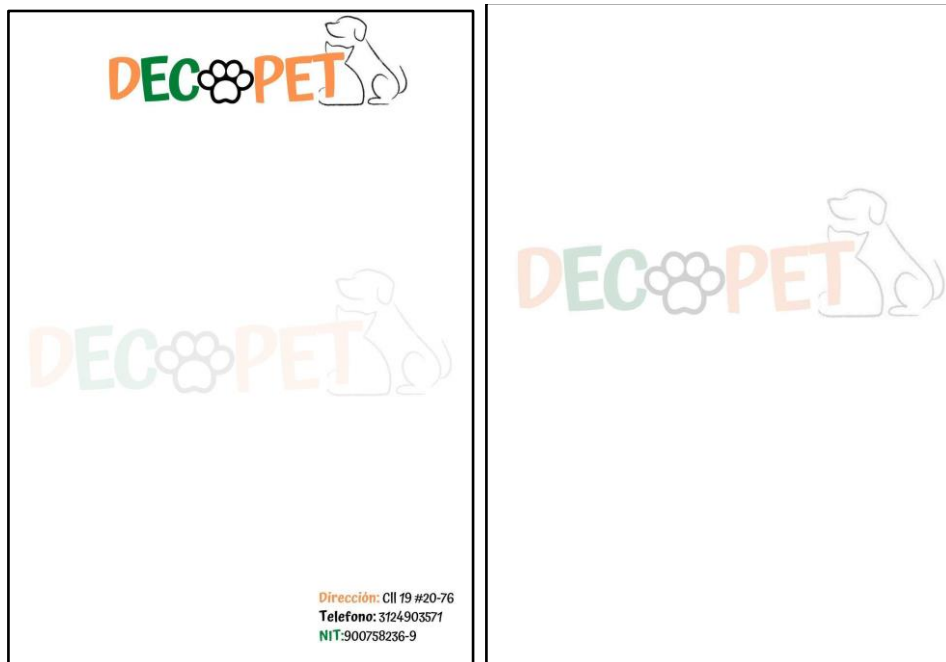
- Antes de iniciar el proceso se recomienda realizar una consulta relacionada con los antecedentes marcarios, con el objetivo de identificar si hay existencia de marcas similares, idénticas o en proceso de trámite que lleguen a impedir continuar con el proceso de registro de marca.
- De acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, se deben seleccionar los productos o servicios que distinguirá la marca, esta clasificación permite clasificar los productos y servicios que apliquen para el registro de la marca.
- Se debe realizar la solicitud de forma física o electrónica, las tasas son menores si se realiza por medio electrónico.
- La solicitud de registro debe cumplir con los requisitos estipulados para la presentación como los plazos para los diferentes trámites, publicación en la gaceta oficial y los pagos

de tasas entre otros. Estos requisitos pueden ser consultados a través de la Decisión 486 de 2000 y Circular Única de la Superintendencia de Industria Y Comercio.

4.5 Papelería Corporativa

- Hoja membrete y marca de agua

Ilustración 17, Hoja de membrete y marca de agua



Fuente: Elaboración propia

- Tarjeta de presentación

Ilustración 18. Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia

4.6 Elementos de la Marca

Ilustración 19. Empaque caja de carón para kit de decoración



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20. Stand para ferias en cartón



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21. Diseño de banner para cumpleaños



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22. Baño portátil para mascotas



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23. Comedero para gatos



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24. Plato para cumpleaños



Fuente: Elaboración propia

5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.1 Estrategia de precio

La empresa es considerada innovadora en el tipo de productos que ofrece al mercado, lo cual permite mantener un precio por encima de la competencia, teniendo en cuenta la oferta de valor enfocada en la personalización y utilización de materiales que mitigan el impacto ambiental.

Se decide implementar una estrategia de precio **Premium Price**, teniendo en cuenta que somos de las primeras empresas que desarrollan decoración personalizada para diferentes temáticas como bodas, petshowers, cumpleaños, entre otros. Cabe resaltar que todos los productos cuentan con originalidad en diseños propios fuera del estándar del mercado. Los componentes del producto provienen del maíz, bagazo de la caña de azúcar y el papel mitigando el impacto ambiental, y se garantiza un tiempo máximo de entrega de 48 hrs o menos después de realizado el pedido destacando una entrega del producto más rápida que las empresas existentes que ofrecen productos similares.

Respecto al servicio al cliente, es importante brindar una experiencia completa, por tal razón, la existencia de alianzas con empresas del sector para la pastelería, recreación, diversión y

vestuario de las mascotas. Esto permite que el cliente perciba una relación costo-beneficio, de acuerdo con el valor que está pagando por el producto.

5.2 Estrategia de Distribución

5.2.1 Flujograma de trazabilidad

A continuación, se muestra el flujograma de la empresa Decopet, donde se encuentran todas las actividades que se realizan en la empresa:

Ilustración 25. Flujograma de trazabilidad



Fuente: Elaboración propia

1. Recolección: En este primer paso se realiza el proceso de recolección de insumos para la elaboración de la materia prima por parte de los proveedores.

2. Transporte: La materia prima llega a los proveedores por medio del servicio de transporte hasta el punto acordado.

3. Transformación: La empresa proveedora, transforma los insumos en materia prima para proveerla a la empresa que lo requiera, en este caso a Decopet.

4. Materia prima: Los proveedores terminan su proceso de elaboración de la materia prima para realizar el proceso de abastecimiento a sus clientes.

5. Transporte: La empresa proveedora se encarga de hacer llegar la materia prima hasta el lugar donde se realiza la elaboración de los productos de Decopet.

6. Elaboración: De acuerdo con los requerimientos del cliente, se lleva a cabo el proceso de producción de los kits de decoración personalizada.

7. Transporte: Por medio de alianzas con empresas transportistas, se hacen llegar los productos terminados al lugar acordado con el cliente.

8. Entrega: Se realiza la entrega de los productos al cliente, para que este realice la celebración de su mascota.

5.2.2 Almacenamiento de materia prima

Para prevenir el lucro cesante dentro de la empresa que implique pérdidas en la utilidad económica, se decide adquirir los materiales para la elaboración de los productos en su mayoría sobre pedido. Esta materia prima en caso de ser almacenada se encontrará en el lugar de producción.

5.2.3 Selección de proveedores

Para realizar la selección de proveedores, se considera importante tener en cuenta factores como la cercanía para evitar costos extras, calidad de los productos y garantía de estos, precios adecuados y disponibilidad de los productos.

Los proveedores que se eligieron principalmente para el abastecimiento de las materias primas son los siguientes:

- **Multiplásticos de Paloquemao:** Platos Geopack y manteles plásticos.
- **Papelería El Faro:** Cartón biodegradable, hilo caucho.
- **Distrifiestas:** Globo burbuja, confeti, soporte.

- **Sky color:** Papel personalizable.
- **Mundo floral:** Flores y oasis.

5.2.4 Manejo de inventarios

Para el manejo de los inventarios se decide realizar por medio de las **PEPS** (Primeras en entrar primeras en salir), teniendo en cuenta que lo ideal es realizar una rotación rápida de la materia prima, apenas llegue realizar uso de estas para no generar lucro cesante, evitando almacenamiento de grandes cantidades y pérdidas en la empresa.

5.2.5 Condiciones de almacenamiento

Para mantener la materia prima y los productos finalizados en buenas condiciones, es importante que se encuentren alejados del sol y fuera de la humedad. También es importante no colocar peso sobre los mismos ya que se pueden generar deterioros y daños en el material para la producción.

5.2.6 Diferencia tienda online y tienda física

Tabla 7. Diferencia entre tienda on line y tienda física

TIENDA ONLINE	TIENDA FÍSICA
● Tienda disponible las 24 horas. ● Alcance a un público más amplio a un menor costo. ● Publicidad segmentada y medible. ● Diversificar la línea de productos para las vías de ingresos sin realizar altas inversiones. ● Menores costes en publicidad, instalaciones, personal, etc. ● Diferentes modalidades de pago. ● Dependencia de terceros. ● La competencia puede llegar fácilmente a los clientes. ● En ocasiones causa desconfianza realizar transacciones en línea.	● Los clientes pueden palpar el producto y ver sus características de forma presencial en el punto de venta. ● El cliente se tiene que acercar al punto de venta para realizar sus compras. ● Muchas veces el pago es en efectivo únicamente. ● Necesariamente se tiene que contar con un stock y almacenaje. ● Los procesos de devoluciones se gestionan en un menor tiempo.

Fuente: Elaboración propia

5.2.7 Procesamiento de pedidos

Se realiza por medio de la página web, en la cual el cliente podrá elegir el producto de acuerdo con sus gustos y preferencias y tener un contacto con el asesor de forma directa dentro de los horarios establecidos por la empresa. De lo contrario, se encuentra un BOTON que dará respuestas automáticas al cliente.

5.2.8 Cadena de valor

Tabla 8. Cadena de valor

CADENA DE VALOR EMPRESA DECOPET						
	Infraestructura	*Diseños exclusivos e innovadores. *Garantía en la calidad de los productos. *Responsabilidad Social empresarial, cumplimiento de normatividad vigente y mitiga impacto ambiental.	*Diseños exclusivos e innovadores. *Garantía en la calidad de los productos. *Responsabilidad Social empresarial, cumplimiento de normatividad vigente y mitiga impacto ambiental.	*Diferentes modalidades de pago, por medio de la página web. *Obsequios por compras frecuentes. *Bajos tiempos de entrega. *Asesoría y acompañamiento al cliente en el proceso de compra. *Garantía en la calidad de los productos. *Responsabilidad Social empresarial, cumplimiento de normatividad vigente y mitiga impacto ambiental.	*Diferentes modalidades de pago, por medio de la página web. *Obsequios por compras frecuentes. *Bajos tiempos de entrega. *Asesoría y acompañamiento al cliente en el proceso de compra. *Garantía en la calidad de los productos. *Responsabilidad Social empresarial, cumplimiento de normatividad vigente y mitiga impacto ambiental.	*Diferentes modalidades de pago, por medio de la página web. *Obsequios por compras frecuentes. *Bajos tiempos de entrega. *Asesoría y acompañamiento al cliente en el proceso de compra. *Garantía en la calidad de los productos. *Responsabilidad Social empresarial, cumplimiento de normatividad vigente y mitiga impacto ambiental.
	Gestión de RRHH	*Participación en ferias de decoración para eventos. *Seleccionamiento adecuado de marcas proveedoras.	*Capacitaciones enfocadas en la optimización del tiempo y las ventas. *Salida recreativa a final de año. *Participación en ferias de decoración para eventos. *Bonificación al empleado del mes. *Seleccionamiento adecuado de marcas proveedoras.	*Capacitaciones enfocadas en la optimización del tiempo y las ventas. *Salida recreativa a final de año. *Participación en ferias de decoración para eventos. *Bonificación al empleado del mes. *Seleccionamiento adecuado de marcas proveedoras.	*Capacitaciones enfocadas en la optimización del tiempo y las ventas. *Salida recreativa a final de año. *Participación en ferias de decoración para eventos. *Bonificación al empleado del mes. *Seleccionamiento adecuado de marcas proveedoras.	*Capacitaciones enfocadas en la optimización del tiempo y las ventas. *Salida recreativa a final de año. *Participación en ferias de decoración para eventos. *Bonificación al empleado del mes. *Seleccionamiento adecuado de marcas proveedoras.

	Desarrollo tecnológico	*Implementación de CRM y manejo de inventarios por medio del software NEXTAR.	*Bases de datos para los clientes, para posteriormente crear estrategias. (CRM) *Recepción de pedidos por medio de la página web. *Implementación de CRM y manejo de inventarios por medio del software NEXTAR. *Uso continuo del plotter de corte.	*Bases de datos para los clientes, para posteriormente crear estrategias. (CRM) *Recepción de pedidos por medio de la página web. *Implementación de CRM y manejo de inventarios por medio del software NEXTAR.	*Bases de datos para los clientes, para posteriormente crear estrategias. (CRM) *Recepción de pedidos por medio de la página web. *Implementación de CRM y manejo de inventarios por medio del software NEXTAR.	*Bases de datos para los clientes, para posteriormente crear estrategias. (CRM) *Recepción de pedidos por medio de la página web. *Implementación de CRM y manejo de inventarios por medio del software NEXTAR.
	Aprovisionamiento	*Manejo de Línea de productos biodegradables Geopack . *Proveedores con cercanía a la empresa donde se realiza la elaboración de los productos.	*Manejo de línea de productos biodegradables Geopack. *Adquisición de plotter de corte para la elaboración de productos. *Equipo portátil para llevar a cabo el diseño de los productos.	*Manejo de líneas de productos biodegradables Geopack. *Diseños propios e innovadores fuera del standar del mercado. *Variedad de opciones a elección del cliente de acuerdo a sus preferencias.	*Manejo de Líneas de productos biodegradables Geopack. *Diseños propios e innovadores fuera del standar del mercado. *Variedad de opciones a elección del cliente de acuerdo a sus preferencias.	*Manejo de Líneas de productos biodegradables Geopack . *Diseños propios e innovadores fuera del standar del mercado. *Variedad de opciones a elección del cliente de acuerdo a sus preferencias. *Proveedores con cercanía a la empresa donde se realiza la elaboración de los productos.
ACTIVIDADES PRIMARIAS		Logística de entrada	Maquinaria, equipo y transformación	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia

Cadena de valor optimizada

Tabla 9. Cadena de valor optimizada

CADENA DE VALOR EMPRESA OPTIMIZADA						
	Infraestructura	*Precios más bajos al realizar compras por mayor.		*Asesoría y acompañamiento al cliente en el proceso de compra.	*Asesoría y acompañamiento al cliente en el proceso de compra.	*Asesoría y acompañamiento al cliente en el proceso de compra.
	Gestión de RRHH				*Capacitaciones enfocadas en la optimización del tiempo y las ventas.	
	Desarrollo tecnológico		*Bases de datos para los clientes, para posteriormente crear estrategias. (CRM)	*Bases de datos para los clientes, para posteriormente crear estrategias. (CRM)	*Bases de datos para los clientes, para posteriormente crear estrategias. (CRM)	*Bases de datos para los clientes, para posteriormente crear estrategias. (CRM)
	Aprovisionamiento	*Manejo de Línea de productos biodegradables Geopack .	.	*Manejo de Línea de productos biodegradables Geopack *Diseños propios e innovadores fuera del standar del mercado.	*Manejo de Línea de productos biodegradables Geopack *Diseños propios e innovadores fuera del standar del mercado.	*Manejo de Línea de productos biodegradables Geopack *Diseños propios e innovadores fuera del standar del mercado.
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Logística de entrada	Maquinaria, equipo y transformación	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicio al cliente	

Fuente: Elaboración propia

5.2.9 Distribuidores del producto

La distribución de los productos terminados se dará por medio de alianzas con empresas transportistas tales como: Envía, Servientrega, Interrapidísimo y Picap.

