

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 1 de 21

- Programa Académico:
Especialización en Gestión Empresarial
- Nombre del Proyecto de Plan de Negocio:

GOLOSINAS LUKAS

- Datos del (los) Autor(es):

Nombres	Apellidos	Correo Electrónico	Programa Académico	Modalidad (Presencial / Virtual)
CAROL VIVIANA	PRECIADO CASTAÑO	carovpre886@hotmail.com	ESP GESTION EMPRESARIAL	PRESENCIAL
NELSON EDUARDO	RAMIREZ SOSA	nelsoneduardoramirezsosa@gmail.com	ESP GESTION EMPRESARIAL	PRESENCIAL

- Fecha de entrega del documento Trabajo de Grado (DD/MM/AAAA):

--	--	--

- Resumen Ejecutivo del Plan de Negocio

El proyecto se llama “GOLOSINAS LUKAS”, nace al analizar que cada vez son más las personas que tienen perros no como animales sino como parte de su familia y por ende quieren brindarle tiempo, amor, atención y cuidados que los haga sentir a gusto. En consecuencia, de satisfacer esta necesidad y evidenciar que la experiencia de compartir con las personas que amamos a través de la comida es enriquecedora, quisimos brindar la alternativa a los ciudadanos de Bogotá de brindarle protagonismo al ser que nos alegra la vida con solo batir su cola o escuchar sus ladridos. Se trata de la elaboración y distribución de tortas para perros, con ingredientes naturales y nutritivos, el cual se puede dar como una golosina en presentación personal, o en un formato más amplio, como una torta para celebrar los momentos especiales del mejor amigo del hombre y en cualquier momento del año, cumpleaños en compañía de sus amigos perrunos, felicitación por sus vacunas, premio por

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 2 de 21

su buen comportamiento y demás momentos que son únicos en compañía de sus mascotas.

Para determinar la viabilidad del plan de negocio, se realizó una validación de mercado, donde se evidencio el perfil del comprador de las tortas con el objetivo determinar quiénes serían los principales compradores de las mismas y a quienes debíamos dirigir nuestra propuesta comercial. El target para el producto corresponde a personas que aman a sus perros y quieren brindar a sus mascotas su amor a través de la experiencia que pueden vivir compartiendo su tiempo al disfrutar de una golosina en este caso de las tortas para perro.

Con respecto a la competencia actualmente existe una empresa en el mercado llamada PET GOURMET que ofrece productos similares y cuenta con buena reputación en el mercado, tiene dos puntos de venta físicos en el norte de la ciudad, realiza la comercialización de sus productos a través de plataformas ON LINE y únicamente realiza domicilios en un perímetro muy específico de la ciudad. Con respecto a este competidor “GOLOSINAS LUKAS” aumentará la variedad de los sabores, se incluirá como otra alternativa de alimentos tortas veganas y vegetarianas, existirá la opción de personalizar las tortas no solo en cuanto a imagen sino en ingredientes solicitados, esto con la finalidad de llegar a más personas que desconocen el producto y para brindar mayor seguridad a aquellas que al velar por el cuidado y bienestar de sus mascotas prefieren no darles de consumir productos diferentes a los habituales como concentrados y galletas, adicionalmente, se tiene previsto contar con cobertura para domicilios en toda la ciudad lo que beneficiara a personas que no cuentan con el tiempo suficiente para desplazarse hasta el punto de venta físico.

Como punto de elaboración y comercialización de las tortas para perro, inicialmente, se realizará la apertura de un punto de venta directa, en la localidad de Teusaquillo, ya que, de acuerdo al estudio realizado, las personas prefieren acudir a un espacio físico para poder verificar la calidad de los productos, la higiene del punto de distribución y la seguridad que les brinda las personas que realizan la venta de las tortas. No obstante “GOLOSINAS LUKAS” contara con plataformas vía ONLINE para que las personas puedan realizar sus pedidos a través de un clic y de este modo enviarlas a domicilio, garantizando al consumidor y comprador de las mismas un producto en perfectas condiciones, tal cual a lo solicitado.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 3 de 21

Como complemento adicional y plus diferenciador e innovador se brindarán charlas y capacitaciones a nuestros clientes sobre temas de interés para el cuidado y bienestar de sus mascotas a cargo de profesionales especializados en nutrición y dietética. Garantizando a nuestros clientes los beneficios de nuestros productos al estar elaborados con ingredientes naturales.