El costo del envío del producto es asumido por el cliente y este varía de acuerdo con la ubicación del cliente, en caso de que este desee recoger el producto en el punto de producción lo puede realizar.

5.2.10 Determinar precio de lista margen de utilidad y precio de venta.

Se tiene en cuenta lo establecido en la Tabla 1. Estado de resultados.

A continuación, se establece un Diagrama de Staton (2007), para determinar la información solicitada:

Tabla 10. Precio de lista, margen de utilidad

		\$	%
Precio	Costo	\$75.000	100%
(-) Costo	Margen de utilidad	\$59.684	79,58%
MARGEN DE UTILIDAD		\$15.316	20,42%
Margen de utilidad: $(\\$75.000 - \\$59.684 / \\$75.000) \times 100 = 20,42\%$			

Fuente: Elaboración propia

5.3 Estrategia de CIM

Según Kliatchko (2008), la CIM “es un proceso de la gestión estratégica de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca CIM es un proceso que impulsa los negocios a través del público.”

Por lo anterior, la estrategia de Comunicaciones Integradas del Marketing (CIM)) es en primera instancia push (empuje), teniendo en cuenta que, al ser una marca nueva en el mercado, permitirá tener un mayor alcance y obtener el nivel de ventas deseado. Así mismo, con el objetivo de dar a conocer la marca generando un mayor tráfico y consiguiendo resultados a corto plazo. Esta estrategia se encuentra orientada a incluir los siguientes factores:

El cliente prospecto tiene como mínimo una mascota, la cual es considerada como un miembro más dentro de su familia, la cual cuida en igualdad de condiciones. Se considera una persona educada, informada y documentada.

Los medios de comunicación más utilizados por el público objetivo son las plataformas y redes sociales que se encuentran descritas en el ítem 5.3.1 *Mix de medios*.

La distribución, ejecución y control del presupuesto para la estrategia de medios y el análisis de resultados por medio de indicadores de gestión (Tabla 3. Inversión de Presupuesto)

5.3.1 Mix de medios

De acuerdo con los elementos mencionados en el punto 5.3 Estrategia de CIM, se establece que la estrategia para el mix de medios estará compuesta por medio de la página web de la empresa y redes sociales como Instagram y WhatsApp, las cuales permitirá dar a conocer la empresa, llevar a cabo estrategias de posicionamiento de marca y comunicar la oferta de valor de la empresa.

La frecuencia de publicación para cada uno de los medios es la siguiente:

Tabla 11. Mix de medios

Medio	Frecuencia publicación	% Orgánico	%Publicitario
Instagram	Cuatro días por semana	*4 post semanales	* 2 anuncios semanales con un valor de \$15.000
WhatsApp	Una diaria	* 8 post semanales	0
Página Web	Cada 15 días	*Actualización de post e información cada 15 días	*Publicidad paga en Google 2 anuncios mensuales por un valor de \$60.000 aprox.

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de contenido para los medios posee un enfoque diferente, debido a que en la página web la información relacionada de los productos es más sólida y en las redes sociales se brinda información con mayor brevedad para que sea utilizada como puente para redireccionar a la página web.

Los medios utilizados para realizar la estrategia de marketing visual serán las piezas gráficas y colores llamativos a la vista del cliente prospecto para transmitir mensajes de manera rápida y eficaz.

En cuanto al servicio al cliente que ofrecerá **DECOPET**, se enfoca en desarrollar un modelo completo en atención a PQR'S (Peticiones, quejas, reclamos, sugerencias), que le permita a la empresa identificar las percepciones acerca de la experiencia que han tenido los clientes con la misma.

Instagram

Esta red social se eligió para el mix de medios, permitiendo transmitir una imagen de marca de manera visual, además permite generar de forma directa contacto con el cliente de manera personalizada, divertida y espontánea ya que es una red social muy juvenil. Como estrategias de comunicación se plantean realizar en vivos quincenalmente, resolver preguntas y generar encuestas para obtener información valiosa para la compañía.

Además, la red social nos permite perfilar el público al cual nos dirigimos en caso de realizar pautas, ofrece la posibilidad de segmentar el público de manera detallada.

En esta red social se posteará contenido de interés el cual se menciona a continuación:

Contenido fechas mascotas: Se realizarán post informativos acerca de fechas especiales de mascotas, normatividades, celebraciones especiales, entre otros.

Contenido productos: Fotografías acerca de los productos realizados y las celebraciones hechas con los mismos.

Contenido información importante: En caso de cierre, apertura, extensión o nuevos productos en el catálogo,

Contenido portafolio de productos: Allí se encontrarán todos los productos con su respectiva fotografía y descripción.

Contenido alianzas: Los clientes encontrarán nuestros aliados en caso de que se encuentren interesados, los cuales son tiendas de alimentación, recreación, diversión y vestuario.

La creación de la cuenta de Instagram se encuentra en curso **@decopet2020**, la cual en su biografía se encuentra una breve descripción de quienes somos, enlace que redirecciona al WhatsApp y también para la página web. En la foto de perfil se sitúa el logotipo de la empresa el cual ya fue elaborado en el módulo de marca.

Ilustración 26. Perfil Instagram



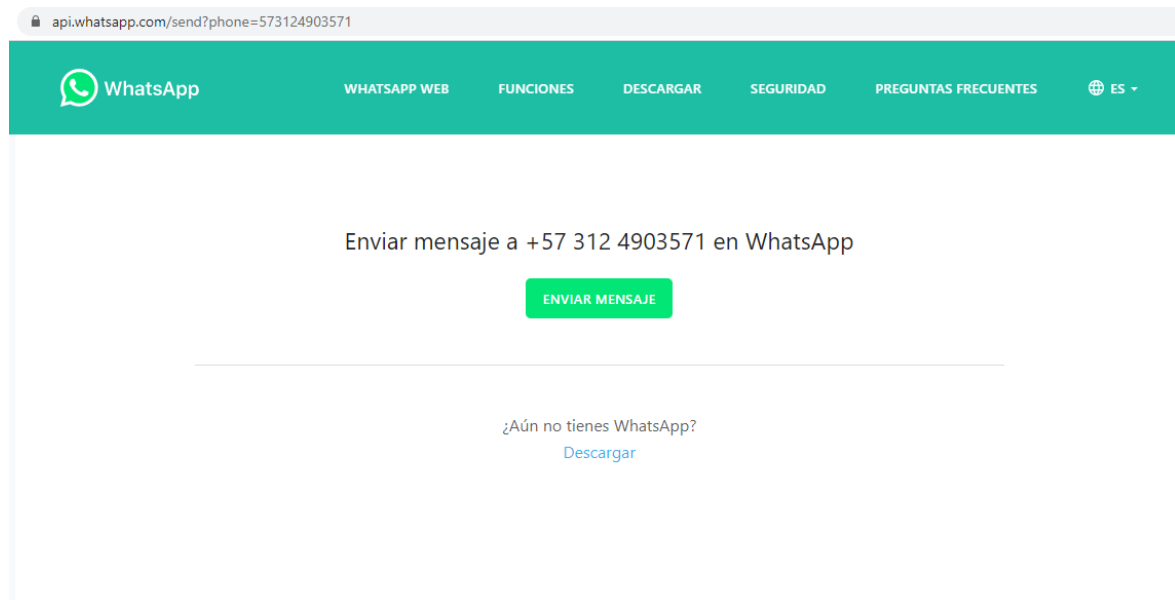
Fuente: Elaboración propia

WhatsApp

Esta red social tiene como objetivo comunicar e informar al cliente y en caso de que lo requiera aclarar las dudas, allí el cliente también podrá visualizar el catálogo de productos con sus respectivos precios y el contenido que se publicará en Instagram como se mencionó anteriormente será repostado en WhatsApp.

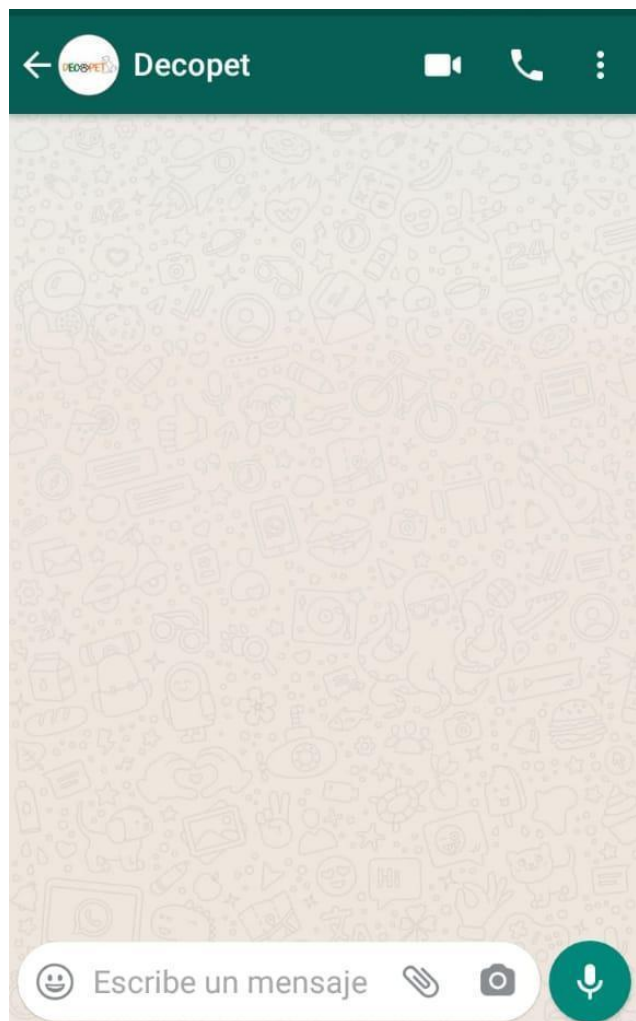
Con el siguiente enlace, los clientes podrán realizar contacto al WhatsApp.
<http://api.whatsapp.com/send?phone=573124903571>

Ilustración 27. Enlace WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28. Chat y perfil de WhatsApp



Fuente: Elaboración propia.

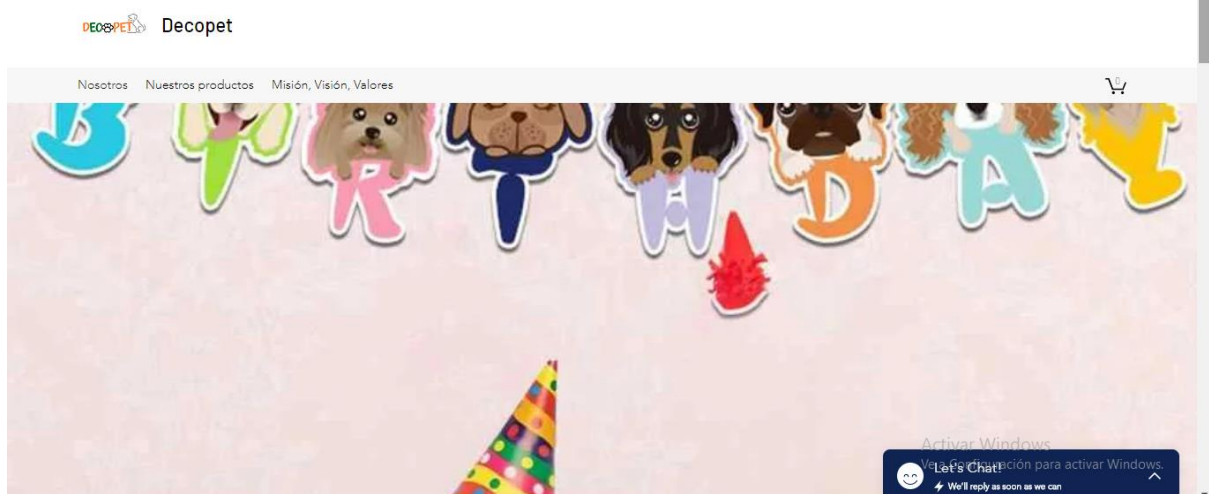
Página Web

Como fuente de información se consideró importante la creación de una página web, con el siguiente enlace www.decopet.com, donde se encuentra información de importancia tal como: quiénes somos, portafolio de productos, medios de contacto (Instagram, WhatsApp), atención a PQR'S, misión, visión y valores de la compañía.

La página web se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Inicio: En la parte superior izquierda se encuentra el logo de la empresa con su respectivo nombre, seguido de un menú desplegable donde se encuentran opciones para redireccionar a portafolio de productos, nosotros, misión visión y valores corporativos.

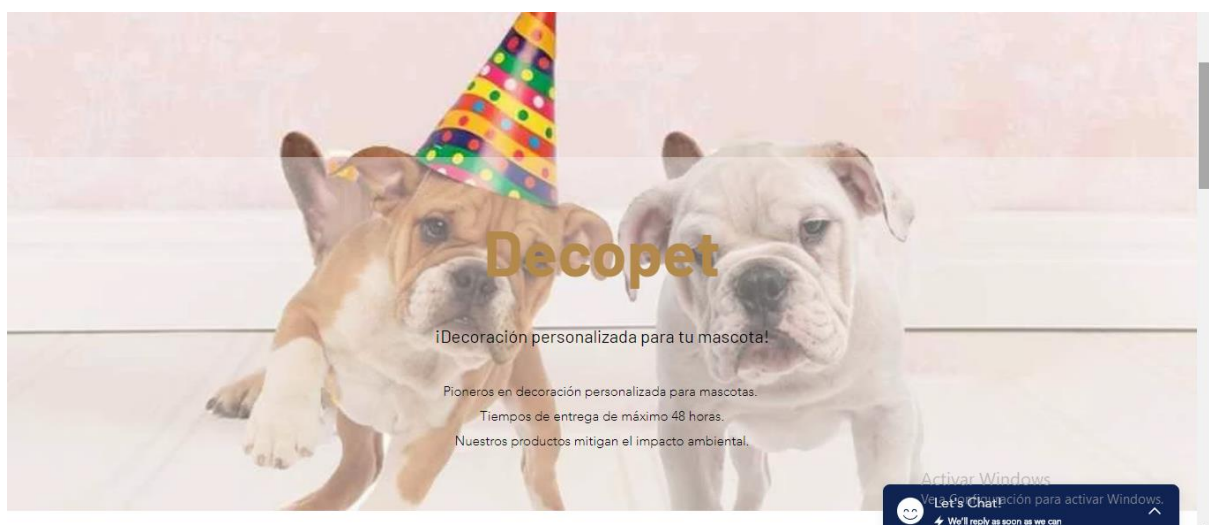
Ilustración 29. Página web



Fuente: Elaboración propia

Quienes somos: Se realiza una breve descripción de quienes somos y nuestra oferta de valor.