Planteamiento del Plan de Negocio:

- 5.1. Identificación de la necesidad a resolver (mercado / consumidor) (Hasta 800 palabras):

De acuerdo a cifras del DANE, en el que se evidencia que al cierre del año 2013 existen 934.419 caninos y 7.674.366 humanos, se podría concluir que por cada 10 humanos hay un canino en la ciudad de Bogotá, cifra bastante interesante para decidir crear un plan de negocio en pro al mercado animal, precisando los caninos; del mismo modo, se puede observar un perro en compañía de su amo, cada vez que se sale a algún parque, restaurante, centro comercial de la ciudad e incluso supermercado, compartiendo de las actividades diarias, pero en donde el protagonista siempre es el humano, sea porque este desea hacer ejercicio, hacer mercado o realizar alguna compra para su propio bienestar; a menos de que se trate de sacar al perro a hacer sus necesidades básicas, entonces la pregunta en este caso es ¿Cuándo el perro es el protagonista ?.

Con base a la pregunta anterior se podría pensar en un spa canino, una peluquería e incluso una tienda especializada para mascotas, pero la oferta de productos y servicios para el cuidado y bienestar de las mascotas sobreabunda en la ciudad, por consiguiente, era preciso descifrar que era lo que estaba demandando la sociedad capitalina y nos dimos cuenta que la necesidad consistía en que las personas querían un producto con el cual se pudiera vivir una experiencia diferente y de calidad con los perros, con un producto sencillo, que permitiera al dueño del perro y al perro mismo compartir un momento agradable. Por ende, si pensamos en un sitio de postres en el cual siempre se ven reunidas a las familias, amigos, parejas, etc. en cualquier momento del año, en cualquier ocasión y lo más importante siempre se ven sonrientes, entonces, porque no recrear esta imagen, pero pensando en los perros.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 4 de 21

Al respecto, se concluyó que la necesidad que se busca satisfacer principalmente es brindar un producto alimenticio para los perros de las personas amantes de sus fieles amigos, que les permita por medio de la mezcla de sabores auténticos y deliciosos vivir una experiencia diferente y con ello compartir momentos especiales, como la celebración del cumpleaños de la mascota o la llegada del perro a la casa, premio por su buen comportamiento, etc. A demás de brindar una opción nutritiva para complementar la dieta básica de las mascotas.

5.2. Solución propuesta al problema planteado (Hasta 800 palabras):

El producto a ofrecer corresponde a las tortas para mascotas, elaboradas de ingredientes 100% naturales como frutas, verduras, pollo, carne, específicamente alimentos que los perros puedan tolerar, en la parte de las frutas la manzana y en las verduras la zanahoria las cuales son la más recomendadas para la alimentación de los perros de acuerdo a investigaciones realizadas por veterinarios especialistas en nutrición y dietética. A demás de incluir vitaminas que permitan a las mascotas crecer sanos y fuertes sin alterar su metabolismo.

Los consumidores de las totas adquieren en “GOLOSINAS LUKAS” productos de calidad, opciones de tortas veganas y vegetarianas para los perros y se cuenta con la posibilidad de solicitar su torta con los ingredientes preferidos de su canino, siempre de la mano de la asesoría de personal capacitado que ofrece a nuestros clientes la ayuda necesaria al momento de no saber que brindarle a su mascota.

Por otra parte, la empresa contará con una sede física en la cual podrá compartir tiempo con su mascota y acceder a charlas y capacitaciones informativas sobre el cuidado y bienestar del mismo en fechas establecidas y publicadas en página web de la empresa.