Ilustración 30. Quienes somos



Fuente: Elaboración propia

Nuestros aliados: Dentro de la oferta de valor también se encuentra el ofrecer un servicio completo, esta es la razón de nuestros aliados. En esta sección el cliente tiene la opción de desplegar y conseguir información adicional acerca de cada uno de ellos.

Ilustración 31. Nuestros aliados

Nuestros aliados

Quieres complementar tu decoración de una manera fabulosa?



Fuente: Elaboración propia

Servicio al cliente: En esta sección se le brinda al cliente la posibilidad de realizar contacto con la compañía ya sea para peticiones, sugerencias, quejas o reclamos. Además, brindándole la opción de que conozca y nos siga en nuestras redes sociales.

Ilustración 32. Servicio al cliente

A contact form titled 'Peticiones, quejas, reclamos o sugerencias' in orange text. Below the title is the phone number '3124903571' and social media icons for Instagram and a link. The form contains several input fields: 'Name', 'Address', 'Email', 'Phone', 'Subject', and a large text area labeled 'Type your message here...'. A 'Submit' button is at the bottom right. A 'Let's Chat!' chat bubble is overlaid on the bottom right corner.

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Presupuesto

El presupuesto destinado para el mix de comunicaciones se encuentra distribuido mes a mes por un año, donde se evidencia la cantidad destinada a cada uno de los medios con el fin de cumplir los objetivos de comunicación de la compañía.

El total de gastos de ventas dentro del Estado de resultados para el año 1, es \$3'000.000, de los cuales \$2'000.000 se encuentran destinados para inversión en publicidad, donde se encuentra incluido los diferentes medios de comunicación, micro influenciadores (mascotas embajadoras de la marca) y merchandising por medio de elementos que contengan la marca como pequeños accesorios para mascotas, empaques y stand para ferias.

Tabla 12, Presupuesto para publicidad

PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
Instagram	60.000	40.000	50.000	70.000	40.000	50.000	60.000	40.000	60.000	70.000	80.000	80.000
Página Web	250.000	0	0	100.000	0	0	250.000	0	0	100.000	0	0
Merchandising	150.000	0	0	0	0	0	150.000	0	0	0	0	0
Micro influenciadores (Embajadores)	50.000	0	50.000	0	50.000	0	50.000	0	50.000	0	50.000	0
TOTAL	510.000	40.000	100.000	170.000	90.000	50.000	510.000	40.000	110.000	170.000	130.000	80.000

Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Portafolio de Productos

El portafolio de productos se encuentra compuesto por cada uno del kit que la empresa maneja de acuerdo con las temáticas o en caso de que el cliente requiera una temática diferente que no se encuentre estructurada, se puede realizar. Además, se encuentran los servicios aliados, por medio de empresas del sector con el fin de ofrecer un servicio integral y que a la vez el cliente se sienta satisfecho.

Ilustración 33. Catálogo de productos



Fuente: Elaboración propia

5.4 Estrategia de Servicio al cliente

5.4.1 Contacto

Cabe resaltar que es una empresa principalmente on line, la cual se dirige a un público juvenil el cual se encuentra inmerso gran parte de su tiempo en las redes sociales y en el mundo digital, se elige como tipo de contacto en primera instancia el WhatsApp siendo considerada como una herramienta de trabajo muy utilizada en la actualidad para realizar procesos de venta en línea, seguido de la página web donde también se le brinda al cliente atención de PQR'S, y en algunos casos que se requiera el contacto por Instagram, vía telefónica o cara a cara para mantener un servicio al cliente apropiado.

5.4.2 Relación con el cliente

En primera instancia, es importante definir la tipología de cliente que se manejará, como se muestra a continuación:

Tabla 13. Tipos de cliente.

Tipo de Cliente	Descripción	Capacitación en Servicio	%
Minucioso	Prestan mucha atención al detalle en el producto que se les está ofreciendo, piden mucha información acerca del mismo, causando algún tipo de tensión.	La seriedad y la amabilidad, con respuestas precisas para llegar a una conclusión, teniendo en cuenta los detalles.	15%
Impulsivo	Este cliente se caracteriza por ser emotivo, impaciente, quieren el producto con antelación y suele desconcentrarse con facilidad.	Se debe demostrar firmeza, actuar con brevedad y de manera rápida.	25%
Indeciso	Realizan comprar con poca frecuencia en medios on line, lo cual les genera inseguridad, indecisión, y se dejan influir mucho por las opiniones.	Es importante mantener la paciencia, mostrar interés, inspirar confianza y seguridad, aceptando sus diferentes puntos de vista.	15%
Hablador	Se caracterizan por ser amistosos, habladores, sonrientes y aparentemente muestran seguridad.	Mostrar amabilidad, ser concretos, evitar extender la conversación.	40%
Desconfiado	Al igual que el cliente indeciso, suele dudar en gran manera de sus decisiones, llegando a causar incomodidad por lo mismo.	Conservar la calma, hacer preguntas, buscar puntos en común para generar confianza, no insistir ni discutir, no contradecir, darle la razón en cosas pequeñas.	5%

Fuente: Elaboración propia

5.4.3 Comunicación

Teniendo en cuenta los contactos definidos anteriormente y teniendo en cuenta el tipo de cliente que tiene la empresa el cual es un cliente joven que no supera los 28 años, se definen las siguientes estrategias para cada uno de los contactos:

Página Web

Por este medio, el cliente podrá visualizar el catálogo de productos que se manejan en “*DECOPET*”, sus características y precios de manera específica, realizar compras on line, atención a PQR’S y redireccionamiento a las redes sociales. En este contacto es muy importante la parte visual, para captar la atención de los clientes y prospectos.

WhatsApp

Por medio del perfil de Instagram de la empresa, el cliente podrá redirigirse por medio del enlace del inicio al WhatsApp de la empresa, para poder lograr un contacto más directo al momento de compras, solicitud de información, quejas y/o reclamos. Además, por medio de las publicaciones diarias el cliente podrá estar informado de nuevos lanzamientos, horarios de atención, catálogo de productos y demás.

Instagram

Esta red social permite tener un primer contacto con los clientes, teniendo en cuenta que es nuestra vitrina virtual donde por medio de imágenes el cliente puede conocer e informarse acerca de los productos que se ofrecen, así mismo por medio del chat de Instagram se redirige al cliente para darle una información más específica por WhatsApp.

Llamada de voz

Se pueden presentar 2 escenarios principalmente para que ocurran llamadas de voz:

1. El cliente necesita de forma rápida información acerca de algún producto o rastreo del tiempo de entrega de este.
2. La empresa requiere con urgencia contactar al cliente para darle una información importante.

Cara a cara

Este contacto se presenta cuando el cliente desea recoger su producto en el punto de entrega, cuando se le hace llegar por domicilio, o en algunos casos cuando el cliente desee incluir el servicio de decoración, aquí es importante la cordialidad con el cliente y la presentación personal ya que es la imagen que se está transmitiendo de la empresa.

5.4.4 Atención de PQR'S

Este sistema como empresa nos permite conocer las inquietudes y comentarios de nuestros clientes o prospectos, con el objetivo de fortalecer el servicio al cliente por medio de los diferentes contactos implementados.

Petición

Las peticiones se recibirán principalmente por Instagram y WhatsApp, debido a que son las formas más utilizadas para enviar información al cliente o prospecto. El tiempo de respuesta será de 24 horas.

Queja

Las quejas serán atendidas por la página web, para poder obtener un control de indicadores y en el caso que lo requiera con mayor formalidad serán atendidas de forma telefónica. El tiempo de revisión después de realizada la queja será de 24 horas, con tiempo máximo de respuesta de 48 horas.

Reclamo

Los reclamos serán atendidos por la página web, para lo cual se estima un tiempo de respuesta de 24 horas, incluyendo el tiempo de revisión.

Sugerencia

Las sugerencias son muy importantes para mejorar y ofrecer un mejor servicio, por tal razón las sugerencias serán atendidas en un periodo de tiempo de 24 horas y en caso de que sea necesaria su implementación se dará máximo en 8 días.

5.4.5 Instalaciones

Las instalaciones de Decopet se evidencian en la página web, como se mencionó anteriormente en el módulo de Estrategia de CIM (5.3). Esta página web se encuentra compuesta por diferentes secciones:

1. Catálogo de productos
2. Misión, visión y valores
3. Nuestros aliados
4. Atención a PQR'S
5. Chat

La implementación de colorimetría es importante para crear una impresión en el visitante, por tal razón la página web se encuentra estructurada de manera ordenada, ofreciendo un fácil manejo e interacción con la misma. Así mismo, la organización de la vitrina de la

tienda online, la cual será visitada por los clientes siendo la primera impresión que tendrán de la marca Decopet.

En el inicio se implementa la utilización de elementos visuales, en este caso slider de imágenes de productos de la marca en la zona caliente superior izquierda, para que se identifique de manera rápida la actividad de la tienda. Así mismo, en vínculo para que los posibles clientes puedan tener un contacto con la empresa y obtener una respuesta de manera rápida por medio del servicio al cliente con la atención a PQR'S.

Para el manejo del marketing sensorial, se implementarán estrategias visuales con colores atractivos en la vitrina de Instagram y en historias destacadas siendo más agradable a la vista del cliente y obteniendo un mayor impacto.

5.4.6 Otras formas de iniciativa propia

-Detrás de la pantalla se encuentra un asesor, sin embargo, para hacer la página web más interactiva se ilustrará una mascota como asesor llamado Deco, el cual le brindará acompañamiento al visitante.

-Implementación de juegos interactivos dentro de la página web, mientras que el cliente espera respuesta a sus inquietudes, en caso de no encontrarnos en servicio se le dará respuesta automática por parte de nuestra mascota asesora Deco, por ejemplo: “Hola soy Deco, lo siento, salí a pasear en cuanto llegue te contactaré”.

-Implementación de sección “MI CAJA DE JUGUETES”, la cual por medio de una ventana emergente aparecerá una nube que dirá “Deco quiere compartir su caja de juguetes contigo”, de manera repetitiva para que le den clic y se abra la caja; allí el cliente encontrará una serie de preguntas frecuentes con su respectiva respuesta para que los visitantes puedan aclarar sus dudas de manera rápida.

-El cliente contará con una vista previa de cómo quedaría su decoración al finalizar, para generar mayor confianza.

-Si el cliente presenta alguna inconformidad por alguna situación que tenga que ver con la empresa, se le brindará un producto extra personalizado dirigido para su mascota.

-Si los clientes generan referidos obtendrán un descuento especial en algún producto. Así mismo, por frecuencia de compra.

-Alianzas estratégicas con empresas del sector que manejen productos complementarios para celebración de mascotas como pastelería, diversión y recreación, vestuario, entre otros.

6. PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

A continuación, se encontrará cada uno de los procesos que la empresa tiene que llevar a cabo para la elaboración de los productos, con la respectiva investigación de cada uno de los costos que incluyen contratación de mano de obra, personal, construcción, entre otros.

6.1 Aprovisionamiento

6.1.1 Tipo de materiales y materias primas requeridos

A continuación, se muestra el material y materia prima utilizado para caja uno de los kits de Decopet:

Tabla 14. Kit de cumpleaños

KIT CUMPLEAÑOS	
Material y materia prima	Cantidad
Globo burbuja	1 und
Cartón biodegradable	1 pliego
Plato Geopack pequeño	4 und
Mantel desechable	1 und
Gorros en cartón	1 und
Photo booth	4 und
Papel personalización	1 metro

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Kit de boda

KIT BODA	
Material y materia prima	Cantidad

Globo burbuja	1 und
Cartón biodegradable	1 pliego
Plato Geopack pequeño	4 und
Flores	12 und
Oasis	2 und
Papel personalización	1 metro

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Kit pet shower

KIT PET SHOWER	
Material y materia prima	Cantidad
Globo burbuja	1 und
Cartón biodegradable	1 pliego
Plato Geopack pequeño	4 und
Photo Booth	4 und
Mantel Desechable	1 und
Papel personalización	1 metro

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Insumos

Dentro de los insumos se encuentran los siguientes:

- **Internet y dominio de la página web:** Para llevar a cabo las diferentes estrategias de comunicación y venta.
- **Energía eléctrica:** Necesaria para llevar a cabo la elaboración de los productos, principalmente el funcionamiento del plotter de corte.
- **Publicidad:** Se paga a la red social de Instagram, micro influenciadores y página web.

6.1.3 Descripción de las Empresas proveedoras

Dentro de empresas proveedoras, se encuentran las siguientes con los respectivos materiales:

- **Multiplásticos de Paloquemao:** Platos Geopack y manteles plásticos.
- **Papelería El Faro:** Cartón biodegradable, hilo caucho.
- **Distrifiestas:** Globo burbuja, confeti, soporte.
- **Sky color:** Papel personalizable.
- **Mundo floral:** Flores y oasis.

6.1.4 Localización de los proveedores

La localización de los proveedores es muy importante para la elaboración de los productos, teniendo en cuenta que la cercanía y el fácil acceso a ellos nos permite garantizar menores tiempos de entrega a los clientes.

6.1.5 Almacenamiento de los materiales y rotación de los inventarios de materias primas.

Con el objetivo de prevenir un lucro cesante dentro de la empresa que implique pérdidas en la utilidad económica, se decide adquirir los materiales para la elaboración de los productos en su mayoría sobre pedido.

6.1.6 Estrategias de negociación con proveedores

- Búsqueda de descuento especial en los productos, teniendo en cuenta que no se generarán compras por volumen sino por alta frecuencia de compra.
- Generar estrategias de comunicación por medio de la página web Decopet en alianza con la empresa proveedora, con el objetivo de disminuir costes de publicidad y generar un mayor alcance.
- Acordar lugar de entrega en las instalaciones donde se lleva a cabo la elaboración de los productos, de esta manera se disminuyen los costes de transporte.

6.2 Fabricación

6.2. Descripción del proceso de producción, tiempos y personal requerido

- Proceso de producción

Se evidencia en la Ilustración 25. Flujo de trazabilidad, donde se describe el proceso a detalle.

- Tiempos

Al cliente se le garantiza un tiempo de entrega de 48 horas después de realizado el pago de su producto, por lo tanto, de acuerdo con los numerales de la Ilustración 25 - Proceso de producción, los tiempos se dividen de la siguiente manera:

1. Se realiza el pedido de los materiales en el momento en el cual el cliente realiza el pago del producto y se estima que estos se despachen en un tiempo máximo de 6 horas.

2. A las 6 horas el producto se debe encontrar en el centro de producción para empezar el diseño y la elaboración del kit para lo cual se estima 5 horas.

3. Después de finalizado el pedido, se procede a realizar su distribución ya sea por transportadora o Picap dependiendo la ubicación del cliente. Es importante tener en cuenta que, si el cliente se encuentra fuera de la ciudad, los procesos se deben agilizar para evitar contratiempos.

- Personal requerido

De acuerdo con lo estipulado en la tabla 1. Estado de Resultados, el personal requerido para la elaboración de los productos son 3 trabajadores.

6.2.2 Número y características o perfiles del personal requerido para la producción

Tabla 17. Perfiles del personal requerido de producción

Trabajador	Características
1. Community Manager	*Conocimiento en manejo de redes sociales y atención al cliente. *Elaboración de kpi's *Generación de informes mensuales.
2. Diseñador	*Conocimiento en Illustrator y otras herramientas de diseño. *Persona creativa y propositiva. *Manejo y actualización del catálogo de productos. *Elaboración de piezas y actualización del sitio web.
3.Productor	*Conocimiento en elaboración de productos de decoración. *Manejo de compras de materiales para la producción. *Aseo de las instalaciones. *Persona encargada de los pagos.

Fuente: Elaboración propia

6.2.3 Maquinarias especializada para el proceso de producción

Para llevar a cabo el proceso de producción, se necesita de maquinaria especializada como lo es un Plotter de corte Cameo 3, el cual permitirá de la mano de un programa de diseño, llevar a cabo la elaboración de los productos de decoración.

6.2.4 Número y líneas de productos a ofrecer

La empresa ofrece 2 líneas de producto, la primera se encuentra enfocada a los kits de decoración personalizada, y la segunda de acuerdo con las alianzas realizadas con el sector como se muestra a continuación:

Ilustración 34. Líneas de producto



Fuente: Elaboración propia

6.2.5 Almacenamiento de productos terminados, espacios y condiciones de almacenamiento.

Como se mencionó anteriormente en el ítem 6.1.5, para evitar lucro cesante y pérdidas dentro de la empresa, se evitará al máximo el almacenamiento de productos terminados, sin embargo, los pedidos que se encuentren pendientes de entrega se almacenarán en un espacio seco y lejos del sol para evitar distorsiones de color y daños.

6.3 Distribución

6.3.1 Canales de distribución

Se utilizará un canal de distribución directo que va desde el productor (Decopet), hasta el cliente, el cual realiza su pedido directamente con la empresa.

Ilustración 35. Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia

6.3.2 Proceso de despacho del producto hasta el cliente.

El despacho de los productos se realizará por medio de aplicaciones como Uber, Didí o Picap dentro de la ciudad de Bogotá. Para pedidos fuera de la ciudad se realizará alianzas con empresas transportistas como lo son Envía, Servientrega e Interrapidísimo.

6.3.3 Número, tipo y localización de canales

El canal de distribución que se utiliza principalmente como punto de venta, es la página web en donde el cliente se puede informar y realizar su proceso de compra. Además, se cuenta con el apoyo del perfil de la red social de Instagram en donde también el cliente puede obtener información.

Para visualizar el diseño de la página web, en el ítem 5. Estrategia de CIM, se puede visualizar la página web con su respectiva explicación.

6.3.4 Descripción de intermediarios del canal

El proceso dentro del canal de distribución del producto es el siguiente:

- 1. Contacto:** El cliente se comunica con la empresa para adquirir información acerca de precios, características, diseños y demás. Posteriormente, genera su transacción de compra.
- 2. Producción:** Se comienza el diseño y la elaboración de los productos para proceder a la entrega.
- 3. Entrega:** Se realiza el proceso para el despacho del producto por medio de las empresas transportistas.

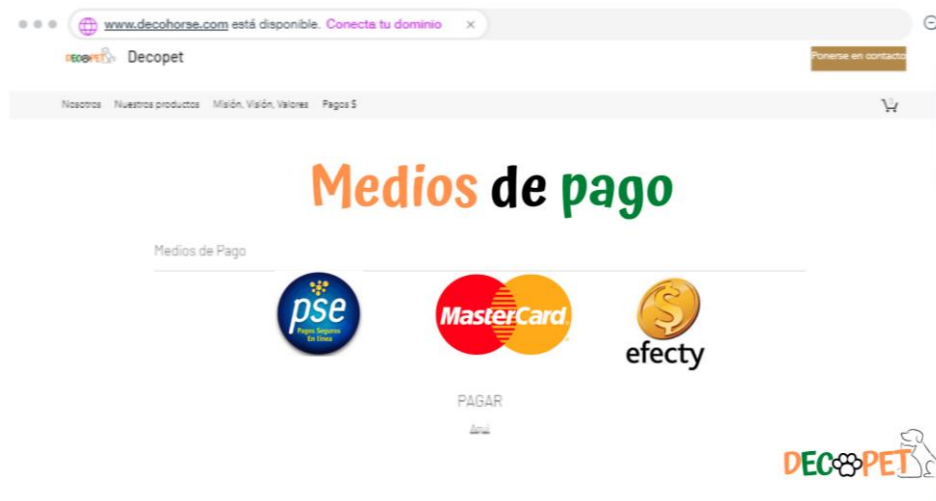
6.3.5 Número y tipo de Vehículos para transporte y envío

Como se mencionó anteriormente en el ítem 6.3.2, la empresa no presta directamente el servicio de distribución de los productos, estos se harán llegar por medio de aplicaciones de mensajería o empresas transportistas.

6.3.6 Descripción del Sistema/Canales de pago en línea

Para generar el pago de los productos, los clientes deberán dirigirse directamente al sitio web para realizar la transacción de pago, en la cual se ofrecen diferentes alternativas como se muestra a continuación:

Ilustración 36. Descripción medios de pago



Fuente: Elaboración propia

6.3.7 Estrategias de Negociación con distribuidores o canales.

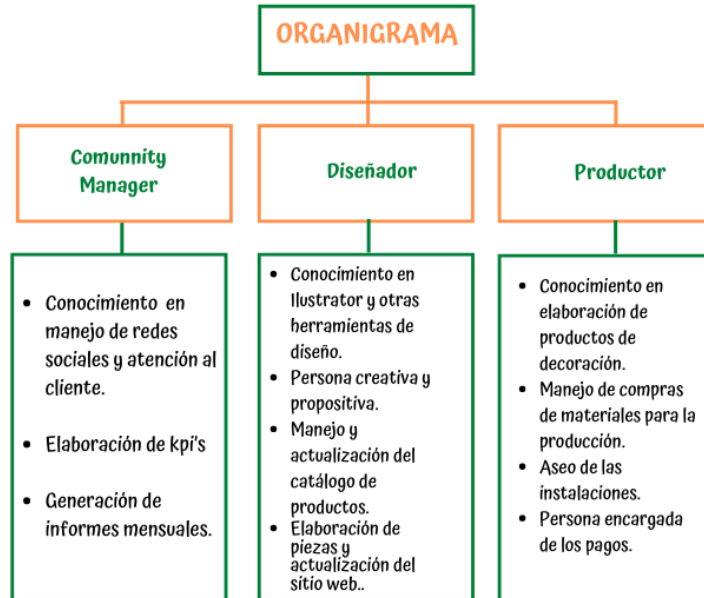
Para los proveedores, se llega a un acuerdo para que la entrega de los materiales se realice en el punto de producción, y para llevar el producto hasta el cliente se realiza por medio de empresas transportistas en donde el cliente asume el precio del envío.

6.3.8 Insumos y materiales para merchandising en puntos de venta

Entre el merchandising que se tendrá, se cuenta con stand que incluyen el nombre de la marca para ferias, elementos pequeños como juguetes para las mascotas que contienen el nombre de la marca, para obsequiarlos en las compras o en eventos donde la marca se encuentre presente.

6.4 Estructura Organizacional

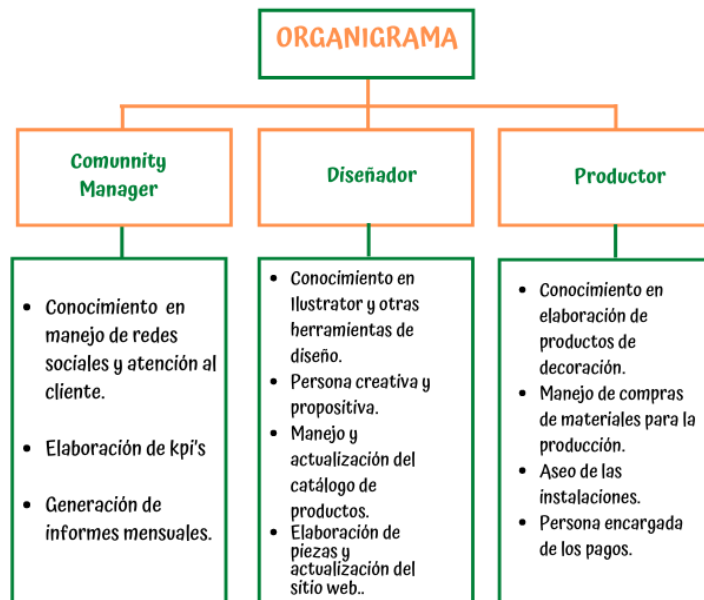
Ilustración 37. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

6.4.1 Organigrama de la Empresa y Funciones

Ilustración 38. Organigrama de la empresa y funciones



Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Sistemas de Gestión de Calidad (proyección e implementación)

Para proyectar e implementar un sistema de Gestión de calidad, primero se debe tener claro que este se basa en la norma ISO 9001 del 2015, la cual determina los parámetros necesarios para un SGC y su aplicación interna dentro de las organizaciones.

-Principios

Para realizar el desarrollo de sistemas de gestión de calidad, es importante tener en cuenta concentración en el cliente, compromiso con las personas, enfoque en los procesos, mejoras, tomas de decisiones, gestión de relaciones, entre otros.

-Objetivos de calidad

- Implementar herramientas de optimización en el sitio web, que permitan dar una respuesta al cliente en un periodo de tiempo menor al establecido.
- Disminuir los tiempos de elaboración de los productos.
- Analizar indicadores de satisfacción en el servicio al cliente, para posteriormente implementar acciones de mejora.
- Garantizar disponibilidad en los productos que el cliente requiere.

-Enfoque a procesos

En este caso se hará énfasis en el ***proceso de análisis, medición y mejora***, con el objetivo de recopilar datos para analizar el desempeño y de esta manera mejorar la eficacia y la eficiencia.

-Implementación de procesos

Teniendo en cuenta que los procesos se encuentran enfocados al análisis, medición y mejora como se mencionó anteriormente, para implementar los procesos se tiene en cuenta los objetivos planteados:

- En el transcurso de la adquisición de experiencia, para disminuir los tiempos de elaboración de los productos se realizará por medio de la implementación de máquinas

de alta tecnología, que permitan optimizar procesos que anteriormente se realizaban de forma manual, como lo es pliegues, adherencia, perforación, entre otros.

- Por medio de la implementación de un BOOTH, generando interacción de forma rápida con los usuarios de forma automatizada por medio de los mensajes, pero también con la posibilidad de hablar con una persona, mejorando el servicio al cliente.
- A través de los resultados que se recopilan en el CIM debido a la información dada por los clientes, se implementarán acciones de mejora a nivel interno de la empresa que irán desde el proceso de producción hasta la distribución.
- Realizar búsqueda de más proveedores, para garantizar al cliente seguridad en la disponibilidad de materiales para la elaboración de los productos personalizados.

-Política de calidad

En la empresa Decopet se consolida desde el proceso de producción hasta una post venta, por esta razón se considera importante realizar un estudio acerca de los componentes de los materiales los cuales cuentan con una serie de parámetros que no contengan sustancias tóxicas para las mascotas, en caso de ser ingeridas por alguna razón.

De esta manera, se brinda un servicio completo, implementando también los objetivos de calidad planteados anteriormente enfocados en la satisfacción del cliente.

-Indicadores de calidad

-Satisfacción del cliente: Evaluar el nivel de satisfacción durante y después del proceso de venta, para generar una retroalimentación y planes de mejora en caso de que sea necesario.

- Eficacia: Lograr los objetivos de calidad planteados anteriormente, en cuanto a tiempos de entrega, metas de venta, calidad de los productos, componentes y demás.

- Competitividad: Se evidencia a través de la calidad de los productos y la innovación en diseños y servicio al cliente.

6.4.3 Tipo y descripción de softwares requeridos

Para Decopet se requiere de la implementación de 2 softwares:

-CRM (Customer Relationship Management)

Se considera importante la implementación del CRM de los clientes de la empresa ya que a través de este se puede tener un mejor relacionamiento con los clientes y ofrecer un servicio apto, con el objetivo de buscar la satisfacción del cliente después de la compra y también al pasar el tiempo.

Los medios que se utilizarán para llevar a cabo la construcción del CRM de Decopet y la obtención de información requerida son: Llamadas, página web e Instagram.

Es importante realizar un seguimiento y evaluación constante, para poder generar en los clientes fidelización, una recompra, satisfacer sus necesidades y expectativas. Esta información se recolectará a través una base de datos en Excel con actualización constante, debido a que en el momento no se cuenta con el presupuesto para implementar un software de alto costo.

-ERP (Planificación de recursos empresariales)

El ERP permite automatizar aspectos operativos y productivos dentro de la empresa de manera integral donde se incluyen los siguientes procesos: producción, ventas, logística, contabilidad, inventarios, pedidos, nóminas y demás.