Con respecto a la competencia se harán domicilios en una zona de cobertura más amplia; las personas podrán personalizar sus tortas sobre pedido con los ingredientes que ellos mismos elijan y el diseño que prefieran de un menú de opciones disponibles en la página web o personalizarlo a su gusto.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 5 de 21

5.3. Ventaja Competitiva del proyecto (Hasta 200 palabras):

Por medio de la validación de mercado realizado se pudo evidenciar que a pesar de que ya exista una empresa que elabora y comercializa tortas para perros, está aún no cuenta con opciones de torta vegana y vegetariana como lo que se propone en nuestro menú; Por otra parte la cobertura para domicilios de la competencia es limitada por consiguiente evita que las personas ubicadas en localidades como Suba, Américas y Kennedy en los que se concentran un gran número de población no puedan acceder a este servicio y por último y uno de los más importantes nuestra empresa permite a los consumidores de las tortas participar de charlas y capacitaciones presenciales y virtuales sobre el cuidado y bienestar de sus caninos, dictados por médicos veterinarios especializados en nutrición y dietética; sin dejar a tras el hecho de que la tienda cuenta con el servicio de asesoramiento de parte de nuestros auxiliares comerciales al momento de comprar al igual que en la página web en la que las personas podrán hacer preguntas en línea, de este modo “GOLOSINAS LUKAS” será reconocido en el mercado no solo por la calidad de los productos sino por su excelente servicio al cliente las 24/7.

5.4. Definición del mercado a quien se dirigió (Hasta 500 palabras):

De acuerdo con datos de Euro monitor International, la industria para mascotas en Latinoamérica se ha presentado un crecimiento constante durante los últimos años y se proyecta que siga creciendo hasta el 2021. Siendo EE UU el principal mercado en el continente, seguido de Brasil, México, Chile y en el cuarto lugar Colombia con un crecimiento durante el año del 13%, en donde los principales ítems que contribuyen al crecimiento en ventas son : alimento para perros y gatos y cuidado estético, como baños, peluquería, spa.

Este crecimiento en Colombia se debe al cambio en la apreciación de las mascotas, los cuales dejaron de ser animales y se convirtieron progresivamente en un miembro más de la familia, acompañado de un fenómeno social denominado el “síndrome del nido vacío”, el cual está relacionado a las parejas jóvenes que no tienen hijos y llenan la necesidad de dar afecto y protección con una mascota. Es el caso de los millenials quienes tienen una percepción diferente con respecto a cómo está compuesta una familia, ya que no prefieren la compañía de un perro o

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 6 de 21

gato y darle todo su amor y cuidados antes de tener hijos propios. También se encuentra la parte social que motiva los millenials a adoptar un perro o gato antes de comprar, en muchos casos no tienen un solo amigo de cuatro patas, sino dos o tres entre perros y gatos.

Hay una gran variedad de consumidores, desde la persona que únicamente busca satisfacer las necesidades básicas de la mascota, hasta las personas que van más allá, quienes les compran a su perro ropa y accesorios de alta gama, acuden a servicios de guardería y hotel canino, colegios para su entrenamiento, fiestas de cumpleaños, spa canino, terapias etc.

Según Andrés Vargas, jefe de proyecto de ExpoPet Colombia 2016, una persona puede estar gastando en promedio al mes 300.000 en la comida, 100.000 en el médico, 200.000 en peluquería – spa y en otros productos 100.000 pesos.

Teniendo en cuenta lo anterior y de acuerdo a la validación de mercado del presente trabajo se establece que el mercado a quien va dirigido nuestro producto es para hombres y mujeres, dueños de perros, entre los 28 y 40 años de edad, Ubicados en Bogotá, en las localidades de Chapinero, Teusaquillo y Usaquén (496,068), habitantes de estratos 4 a 6.

Son en su mayoría parejas o solteros, que han decidido no tener hijos humanos sino por el contrario adoptar a perros como parte de su familia. Según el portal elcolombiano.com “Los llaman la tribu de los PP o Pets Parents, y son aquellos “padres” de mascotas que se desviven por sus peludos hijos perrunos. Su lazo afectivo con sus mascotas no es trivial, se ocupan de ellos con igual o más diligencia que los padres de hijos humanos”. En resumen son personas que tienen una sensibilidad especial por sus mascotas a tal punto que los ven como miembros de su familia y no como animales. (LINEROS, 2015). Esta nueva tendencia, se genera a nivel global especialmente en la cultura occidental, donde siempre se ha tenido una cercanía muy estrecha con los perros y últimamente también con los gatos quienes se han ganado un espacio muy importante en los hogares, muchas personas indican que se sienten con una muy buena compañía cuando tienen mascotas en sus casas, los niveles de estrés son menores y también alejan la depresión, hay personas que inclusive indican, les han ayudado a superar temas de crisis como duelos por separaciones, pérdida de algún ser querido, etc. 3232