Este sistema permite integrar toda la información para el funcionamiento de los procesos de Decopet, con la posibilidad de que se pueda acceder a toda la información de la empresa al tiempo. Así mismo, permite brindar al cliente un servicio más completo, respondiendo a sus peticiones de manera rápida y efectiva,

Cabe resaltar que, al realizar un manejo correcto y eficiente de la información del software, permite una mejor toma de decisiones y a su vez una disminución de costos para la empresa.

6.5 Presupuesto Técnico

Tabla 18. Presupuesto técnico

PRESUPUESTO TÉCNICO			
DESARROLLO	FUNCIONES	TIEMPO	VALOR
Profesional en Marketing	*Desarrollo de marca *Catálogo de productos *Implementación plan de marketing	4 meses	\$ 2'500.000
Diseñador gráfico	*Diseño de marca (Tipografía y colorimetría) *Implementación de herramientas online *Elaboración de diseños	2 meses	\$2'500.000
Contador público	*Asesoría contable *Papelería *Trámites (RUT, Cámara de comercio)	15 días	\$1'000.000
Maquinaria	*Plotter de corte Silhouette Cameo 3 *Computador portátil	-	\$3'000.000
Otros	*Alquiler instalaciones reuniones *Transportes *Refrigerios	-	\$1'000.000
TOTAL		\$10'000.000	

Fuente: Elaboración propia

6.5.1 Materias Primas proyectado

Según cifras del DANE (2020) información de marzo del año actual, la variación del IPC fue del 0,57%. Con base a lo anterior, se proyecta la materia prima a un periodo de 6 meses:

Tabla 19. Materias primas proyectado

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Globo burbuja	25 unidades	125000	125713	126429	127150	127874
Cartón biodegradable	25 pliegos	50000	50285	50572	50860	51150
Plato Geopack pequeño	25 unidades	6500	6537	6574	6612	6649
Mantel desechable	20 unidades	6500	6537	6574	6612	6649
Gorros en cartón	48 unidades	90000	90513	91029	91548	92070
Photo booth	60 unidades	30000	30171	30343	30516	30690

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Insumos proyectados

Según cifras del DANE (2020) información de marzo del año actual, la variación del IPC fue del **0,57%**. Con base a lo anterior, se proyectan los insumos a un periodo de 6 meses:

Tabla 20. Insumos proyectados

Fuente: Elaboración propia

6.5.3 Maquinaria y equipos proyectado

Para realizar el cálculo de la maquinaria y equipo con proyección anual, se realiza el cálculo de una depreciación lineal, donde se tiene en cuenta lo siguiente:

Computador

- Valor de compra: \$1'500.000
- Valor de rescate: \$700.000
- Costo depreciación: \$800.000
- Vida útil: 5 años
- Depreciación anual: \$160.000

Plotter de corte

- Valor de compra: \$1'200.000
- Valor rescate: \$400.000
- Costo depreciación: \$800.000
- Vida útil: 5 años
- Depreciación anual: \$160.000

Tabla 21. Maquinaria y equipos proyectado

Fuente: Elaboración propia

6.5.4 Gastos de Personal proyectado

Para desarrollar el proyecto, se tiene un presupuesto técnico con unos gastos estimados, entre ellos el gasto de personal. Es importante tener en cuenta que este personal será contratado

en primera instancia por prestación de servicios, contrato que se rige por los siguientes parámetros:

- Se paga únicamente el valor acordado por el servicio.
- No incluye licencias de maternidad, primas, cesantías, vacaciones, salud, pensiones, parafiscales y vacaciones.
- Al contratista se le realiza una retención del 11%, con lo cual debe pagar en su totalidad pensión y salud.
- No incluye un cumplimiento de horario.

Por lo tanto, se destinan los siguientes gastos de personal para el desarrollo del proyecto:

Tabla 22. Gastos de personal

PERSONAL	VALOR
Profesional en Marketing	\$2'500.000
Diseñador gráfico	\$2'500.000
Contador público	\$1'000.000

Fuente: Elaboración propia

7. Organización

A continuación, se muestra el proceso necesario a nivel interno, determinado la cadena de valor basada en Porter, donde se identifican las actividades primarias y de soporte que se evidencian, como también el organigrama de la empresa con los respectivos requerimientos para llevar a cabo el proceso de contratación de personal.

7.1 Cadena de valor

Tabla 23. Cadena de valor

Actividades de Soporte	Infraestructura		Aspectos legales y financieros.	
	Gestión de RRHH		Capacitaciones, motivaciones, reclutamiento de personal, endomarketing.	
	Tecnología		Software de inventarios, página web, BOOTH, mantenimiento, licencia de diseño Ilustrator.	
	Compras		Materia prima y proveedores.	
Actividades Primarias	Logística Interna	Operación	Logística Externa	Servicio al Cliente
	Almacenamiento de materia prima,	Se lleva a cabo el proceso de diseño y	Al tener el producto terminado, se procede a generar la logística	Realizar el proceso de servicio al cliente durante el

	inventarios, toma de pedidos.	elaboración de los productos.	para hacerle llegar el producto al cliente.	proceso y post venta.
--	-------------------------------	-------------------------------	---	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se puede evidenciar la cadena de valor de Porter con las respectivas actividades primarias y de soporte. En la primera parte se encuentra las actividades de soporte, donde se identificó en primera instancia la Infraestructura, actividades las cuales se deben llevar a cabo para un óptimo desarrollo de la empresa, donde se incluyen aspectos legales y financieros.

En la segunda parte se encuentra la Gestión de Recursos Humanos, donde se lleva a cabo el proceso de reclutamiento de personal, planes de motivación, capacitaciones y estrategias de Endomarketing.

En la tercera parte, se encuentra la tecnología, donde se encuentra la implementación de un Software para el control de inventarios, actualización de la página web, implementación de un BOOTH para respuestas automatizadas, mantenimiento del plotter de corte y licencia para programa de diseño Illustrator.

Por otro lado, se identifican las actividades primarias de la empresa que se consideran necesarias para llevar a cabo los procesos donde se encuentra la logística interna, proceso en el cual se realiza el almacenamiento de materia prima, inventarios y toma de pedidos de acuerdo con los requerido por el cliente.

La segunda actividad primaria es la Operación, aquí se lleva a cabo todo el proceso de diseño y elaboración de los productos, de acuerdo con los requerimientos dados por el cliente. Cuando este proceso está finalizado se procede a la logística interna donde se realiza todo el proceso de transporte del producto para hacerlo llegar al cliente y posteriormente manteniendo el servicio al cliente post venta por medio de la atención a PQR'S que ayudan a fortalecer el CRM de los clientes.

7.2 Organigrama

En el numeral 6.4.1 se encuentra el organigrama y sus funciones, el cual se encuentra compuesto por 3 trabajadores en primera instancia. A continuación, se describirá cada uno de ellos:

- **Community Manager:** Persona encargada del manejo y administración de las redes sociales y la página web, atención a PQR'S, gestionar la imagen de marca, realizar posicionamiento de esta, con el objetivo de mantener relaciones estables y que perduren en el tiempo con los clientes. Además, se encarga de implementar estrategias para la comunidad, manejo de indicadores y analítica web.
- **Diseñador:** Persona encargada de la elaboración de piezas publicitarias, diseños exclusivos para los kits de los clientes, teniendo en cuenta los requerimientos y a su vez brindándole una asesoría profesional, crear diseños para los empaques de productos y piezas de Merchandising.
- **Productor:** Persona encargada del manejo del plotter de corte y elaboración de los kits de decoración personalizada, así mismo se encarga de la compra de la materia prima para la realización de los productos y el control de esta. Como actividades complementarias se encarga del aseo del área de producción y los pagos de la empresa.

7.3 Manual de funciones

Tabla 24. Manual de funciones

Perfil 1. Community Manager
Requerimientos: ● Experiencia mínimo 2 años en el cargo. ● Hombre o mujer de 22 a 40 años.
Observaciones: ● Creativo, propositivo y estratégico. ● Conocimiento en el sector de decoración. ● Excelente presentación personal ● Fluidez verbal.
Actividades: ● Atención a PQR'S ● Manejo del CRM ● Posicionamiento de marca. ● Manejo de redes sociales y página web

● Control de indicadores de gestión Kpi's ● Estrategias de Marketing
Perfil 2. Diseñador
Requerimientos: ● Experiencia mínimo 1 año en el cargo. ● Hombre o mujer de 22 a 30 años. ● Manejo de Illustrator y Adobe.
Observaciones: ● Creativo, propositivo y estratégico. ● Conocimiento en el sector de decoración. ● Excelente presentación personal.
Actividades: ● Diseño de productos ● Actualización del sitio web ● Creación piezas publicitarias. ● Diseño de packaging.

Perfil 3. Productor
Requerimientos: ● Experiencia mínimo 3 años en el cargo ● Hombre o mujer de 22 a 30 años. ● Conocimiento en el sector de decoración. ● Manejo plotter de corte.
Observaciones: ● Creativo, propositivo y estratégico. ● Conocimiento en el sector de decoración. ● Excelente presentación personal.
Actividades: ● Elaboración de productos. ● Empaque de productos. ● Compra de productos. ● Control de materia prima. ● Aseo de área de producción. ● Pago de servicios.

8. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero de la empresa Decopet está proyectado a los cinco primeros años. Dentro de este análisis financiero se encuentran los indicadores ROA (Utilidad /Activos) y ROE (Utilidad/ Patrimonio), partiendo del estado de la situación financiera, balance general y flujo de caja.

De allí se sustenta la viabilidad financiera del proyecto de iniciativa empresarial enfocado en la decoración personalizada para celebraciones de mascotas con productos que mitigan el impacto ambiental.

8.1 Balance General

A continuación, se presenta el Estado de la Situación Financiera proyectado a los cinco primeros años:

Tabla 25. Balance general

Parametros	Balance	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	ACTIVOS					
30	Caja (un mes de gastos)	3.836.667	4.044.967	4.265.058	4.497.623	4.743.388
	Inversiones a corto plazo	2.409.401	11.562.534	26.363.183	48.173.495	78.609.587
5	CxC clientes (15 días)	1.052.083	1.209.896	1.391.380	1.600.087	1.840.100
7	Inventarios	438.569	504.354	580.008	667.009	767.060
	Activos (Maquinaria & equipo)	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000
	Total Activos	10.436.720	20.021.751	35.299.629	57.638.214	88.660.135
	PASIVOS					
5	CxP proveedores	313.264	360.253	414.291	476.435	547.900
	Impuestos por pagar	1.639.506	3.576.815	6.016.209	9.053.648	12.801.313
	Obligaciones bancarias					
	Total Pasivo	1.952.770	3.937.068	6.430.501	9.530.083	13.349.213
	PATRIMONIO					
	Capital Propio	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
	Utilidades acumuladas	3.483.951	11.084.683	23.869.128	43.108.131	70.310.922
	Total Patrimonio	8.483.951	16.084.683	28.869.128	48.108.131	75.310.922
	Pasivo + Patrimonio	10.436.720	20.021.751	35.299.629	57.638.214	88.660.135
	Cuadre de cuentas	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

En el estado de la situación financiera se puede observar los activos, pasivos y el patrimonio.

Los activos tienen un valor de \$10'436.720 el cual se encuentra compuesto por caja de \$3'836.667 el cual se proyectó a un periodo de 30 días teniendo en cuenta las necesidades de flujo de efectivo. Las inversiones a corto plazo se encuentran por un valor de \$2'409.401 los cuales son fondos de inversión a bancos a corto plazo mostrando una liquidez cada 30 días de un 10% anual.

Teniendo en cuenta que la iniciativa se desarrollará dentro del ecommerce, los pagos se harán por medio electrónico, lo cual presenta un tiempo para verse reflejado en las cuentas de la empresa. Por tal motivo se proyecta un saldo en cuentas x cobrar de los clientes \$1'052.083. Los inventarios estimados son de \$438.569 teniendo en cuenta las proyecciones en ventas y la necesidad de disminuir la incertidumbre en el acceso a las materias primas teniendo en cuenta que este es un producto novedoso. Por último, se encuentra la maquinaria y equipo que corresponde al computador y plotter de corte por un valor de \$2'700.000.

El total de los pasivos es \$1'952.770 los cuales se encuentran compuestos por las cuentas x pagar de proveedores a un plazo estimado de 5 días, con un valor de \$313.264, los impuestos por pagar que corresponden al 32% del valor de la utilidad antes de impuestos por un total de \$1'639.506.

En el patrimonio se encuentra el capital propio que corresponde al aporte realizado por el inversor al cual se le estima un valor de \$5'000.000. Además, se encuentran las utilidades acumuladas por un valor de \$3'483.951

8.2 Estado de Resultados

Tabla 26. Estado de resultados

Parametros	Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ventas (Unidades vendidas x Precio unitario kit)	\$75.750.000	\$87.112.500	\$100.179.375	\$115.208.281	\$132.487.223
	Descuento / ventas (3%) Frecuencia de compra o plan de referidos	\$2.272.500	\$2.613.375	\$3.005.381	\$3.456.188	\$3.974.617
	Ventas netas (Ventas - Desc. ventas)	\$73.477.500	\$84.499.125	\$97.173.994	\$111.750.093	\$128.512.607
	Inventario Costo de los insumos para la elaboración de los productos (Costo kit unitario \$22.332 x kits vendidos anual)	\$22.554.983	\$25.938.231	\$29.828.965	\$34.303.310	\$39.448.807
	Costo de ventas Valor del inventario	\$22.554.983	\$25.938.231	\$29.828.965	\$34.303.310	\$39.448.807
	Utilidad Bruta (Ventas netas- costo de ventas)	\$50.922.517	\$58.560.894	\$67.345.028	\$77.446.783	\$89.063.800
6%	Gastos de personal 3 trabajadores con un SMLLV de \$980.000	\$35.280.000	\$37.398.800	\$39.840.608	\$42.019.044	\$44.540.187
3%	Gastos administrativos Arriendo bodega: \$450.000 * 12 = \$5'400.000 -Servicios públicos: \$200.000 * 12 = 2'000.000 -Suministros de oficina: \$30.000 * 12 = \$360.000	\$7.760.000	\$7.992.800	\$8.232.584	\$8.479.562	\$8.733.948
5%	Gastos de ventas -Publicidad en medios digitales -Material de merchandising -Empaque -Facturación	\$3.000.000	\$3.150.000	\$3.307.500	\$3.472.875	\$3.646.519
	Total Gastos (Sumatoria de gastos de personal, administrativos y ventas)	\$46.040.000	\$48.539.600	\$51.180.692	\$53.971.481	\$56.920.654
	Total Gastos (Sumatoria de gastos de personal, administrativos y ventas)	\$46.040.000	\$48.539.600	\$51.180.692	\$53.971.481	\$56.920.654
10%	Ingresos financieros	\$240.940	\$1.156.253	\$2.636.318	\$4.817.349	\$7.860.959
	Utilidad antes de impuestos (Ut. bruta - Total gastos)	\$5.123.457	\$11.177.548	\$18.800.655	\$28.292.651	\$40.004.104
	Impuestos 32% Se para al estado impuestos por la renta	\$1.639.506	\$3.576.815	\$6.016.209	\$9.053.648	\$12.801.313
	Utilidad neta final (Ut. antes de impuestos - impuestos)	\$3.483.951	\$7.600.732	\$12.784.445	\$19.239.003	\$27.202.791
		4,60%	8,73%	12,76%	16,70%	20,53%

Fuente: Elaboración propia

En el Estado de Resultados, se ve proyectado las ventas, inventarios, utilidad bruta, gastos de personal. administrativos, ventas, intereses, utilidad antes de impuestos, impuestos del 32% que se encuentran establecidos por el Estado y la Utilidad neta de la empresa Decopet que en este caso para el primer año es del 4,6%. Se considera una idea de negocio viable teniendo en cuenta que según El Espectador (2018), en Colombia el 70% de las empresas cierran sus negocios debido a que fracasan en los primeros cinco años, sin embargo, en el Estado de Resultados se evidencia crecimiento del 4% aproximadamente en su utilidad neta anual.

Las ventas anuales se calcularon teniendo en cuenta la siguiente información:

Costo de los productos

Tabla 27. Costo de los productos

KIT	INSUMOS	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Cumpleaños	Globo burbuja	1 und	\$5.000	\$22.415
	Cartón biodegradable	1 pliego	\$2.000	
	Plato Geopack pequeño	4 und	\$1.040	
	Mantel desechable	1 und	\$6.500	
	Gorros en cartón	1 und	\$1.875	
	Photo booth	4 und	\$2.000	
	Papel personalización	1 metro	\$4.000	
Boda	Globo burbuja	1 und	\$5.000	\$24.040
	Cartón biodegradable	1 pliego	\$2.000	
	Plato Geopack pequeño	4 und	\$1.040	
	Flores	12 und	\$10.000	
	Oasis	2 und	\$2.000	
	Papel personalización	1 metro	\$4.000	
Pet Shower	Globo burbuja	1 und	\$5.000	\$20.540
	Cartón biodegradable	1 pliego	\$2.000	
	Plato Geopack pequeño	4 und	\$1.040	
	Photo Booth	4 und	\$2.000	
	Mantel Desechable	1 und	\$6.500	
	Papel personalización	1 metro	\$4.000	

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo un precio promedio del kit, el cual es de **\$22.332**

Para calcular el valor de las ventas en el primer año, se tuvo en cuenta cantidad de unidades vendidas x el precio del kit como se muestra a continuación:

Tabla 28. Cálculo unidades vendidas

Mes	# Clientes nuevos	Kit comprado	Precio kit	Total
1	3	3	\$75.000	\$675.000
2	4	4	\$75.000	\$1.200.000
3	5	5	\$75.000	\$1.875.000
4	6	6	\$75.000	\$2.700.000
5	7	7	\$75.000	\$3.675.000
6	8	8	\$75.000	\$4.800.000
7	9	9	\$75.000	\$6.075.000
8	10	10	\$75.000	\$7.500.000
9	11	11	\$75.000	\$9.075.000
10	12	12	\$75.000	\$10.800.000
11	13	13	\$75.000	\$12.675.000
12	14	14	\$75.000	\$14.700.000
AÑO 1	102	102	\$900.000	\$75.750.000

Kit de decoración	Precio	\$75.000
Cantidad	Und vendidas	1.010
Total ventas anuales		\$75.750.000

Fuente: Elaboración propia

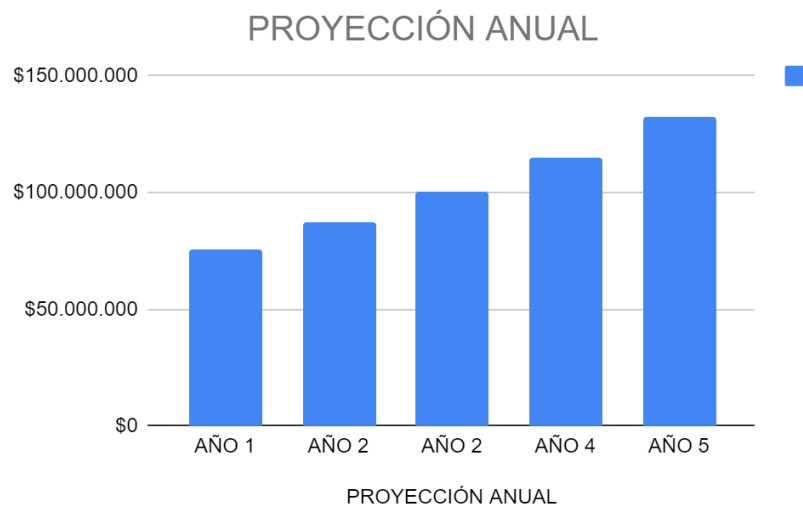
Posteriormente, se realizó una proyección de ventas a los 4 años siguientes, con un crecimiento del 15% teniendo en cuenta un estudio realizado por Portafolio (2019), donde se dice que el sector de mascotas tiene un crecimiento anual del 15%.

Tabla 29. Proyección de ventas

PROYECCIÓN ANUAL		Cantidad
AÑO 1	\$75.750.000	1.010
AÑO 2	\$87.112.500	1.162
AÑO 2	\$100.179.375	1.336
AÑO 4	\$115.206.281	1.536
AÑO 5	\$132.487.223	1.766
Crecimiento %	15%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24. Proyección anual



Fuente: Elaboración propia

8.3 Flujo de caja

Gráfico 25. Flujo de caja

Flujo de Caja	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades	3.483.951	7.600.732	12.784.445	19.239.003	27.202.791
menos cambio en activos	8.027.319	431.898	477.229	528.274	585.829
mas cambio en pasivos	6.952.770	1.984.299	2.493.432	3.099.583	3.819.130
Flujo de Caja neto	2.409.401	9.153.133	14.800.649	21.810.311	30.436.092
Base para flujo de caja					
Activos - Inversiones corto	8.027.319	8.459.217	8.936.446	9.464.719	10.050.548
Pasivos y capital	6.952.770	8.937.068	11.430.501	14.530.083	18.349.213
Indicadores Financieros					
ROA (Utilidad / Activos)	33%	38%	36%	33%	31%
ROE (Utilidad / Patrimonio)	41%	47%	44%	40%	36%
Valor Presente Neto	\$ 47.614.848				

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja se encuentra proyectado a los cinco primeros años donde se realiza un análisis de las utilidades, activos, pasivos y capital y los indicadores financieros para determinar el estado de rentabilidad de la empresa como lo es el ROA (Return on assests o Rentabilidad sobre las inversiones) para calcular la rentabilidad de los activos de la empresa, el cual normalmente debe superar el 5%, en este caso el ROA representa un 33% en el primer año.

Por otro lado, se encuentra el ROE, este indicador se encarga de medir la rentabilidad de la empresa sobre sus fondos propios en caso de que más adelante uno o más inversores se encuentren interesados en el proyecto de iniciativa empresarial, donde pueden evidenciar la viabilidad de realizar una inversión.

El valor presente neto nos permite evaluar el proyecto de inversión a largo plazo, llevando el VPN de todos los flujos de caja de la iniciativa empresarial, para determinar la ganancia del negocio.

9. ESTUDIO LEGAL

El estudio legal tiene como objetivo investigar para posteriormente analizar la normatividad colombiana y evidenciar los requisitos necesarios para constituir legalmente la empresa Decopet teniendo en cuenta la actividad económica, este proceso inicia en la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) y posteriormente a las respectivas entidades que se requieran para permisos, impuestos y licencias.

9.1 Construcción Legal de la Empresa

De acuerdo con la CCB, se determinó que el tipo de empresa que se adapta es una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), debido a que este tipo de empresa ofrece la posibilidad que los dueños puedan llevar a cabo trámites simples para iniciar un proyecto sin necesidad de tener un presupuesto elevado.

La modalidad S.A.S entró en vigencia en el año 2008 y desde su creación el 58% de las empresas han ido encaminadas bajo esta figura según lo dicho por Finanzas Personales (2010), este tipo de sociedad ofrece diferentes beneficios tales como no requiere de un revisor fiscal, estatutos flexibles para regir dentro de la empresa, se realiza mediante un documento privado reduciendo dinero y tiempo, la responsabilidad de cada uno de los socios se encuentra limitada únicamente a los aportes económicos .

Estatutos

El documento de constitución es privado y sirve para definir la estructura organizacional y las normas con las cuales se regirá la empresa a nivel legal y es uno de los requisitos obligatorios para la creación de una empresa bajo la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificadas al cual se define a Lady Alexandra Longas Cetina como única socia.

Según la Cámara de Comercio de Cali (2019), para constituir una empresa S.A.S se deben tener los siguientes documentos:

- Nombre de la persona encargada, documento de identidad, dirección de los accionistas. Razón social, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- Dirección principal del lugar y de las sucursales que se tengan en el momento de la constitución.
- Duración si no ha sido definida. Si nada se expresa en el acto de constitución, se concluirá que la sociedad se ha establecido por un término indefinido.
- Enunciar las actividades principales, con excepción que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. En caso de no expresar en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El nombre, la administración, documento de identidad y la potestad de los administradores. En todo caso, se debe establecer un representante legal.

Pre-Rut

El documento RUT se realiza anterior al documento final para evaluar y revisar antes de la emisión definitiva del RUT, este proceso se lleva a cabo por medio de la DIAN, que es la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (RUT DIAN,2020).

El Pre-Rut contiene información relacionada con temas aduaneros, cambiarios y tributarios. Así mismo, permite establecer la actividad económica a la cual se dedica la empresa y al ser indispensable se deben cumplir las obligaciones fiscales, reduce costos frente a descuentos y retención de impuestos y reduce los trámites de la organización.

Para obtener el Pre-Rut se debe crear un perfil en la página oficial de la DIAN y hacer clic en la opción del RUT, allí se deberán cargar unos documentos y después de realizado el proceso se deberán esperar cinco días hábiles donde por medio del correo electrónico que se registró en el perfil se recibe el documento de inscripción, después de diligenciado se debe dirigir de manera presencial a las oficinas locales de la DIAN llevar a cabo dicho trámite.

Cuando sea aprobado el documento de la CCB y el PRE-RUT, se debe dirigir de forma presencial a las instalaciones de la CCB y radicar el documento de constitución, el PRE-RUT y el RUE (Registro único Empresarial).

Cuando los documentos sean aceptados en la CCB y la DIAN se realizará la inscripción al Registro Único Tributario (RUT) y la asignación correspondiente de un Número de Identificación Tributario (NIT), para que finalmente la DIAN realice la expedición de lo requerido.

9.2 Permisos, licencias e impuestos

Para llevar a cabo este proyecto es importante conocer la reglamentación necesaria para el funcionamiento de una empresa de decoración personalizada, la cual es la siguiente:

- Pago de impuestos al valor agregado (IVA): El cual es una carga fiscal sobre el consumo, el cual es percibido durante toda la transacción comercial el cual es del 19% para el presente año.
- Pago del impuesto de industria y comercio (ICA): Se genera por la realización de actividades industriales, comerciales o de servicio sea que exista establecimiento de comercio o no.

Existen algunas normas con las cuales se rigen las S.A.S como son las siguientes:

- De acuerdo con el artículo 1 de la Ley 1258 de 2008, Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no tienen responsabilidades sobre la actividad laboral, tributaria o de otra naturaleza en que se encuentre involucrada la sociedad.
 - La norma, que es especial excluye a los socios de las obligaciones tributarias de la SAS, con excepción de lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258, que hace referencia al uso de la sociedad por acciones simplificada en fraude a la ley o en perjuicio de terceros,

En la Cámara de Comercio de Bogotá se debe realizar un estudio de homonimia para corroborar que no exista una empresa con el mismo nombre o similar y de esta manera identificar el nivel de diferenciación. Se realizó la búsqueda en la Cámara de comercio de Bogotá por medio de la palabra “DECO” y no se encontraron empresas con el mismo nombre

Tabla 30. Homonimia

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	0051728502	DECOPELUCHES	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2012	CANCELADA
BOGOTA	0000787166	DECOPERSIANAS	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2019	ACTIVA
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	0021066402	DECOPERSIANAS	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2019	CANCELADA
DOSQUEBRADAS	0000040792	DECOPERSIANAS A.M.	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2012	CANCELADA
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	0068676402	DECOPERSIANAS ARMONIA INTERIOR	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2019	ACTIVA
DOSQUEBRADAS	0000032603	DECOPERSIANAS J.C.	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2009	CANCELADA
SANTA MARTA	0000044104	DECOPERSIANAS MARGARETH	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2000	CANCELADA
CUCUTA	0000265704	DECOPERSIANAS VERDE OLIVA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2015	ACTIVA

1

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, por medio de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) se lleva a cabo el Registro de Marca (Decopet), donde se otorga el derecho de exclusividad para utilizar el signo y protección por un período de tiempo de diez años renovables de manera indefinida. Además, dentro del Registro de Marca, se debe tener en cuenta la clasificación Internacional Niza con el objetivo de proteger la marca de productos y servicios. En nuestro caso se determinó que nos encontramos en la clasificación 16 “Papel y Cartón” para productos de imprenta y embalajes.

10. IMPACTOS

10.1 Impacto Económico

En Colombia el sector de mascotas ha mostrado un crecimiento económico a nivel Nacional e Internacional convirtiéndose en una gran oportunidad para diferentes emprendedores. Algunos factores que han impactado en el crecimiento del sector son los siguientes:

- Según Nielsen (2018), los alimentos, cuidados veterinarios y fármacos son algunas de las categorías que han impulsado el crecimiento del sector.
- Los tamaños de los hogares en Colombia se han reducido lo que ha hecho que aumente la tenencia de mascotas. (DANE, s.f)
- Los hogares que poseen mascota en Colombia el 39% son estrato medio y el 47% de estrato alto.
- Existe una amplia variedad de productos y servicios para mascotas.
- Se evidencia la parte influenciadores en redes sociales para dar a conocer la marca por medio de mascotas Embajadoras de marca, con perfil propio en redes sociales y alto nivel de reconocimiento en el medio.
- Colombia es considerado el cuarto país de Latinoamérica que lidera el sector de mascotas.
- Mercado Libre indicó que el 45% de la demanda de alimentos de mascotas en América Latina se presenta en el segmento Millennial.
- Rappi evidenció que la categoría de mascotas desde el año 2017 muestra un crecimiento del 21% mensual.