Comentado [U1]: 176c

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 7 de 21

¿Ha notado que los perros terminan por parecerse a sus dueños, como si fueran sus hijos en versión animal? No es casualidad. Lo comprobó el investigador Michael Roy, de la Universidad de California, esto se debe a que las pocas compañías que podemos escoger son la pareja y en este las mascotas, también hay que tener en cuenta que muchas personas indican es complejo encontrar una pareja humana que se adecue a los deseos y necesidades de las personas, por ello juegan una papel muy importante los perros y gatos, ya que se ha despertado la conciencia de adoptar animales de compañía, ya que hay miles en las calles esperando la oportunidad de un hogar lleno de amor.

Otro estudio de la Universidad de Miami revela que las personas que tienen mascotas son más felices y sanas que quienes no las tienen. Las mascotas alivian el estrés y, al desarrollar alta empatía con sus dueños, son un antídoto contra la soledad. Adicionalmente, son una motivación para hacer ejercicio, caminar, correr, socializar. (CASTRO, 2016)

Por ende, los Pets Parents a quien va dirigido nuestro producto tiene un grupo social amplio, disfrutan de las actividades al aire libre, al momento de realizar compras escogen los mejores productos, de la más alta calidad, que cuenten con respaldo de marca, comprar en lugares reconocidos y especializados en mascotas.

Son personas con poder adquisitivo medio – alto con ingresos superiores a los \$2.000.000 pesos, de los cuales destinan gran parte de ellos para vivir diferentes experiencias en compañía de sus perros.

5.5. Equipo humano que se requirió para llevar a cabo el proyecto (Hasta 250 palabras):

Inicialmente se contará con tres personas en la sede física:

1. Chef de repostería: Encargado de la elaboración de las tortas, elección de ingredientes e innovación de productos, quien prestará sus servicios por horas dependiendo la solicitud de pedidos.
2. Administrador: Encargado de la atención al público, asesoría de los productos y recaudo de dinero.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 8 de 21

3. Médico Veterinario Especializado en Nutrición y Dietética: El cual se encargará del asesoramiento a los consumidores de los productos de la empresa teniendo como contacto directo la página web, charlas y capacitaciones en fechas establecidas y foros programados en línea a los cuales nuestros clientes tendrán acceso sin ningún costo adicional.

Adicionalmente se partirá del hecho que los autores del proyecto Nelson Ramírez y Carol Preciado realizaran un acompañamiento en todas las labores en las que haya lugar, tanto en la atención especializada de los clientes, compra de productos, manejo de redes sociales, entrega de productos, celebración de cumpleaños entre otras. Durante la consolidación del proyecto. Se tiene previsto que las utilidades serán reinvertidas en el negocio durante el primer y segundo año, a partir del tercero se hará una distribución en partes iguales del 50% de las utilidades, promoviendo con el 50% restante el crecimiento de la empresa.

5.6. Plan financiero (Hasta 800 palabras):

La empresa será constituida con un capital suscrito y pagado de \$25.000.000 de pesos, correspondiente a los aportes de sus dos accionistas capitalistas en partes iguales, como se muestra en el balance inicial que se presenta a continuación:

BALANCE GENERAL	
AÑO 0	
ACTIVOS	
Corrientes	15.880.000
Fijos	9.120.000
Diferidos	0
Inversiones de largo plazo	0
TOTAL ACTIVOS	25.000.000
PASIVOS	
Proveedores	

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 9 de 21

Obligaciones laborales	0
Obligaciones financieras de corto plazo	0
Impuestos por pagar	
Obligaciones financieras de largo plazo	0
Bonos por pagar de largo plazo	
TOTAL PASIVO	0

PATRIMONIO	
Capital	25.000.000
Utilidades retenidas	
Reservas	
Superavit por donaciones	
TOTAL PATRIMONIO	25.000.000

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	25.000.000
----------------------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia.