El mercado de mascotas crece un 15% anual, mostrando un desarrollo que está por encima del sector del retail.

Según el Observatorio de Desarrollo Económico (2019), el aumento del número de mascotas en los hogares se ha dado debido a la reducción del tamaño de las familias en los últimos años. Además, el mercado de mascotas ha mostrado una diversificación en segmentos relacionados con accesorios, alimentación y servicios. El segmento de accesorios es el que muestra una mayor oportunidad para innovación y diversificación.

En Bogotá ya existe un centro comercial especializado en mascotas, lo que demuestra una clara señal de potencial y crecimiento del sector en la ciudad.

Por otro lado, en el registro de las actividades económicas de los empresarios de la Cámara de Comercio de Bogotá, se encuentran registrados 2.182 establecimientos de comercio bajo el código CIIU 4759 que hace referencia al comercio por menor de animales domésticos y alimento concentrado para ellos, incluyendo actividades propias de la tienda como comercialización de accesorios y suministros para mascotas. También existen 308 establecimientos registrados bajo el código CIIU 9609 como peluquerías para animales, aseo, adiestramiento y formación de las mascotas.

La concentración del comercio para mascotas se encuentra principalmente en dos lugares de la ciudad, el centro y la localidad de Chapinero.

Por otra parte, de acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación (2019), se creó una política pública de Bienestar Animal en la cual se establece la protección para animales domésticos y silvestres por parte del Estado garantizando la convivencia armónica y respetuosa. Esta política se encuentra consagrada en el artículo 324 del PND.

El propósito es brindar bienestar a los animales por medio de que permitan cumplir el objetivo, buscando promover una tenencia responsable, esterilización (campañas), centros territoriales, rehabilitación y asistencia integral. La inclusión de este tema dentro del PND permanecerá durante los cuatro siguientes años (2018-2022).

10.2 Impacto Regional

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2019), la inflación en Colombia creció en un 3.8% durante el año 2019. Relacionado con el sector de las mascotas, en Colombia debido al crecimiento, el gasto anual que se destina a comida y productos para mascotas supera los 700.000 millones de pesos con tendencia de crecimiento anual la cual se encuentra por encima de la inflación. (Fenalco, 2019)

Con respecto a programas que se han llevado a cabo en la ciudad de Bogotá para las mascotas, se encuentran en el Instituto Distrital de Protección Animal, Jornadas gratuitas de esterilización canina y felina para las diferentes localidades. (IDPA,2018)

Como parte de responsabilidad social empresarial, algunas empresas han creado campañas que se encuentran enfocadas al bienestar animal, una de ellas es la reconocida empresa transportadora Coordinadora, con su campaña “TAPITAS X PATITAS”, cuyo objetivo es la recolección de tapas plásticas para ayudar a animales en situación de vulnerabilidad que se encuentran en las calles dando entrega de alimento, vacunación, medicinas y adopción. (Coordinadora, s.f)

Relacionado con las campañas de adopción se encuentran diversas entidades encargadas de realizarlas, como lo son el Instituto de Bienestar y Protección Animal, Fundación la Huella Roja, Casa de Esperanza, Doggy in Home, Fundación Milagros, todas ellas se dedican al rescate de animales con el objetivo de encontrarles un compañero de vida las cuales hacen el seguimiento del proceso de adaptación y bienestar de las mascotas. (La República, 2019)

Dentro de las campañas de adopción, también se encuentra la de “Héroes de corazón”, por medio de la cual se incentiva a los bogotanos a realizar aportes que mejoren la calidad de vida de los animales en condición de vulnerabilidad, ofreciendo la posibilidad de adopción de más de 300 animales que se encuentran en situación de abandono por medio de la Unidad de Protección Animal. (RCN,2019)

Por otro lado, la Secretaría de Salud de Bogotá, ofrece vacunación gratuita antirrábica para caninos y felinos, a la cual se puede acceder por medio del centro de Zoonosis todos los días. (Secretaria de Salud, s.f)

Las anteriores campañas se desarrollan gracias a los gremios que presionan en búsqueda de la salud y bienestar de las mascotas como lo es el VEPA (Asociación Colombiana de Médicos Veterinarios), quienes por ejemplo establecen protocolos de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus en el sector médico veterinario y lineamientos de urgencias dermatológicas veterinarias. (VEPA, 2020).

También se encuentra la Asociación Defensora de Animales y de Ambiente, quienes incentivan la adopción de perros y gatos. (ADAA,2019)

10.3 Impacto Social

Según la República (2019), entre los sectores que generarán más empleo debido a la tendencia de crecimiento y aumento de mano de obra se encuentra el e-commerce y retail donde se buscan profesionales que conozcan y dominen el manejo del comercio electrónico aplicado a diferentes organizaciones.

Comprendiendo las dinámicas del mercado digital y el manejo de los programas por profesionales recién egresados en esta época, se generará una política enfocada en la contratación de jóvenes profesionales recién egresados en Marketing y Diseño gráfico que no han conseguido su primer empleo, con el objetivo de colaborar y contribuir a la sociedad en el primer empleo de estos jóvenes. Esto se realiza teniendo en cuenta que según cifras del DANE (2020), en el primer semestre del año 2020 la tasa de desempleo de la población juvenil se ubicó en el 20,5%.

10.4 Impacto Ambiental

Teniendo en cuenta la crisis climática que ha atravesado Bogotá en los últimos años, como lo es la Alerta Naranja debido a la contaminación en el aire teniendo en cuenta las condiciones meteorológicas desfavorables que afectan la calidad del aire de la ciudad para las cuales se establecieron medidas de restricción en el mes de marzo. (Secretaria de Ambiente, 2020)

Por tal razón es necesario tener políticas para el manejo de residuos con el objetivo de disminuir el impacto generado como empresa en la sociedad. Por tal motivo, dentro de la empresa se va a realizar al finalizar el proceso de producción un manejo de desechos clasificados de acuerdo con el tipo de desechos sólidos, peligrosos, orgánicos o reciclables, de los cuales se realizará una alianza con la Asociación de Recicladores de Bogotá, quienes realizan todo el proceso de recolección, transporte, tratamiento, aprovechamiento, disposición final de Residuos y comercialización de los residuos sólidos.

CONCLUSIONES

Se evidenció por medio de la investigación que en la actualidad existe una alta tendencia por preferir la tenencia de mascotas en lugar de hijos, y que las personas destinan una alta parte de sus ingresos a las mismas, lo cual nos muestra una viabilidad en el proyecto ya que este tipo de estilo de vida ha hecho que se humanicen las mascotas y por ende se les realicen celebraciones especiales como lo es en los humanos, esto nos permite abarcar un nuevo mercado que tiene mucho potencial para explorar.

De acuerdo con la investigación de mercados y en fuentes secundarias, se estableció la construcción de marca, con el objetivo de generar una fácil recordación por su pronunciación y por su parte visual, con colores y figuras que identificarán el producto que se está ofreciendo y el segmento al cual va dirigido.

Por medio de la oferta de valor, se logró establecer un factor diferencial como marca el cual se mostrará al mercado, lo cual permitirá que la empresa se destaque frente a la competencia, como lo es los diseños propios de los productos, la personalización y asesoramiento de los productos, y el material con el cual se realiza la elaboración de estos, con el objetivo de mitigar el impacto a nivel ambiental.

Así mismo, se determinaron los canales de distribución más apropiados para el producto, apoyándonos de la producción y operación para hacerle llegar el producto al cliente de la mejor manera optimizando procesos y resaltando la calidad de los productos.

Por otro lado, se realizó el análisis financiero del proyecto para determinar si es un proyecto viable. Se evidenció que la utilidad para el primer año se encuentra alrededor del 4%, sin embargo, para ser una empresa pequeña en Colombia se considera viable, teniendo en cuenta que la mayoría de las empresas en sus primeros años se encuentran en pérdidas o en un panorama viable alcanzan su punto de equilibrio. Para su quinto año se proyecta una utilidad del 20,53%.

Con relación al estudio legal, se establecieron las políticas y los procesos que se deben llevar a cabo para construir la empresa a nivel legal, como lo es el Registro en la Cámara de Comercio,

evidenciar la homonimia de la marca, Pre-RUT, y demás procesos involucrados para su creación.

Finalmente, gracias a cada uno de los módulos que se desarrollaron enfocados en la propuesta de Iniciativa Empresarial “Decopet”, se evidenció una oportunidad de negocio viable gracias a la innovación del negocio y la acogida que tiene este, al ser un nuevo mercado con mucho potencial.

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de constructos

VARIABLES	OPERACIONALIZACIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN	TIPO DE PREGUNTA
Edad	“Tiempo que ha vivido una persona” (RAE)	Escala ordinal: Conociendo la categoría a la cual pertenece siguiendo el orden de edad, sexo, estado, estado civil y fuente de ingresos.	Cerrada
Sexo	El sexo, la identidad sexual, está determinada biológicamente de forma muy clara como luego veremos, de manera que podríamos decir que constituye "lo dado", lo no elegible. (Marcuello y Elósegui, 1999)		
Estrato	Es una aproximación a la diferencia socioeconómica jerarquizada, léase pobreza a riqueza o viceversa. (DANE)		
Estado Civil	“Es la calidad o posición permanente, en la mayoría de los casos, que ocupa un individuo dentro de la sociedad, en relación con sus relaciones de familia y que le otorga ciertos derechos, deberes y obligaciones civiles.” (USS)		
Fuente de Ingresos	“Cada una de las divisiones académicas de una universidad, en la que se agrupan los estudios de una carrera determinada.” (RAE)		
Actitudes	“Reacción evaluativa favorable o desfavorable hacia algo o alguien, que se manifiesta en nuestras creencias, sentimientos y conducta” (Quiles, Marichal, & Betancort, 1998).	Escalas no comparativas: Con el objetivo de determinar las diferentes actitudes, intereses y sentimientos de los dueños de las mascotas.	Abierta Cerrada
Intereses	“El planteamiento del interés personal propone que la consistencia actitud-conducta llegará al máximo cuando las conductas sugeridas por una actitud específica tengan una importancia clara y evidente para el actor. (Sivacek y Crano, 1982)		
Sentimientos	“Los sentimientos pueden entenderse como parcialmente isomorfos a las emociones, cuyo rasgo fundamental radica en las disposiciones de un individuo a creer en sus experiencias emocionales y actuar en congruencia con estas.”		
Gustos al momento de elegir un producto para decoración de sus mascotas.	Los consumidores según los gustos y preferencias definen ciertos criterios de evaluación para comparar y valorar distintas alternativas. (Contrí, Borja, Descals y Pardo, 2006)	Escala ordinal: Se identificará la opinión de los evaluados acerca de los beneficios y gustos por la compra de productos de decoración personalizada para mascotas amigable con el medio ambiente. Escalas no comparativas: Permiten determinar en las personas el nivel de aceptación o no al momento de llevar a cabo estas prácticas de consumo.	Abierta Cerrada
Beneficios de realizar compras de decoración para mascotas amigable con el medio ambiente.	Son las características o atributos percibidos que se derivan el uso o consumo asociados con creencias (Contrí, et.al, 2006)		
Nivel de satisfacción al momento de la compra y posteriormente.	El nivel de satisfacción obtiene al consumir dichos productos y cuál la impresión acerca del precio que pagan por los mismos. (Contrí, et.al, 2006)		
Hábitos de consumo de productos dirigidos para mascotas.	“Se entiende por hábito aquello que una persona hace de forma constante, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra a adquirir y consumir” (Mejía Arboleda, 2004)	Escala ordinal: Se identificará la opinión de los encuestados acerca de hábitos, percepciones, preferencias y prejuicios. Escala likert: Se identificará el nivel de aceptación en productos amigables dirigidos a mascotas.	Abierta Cerrada Abierta
Percepciones de los consumidores frente al consumo de productos para mascotas amigables con el medio ambiente.	“La percepción es el conocimiento sensible, es el reflejo de la realidad en la conciencia de los hombres. Posible y transmitida a través de unos órganos sensoriales y a través de la actividad nerviosa” (Guski, 1992)		
Preferencias por adquirir productos de decoración para mascotas amigables con el medio ambiente.	“las preferencias son primeramente un fenómeno comportamental basado en lo afectivo. Una preferencia de x sobre y es una tendencia del organismo a aproximarse a x más a menudo y de manera más intensa que a y. Para las personas esta aproximación se puede traducir en diferentes actuaciones como hacer comentarios favorables, comprar un producto, cambiar de religión, dar limosna, donar sangre o dar la vida” (Zajonc y Markus, 1982)		
Consumo responsable en los productos dirigidos a las mascotas.	“Un consumo responsable se centra en un consumo ético y solidario, y no en un consumo por el consumo”. (Perfetti, 2007)		

		amigables mascotas.	dirigidos	a	
--	--	------------------------	-----------	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Diseño del instrumento

ESTILOS DE VIDA, ACTITUDES Y PRÁCTICAS DE CONSUMO DE LOS DUEÑOS DE PERROS Y GATOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Buen día. Mi nombre es Lady Alexandra Longas Cetina, soy estudiante de octavo semestre de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, actualmente me encuentro realizando trabajo de grado, el cual tiene como fin conocer las opiniones de los dueños de mascotas acerca de la adquisición de decoración personalizada para mascotas a base de productos amigables con el medio ambiente. Agradezco su colaboración para el desarrollo de la presente encuesta. Recuerde que todos los datos suministrados serán utilizados con fines estadísticos y académicos, siempre conservando la confidencialidad de su identidad, su participación es totalmente voluntaria y no hay respuestas buenas ni malas, por tal razón usted es libre de expresar su opinión. De antemano agradezco su colaboración.

Aspectos demográficos

1.EDAD	18-22		23-		26-30		31 o más	
--------	-------	--	-----	--	-------	--	----------	--

2.SEXO	Hombre		Mujer	
--------	--------	--	-------	--

3.ESTRATO	3		4		5	
-----------	---	--	---	--	---	--

4.LOCALIDAD	
-------------	--

5.ESTADO CIVIL	Soltero		Casado		Unión libre	
----------------	---------	--	--------	--	-------------	--

6.FUENTE DE INGRESOS	Mesada		Salario		Otro	
----------------------	--------	--	---------	--	------	--

7.TIENE PERRO O GATO	SI		NO	
----------------------	----	--	----	--

8. ¿Cuál es el número de mascotas que tiene actualmente?	1		2		3 o más	
--	---	--	---	--	---------	--

Prácticas de consumo

8. ¿Dónde suele comprar los productos para su mascota? (Seleccione la que más esté a fin)

Almacenes de cadena	
Tienda de barrio	
Pet shop	
Otro. ¿Cual?	

8. ¿Para qué ocasiones suele realizar algún tipo de celebración a su mascota?

Cumpleaños	Boda	Baby Shower	No hago celebraciones	Otro, ¿Cuál?

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un kit de decoración de cumpleaños personalizada para mascotas amigable con el medio ambiente con capacidad de 10 invitados perrunos o gatunos? (El kit incluye: Platos, banner alusivo a la celebración, globo (1), gorros invitados, confeti)

\$50.000-70.000	\$71.000-\$90.000	\$91.000-\$110.000	\$111.000 o más

10. ¿Con qué regularidad compra usted productos amigables con el medio ambiente?

Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca

12. Ordene de **menor a mayor**, siendo **1** la menor frecuencia y **5** la mayor frecuencia, acerca de la compra de productos para su mascota.

Alimento concentrado	
Guardería, SPA, entre otros.	
Accesorios	
Juguetes	
Servicios de salud	

Estilo de vida y motivaciones.

13. Seleccione una o más razones que influyeron en que usted tuviera mascota:

Entorno (familia, amigos, otro)	
Compañía	
Moda	
Adopción o compra	
Seguridad y protección	

14. ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota a dar un paseo? (Si es dueño de **gato**, no conteste la pregunta)

Todos los días	Día intermedio	Dos veces por semana	Una vez por semana	Cada 15 días o más

15. De los siguientes lugares, ¿A qué lugar lleva con mayor frecuencia a su mascota a pasear? (Si es dueño de **gato**, no conteste la pregunta)

Parque	
Finca o lugar natural	
Otro. ¿Cual? _____	

Valores y creencias

16. ¿Se encuentra usted de acuerdo con la castración de animales?

SI	
NO	

17. ¿Realizaría o realizó la castración de su mascota?

SI	
NO	

¿Por qué?	
-----------	--

18. ¿Cree usted que en la actualidad los individuos han humanizado a las mascotas?

SI	
NO	

¿Por qué?	
-----------	--

19. ¿Cree usted que la sociedad de una u otra manera se ha vuelto dependiente de las mascotas?

SI	
NO	

¿Por qué?	
-----------	--

20. ¿Prefiere tener un perro criollo o de raza?

Criollo	
Raza	
No siento ningún tipo de preferencia	

21. Si su respuesta anterior fue criolla o de raza, ¿En que influye su preferencia?

--

22. En cuanto a perros y gatos, al momento de elegir su mascota tiene preferencia por el género (macho, ¿hembra)?

SI	
NO	

23. Si su respuesta anterior fue **sí**, a continuación, indique ¿cuál es el género de su preferencia?

Macho	
Hembra	

Actitudes

De acuerdo con los siguientes atributos que se le otorgan a la decoración personalizada para mascotas amigable con el medio ambiente, y teniendo en cuenta una escala de 1 a 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, indique su nivel de acuerdo con lo siguiente:

ATRIBUTO		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
24.	Prefiero tener mascota que un hijo.					
25.	Siento que las mascotas son indispensables en mi hogar, como parte de mi compañía.					
26.	Compartir tiempo con mi mascota me relaja mucho.					
27.	Separo una parte de mis ingresos específicamente para mi mascota.					

Agradecemos el tiempo prestado para solucionar la encuesta.

REFERENCIAS

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2018)- Análisis demográfico y proyecciones poblacionales de Bogotá. Recuperado de [tp://www.sdp.gov.co/sites/default/files/demografia_proyecciones_2017_0_0.pdf](http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/demografia_proyecciones_2017_0_0.pdf)

Ammascotas. (s.f). Tienda para mascotas. Recuperado de <https://www.ammascotas.com/>

Ali, S. Y., & Busalim, A. H. (2017, July). Antecedents of eWOM insocial commerce. In Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS), 2017 International Conference on (pp. 1-6). IEEE. doi:10.1109 / ICRIIS.2017.8002482

Asociación Defensora de Animales y de Ambiente. (s.f). Tipos de adopción. Recuperado de <http://www.adacolombia.org/adopta/tips-de-adopcion>

Birthday dog. (2019). Tienda. Recuperado de <https://www.birthdaydog.com.co/tienda>

Boya, U. - Dotson, M. - Hyatt, E. (2015) Una comparación de criterios de elección de alimentos para perros a través de segmentos del dueño del perro: un estudio exploratorio. Revista Internacional de Estudios de Consumo, Vol. 39 (1), 74-82.

Cámara de Comercio de Cali. (2019). Sociedad por acciones simplificadas. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>

Cifras y conceptos. (2017). Mascotas: Un nuevo sociodemográfico de Colombia. Recuperado de <http://cifrasyconceptos.com/wp-content/uploads/2017/05/Mascotas.pdf>

Coordinadora. (s.f). Tapitas x patitas. Recuperado de <https://www.coordinadora.com/tapitasxpatitas/>

DANE. (2007). Proyección de población 2005-2020. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/8Tablasvida1985_2020.pdf

DANE. (2018). ¿Cómo vivimos? Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/como-vivimos>

DANE. (2018). ¿Dónde estamos? Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/donde-estamos>

DANE. (2018). ¿Cuántos somos? Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

DANE. (2019). Animales domésticos y silvestres tendrán protección del Estado para garantizar su bienestar. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Animales-domesticos-y-silvestres-tendran-proteccion-del-Estado-para-garantizar-su-bienestar.aspx>

DANE. (2020). Mercado Laboral. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/mercado-laboral-de-la-juventud>

DANE. (2020). Índice de precios al consumidor. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

De pelos compañía. (2019). Inicio. Recuperado de <https://www.depelos.co/bano-para-perros-y-gatos>

Díaz Videla, M. (2015). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. Revista Ciencia Animal, (9), 83-98.

El espectador. (2018). ¿Por qué el 70% de las empresas en Colombia fracasan en los primeros cinco años? Recuperado de <https://www.elspectador.com/economia/por-que-el-70-de-las-empresas-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-5-anos-articulo-820897>

Erazo, S., C. R., Castro, A. A., & Achicanoy, H. A. (2016). Inversión en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y su relación con en el direccionamiento estratégico de las PYMES de Santiago de Cali-Colombia. RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, (18), 01-17. doi:10.17013/risti.18.1-17

Euromonitor International (2015). Pet Products in Colombia. Recuperado de <http://portal.euromonitor.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/portal/analysis/tab>

Fenalco. (2020). La tecnología está con las mascotas. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/no/419>

Frijda, N. & Mesquita, B. "Beliefs through Emotions". Emotions and Beliefs. How Feelings Influence Thoughts, Frijda, N., Manstead, A. S. R. & Bem, S. (eds.). Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 45-77.

Gabrica. (2019). Proyección de crecimiento de la industria de las mascotas en 2019. Recuperado de <https://www.gabrica.co/noticiasesp/noticia-2-esp-destacada/>

Gerencie. (2020). Aspectos tributarios de la Sociedad por Acciones Simplificadas - S.A.S. Recuperado de <https://www.gerencie.com/aspectos-tributarios-de-la-sociedad-por-acciones-simplificada-s-a-s.html>

GFK. Pet ownership: Global GFK Survey. May, 2016.

Guzman, A. P. (2013). Factores críticos en el uso de las redes sociales: una aplicación a Twitter. (Doctoral dissertation, Editorial Universitat Politècnica de València).

Instituto Distrital de Bienestar y Protección Animal. (2020). Programas de esterilización. Recuperado de <http://www.proteccionanimalbogota.gov.co/transparencia/tramites-servicios/programas-esterilizaci%C3%B3n>

Krause-Parello, C. A., Wesley, Y., and Campbell, M. (2014). Examining Pet Attitude in Relationship to Loneliness and Parenthood Motivation in Pet-Ownning Adults. Health, 6(6), 598–606. <https://doi.org/10.4236/health.2014.67078>

Kellert, S. R. (1993). Attitudes, knowledge, and behavior toward wildlife among the industrial superpowers: United States, Japan, and Germany. *Journal of social issues*, 49, 53-69.

La República. (2019). Seis de cada diez hogares tienen mascota según Brandstrat. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114>

La República. (2019). Lo cuatro sectores que generarán más empleo. Recuperado de <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/los-cuatro-sectores-que-generaran-mas-empleo-2852516>

La República. (2019). Conozca cuáles son las campañas que impulsan la adopción de mascotas. Recuperado de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/conozca-cuales-son-las-campanas-que-impulsan-adopcion-de-mascotas-2817089>

Ley 746 de julio 19 de 2002 [fecha de consulta: 23 de julio de 2006] URL: <http://www.secretariasenado.gov.co/leyes/L0746002.htm>

Lobmaier, J. S., Sprengelmeyer, R., Wiffen, B., & Perrett, D. I. (2010). Female and male responses to cuteness, age and emotion in infant faces. *Evolution and Human Behavior*, 31, 16-21.

Martínez, A. (2011). La venta online a través de medios sociales: Social commerce. Recuperado de file:///C:/Users/Alexandra/Downloads/fisecestrn15pp83_104.pdf

Martínez, A. (2007). Proyecto de factibilidad para la creación de un hotel para mascotas tipo 5 estrellas. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/1799/T82.07%20V546p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moltedo Perfetti, P. (2007). “Reflexiones en torno al Marketing y la Felicidad”, en: Loreto Marchant R., Universidad del Viña del Mar

Morán, C. (2017). Marketing de mascotas como un negocio lucrativo. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/marketing-de-mascotas-un-nicho-muy-lucrativo/>

Nurmela, J. (2014) Joka kol- mannessa kodissa ASUU lemmik- ki. Tieto y Trendit 2/2014

Okin, Gregory. (2017). La verdad sobre el impacto ambiental de los gatos y perros. Recuperado de [http://www.academiapanamericanaingenieria.org/images/Solo Ingenieros/PDF/SPI342-La-verdad-sobre-e-l-impacto-ambiental-de-los-gatos-y-perros.pdf](http://www.academiapanamericanaingenieria.org/images/Solo_Ingenieros/PDF/SPI342-La-verdad-sobre-e-l-impacto-ambiental-de-los-gatos-y-perros.pdf)

Pinto, M. (2017). Prácticas de consumo y estilos de vida en tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops”, en hombres y mujeres de 18-40 años, de nivel socioeconómico 4 y 5 de las localidades de Suba y Chapinero de Bogotá. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3032/Pintomaria2017.pdf?sequence=1>

Portafolio. (2019). Mascotas, negocio que movería \$3.5 billones este año. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/mascotas-negocio-que-moveria-3-5-billones-este-ano-532462>

Puppis. (2018). Página principal. Recuperado de <https://www.puppis.com.co/peluqueria>

Savishinsky, J. (1985). Pets and family relationships among nursing home residents. Marriage & Family Review, 8(3-4), 109-134.

Revista Dinero. (2018). Colombianos; más solos que nunca, según el censo de 2018. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/crecen-los-hogares-unipersonales-segun-el-censo-2018/263923>

Rojas, V. (2015). Puesta en marcha de neón mascotas: accesorios únicos. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18954/RojasRodriguezVanesa2015.pdf?sequence=1>

Secretaría de Desarrollo Económico. (2019). La economía alrededor de las mascotas en Bogotá. Recuperado de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>

Secretaría Distrital de Ambiente. (2019). Se mantiene la alerta naranja por calidad del aire en el sur occidente y se declara de manera preventiva alerta amarilla en el resto de la ciudad. Recuperado de <https://n9.cl/u8li>

Secretaría de Salud. (2020). Vacunación antirrábica para caninos y felinos. Recuperado de <http://www.saludcapital.gov.co/CZOO/Paginas/Vacunaci%C3%B3nAntirr%C3%A1bica.aspx>

Secretaría Distrital de Planeación. (2010). Boletín 18 - Población, viviendas y hogares a junio 30 de 2010, en relación con la estratificación socioeconómica. Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/dice101-cartillavihopeestrato-2010.pdf>

Sivacek, J. Crano, W.D. (1982). Vested interest as a moderator of attitude-behavior consistency. Journal of Personality and Social Psychology, 43, 210-221.

Silveragro Mascotas. (2018). Nuestras tiendas. Recuperado de <https://www.silveragromascotas.com/content/nuestras-tiendas>

Singh, P. (2017). Lo que se viene en ecommerce. Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/Reporte%20E-Commerce%20espa%C3%B1ol.pdf>

Solís, J. López, E. Estrada, A. (2018). Las mascotas, un segmento de mercado en crecimiento. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/technology/SAP-Post-Septiembre.pdf>

Stewart, C. (2016, 22 de marzo). Millenials pet owwners, future of the industry. MarketResearch.com. Recuperado el 8 de junio de 2017 de: <http://blog.marketresearch.com/millennial-pet-owners-future-of-the-industry>

VEPA. (2020). Eventos y noticias. Recuperado de <http://vepa.com.co/eventos/>

Wawaw. (2019). Nuestras tiendas. Recuperado de <https://www.wawaw.co/contacto/>

Wood L, Giles-Corti B, Bulsara M. The pet connection: pets as a conduit for social capital. Soc Sci Med 2005; 61:1159-1173.

World Animal Protection. (s.f). El manejo humanitario de la población canina. Recuperado de https://www.worldanimalprotection.cr/sites/default/files/cr_files/manejohumanitariopoblacioncanina.pdf

Yan, S. R., Zheng, X. L., Wang, Y., Song, W. W., & Zhang, W. Y. (2015). A graph-based comprehensive reputation model: Exploiting the social context of opinions to enhance trust in social commerce. Information Sciences, 318, 51-72. doi: 10.1016/j.ins.2014.09.036

York, R., & Mancus, P. (2013). The invisible animal. Anthrozoology and macrosociology. Sociological Theory, 31(1), 75-91.