Del total del capital, \$9.120.000 serán invertidos en equipos, maquinaria, herramientas y muebles en general, el saldo restante será utilizado como capital de trabajo, principalmente en arriendo y adquisición de insumos en pro a la consecución del objeto social de la empresa.

INVERSIÓN INICIAL				
Rubros de Inversiones	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Inversión Tangible				9.620.000,00
Equipamiento y Maquinaria				4.800.000,00
batidora	Unidad	1	800.000,00	800.000,00
Horno	Unidad	1	4.000.000,00	4.000.000,00
Equipos de Oficina				1.000.000,00
PC para oficina	Unidad	1	1.000.000,00	1.000.000,00
Equipos de Limpieza, seguridad y Otros				300.000,00
ambientador especial de tortas para perros	Unidad	1	300.000,00	300.000,00
Herramientas				2.000.000,00
utencilios de cocina	global	1	2.000.000,00	2.000.000,00

	PROCESO: INVESTIGACIÓN		IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA		Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO		Página: 10 de 21

Muebles en General				1.020.000,00
Mesa de repostería	Unidad	1	500.000,00	500.000,00
Estantes	Unidad	2	200000,00	400.000,00
Sillas	Unidad	2	60000,00	120.000,00
Infraestructura (construcción)				500.000,00
Adecuación del local	Unidad	1	500.000,00	500.000,00
Inversión Intangible				500.000,00
Gasto de organización y constitución				500.000,00
Formalización de empresa	Global	1	500.000,00	500.000,00
Gastos en capacitación				100.000,00
Capacitación de colaboradores	Global	1	100000	100.000,00
Gastos en Publicidad y Promoción				5.000.000,00
Gastos de en material gráfico	Global	1	5.000.000,00	5.000.000,00
Capital de Trabajo				11.745.390,00
Gastos en materiales e insumos básicos				195.200,00
Pago de sueldos y salarios				10.000.000,00
Gastos de operación				1.550.190,00
TOTAL DE INVERSIÓN				21.865.390,00

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de tortas se tendrán en cuenta los siguientes costos fijos:

Cálculo de costos fijos									
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor . Unit.	Monto Mensual	Proyección Anual				
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de crecimiento anual de los costos						5%	5%	5%	5%
Gastos Generales				1.000.190	12.002.280	12.602.394	13.232.514	13.894.139	14.588.846
Alquiler de local	Mes	1	1.000.000	1.000.000	12.000.000	12.600.000	13.230.000	13.891.500	14.586.075
Internet	Mes	1	100.000	120	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
Luz	Mes	1	100.000	50	600	630	662	695	729
Agua	Mes	1	100.000	20	240	252	265	278	292
Gastos Administrativos				50.000	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
articulos de limpieza	Mes	1	50.000,00	50.000	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
Gastos de VENTAS				500.000	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038
Actividades de promoción	Mes	1	500000,00	500.000	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038
Gastos de Operación				1.550.190	18.602.280	19.532.394	20.509.014	21.534.464	22.611.188

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 11 de 21

Fuente: Elaboración propia.

Con base en la inversión inicial y la validación de mercado anteriormente expuesta se espera producir durante el primer año mensualmente 60 tortas. Por ende, para determinar el costo unitario de producción de cada torta se realizó en siguiente esquema en el que se tiene en cuenta el valor de los ingredientes, costo de la mano de obra y los costos indirectos de fabricación:

Cálculo del costo unitario de producción					
Cantidad de productos x lote (unidades)				60	
MATERIA PRIMA DIRECTA					
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO \$/.	COSTO X LOTE	COSTO UNIT.
Harina de trigo blanco	libra	12	1.600,00	19.200,00	320,00
Avena en hojuela	libra	5	4.800,00	24.000,00	400,00
huevos	unidad	45	400,00	18.000,00	300,00
aceite x 3000 mililitros	unidad	2	17.000,00	34.000,00	566,67
carnes	libra	20	5.000,00	100.000,00	1.666,67
TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA				195200	3.253,33
MANO DE OBRA DIRECTA					
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO \$/.	MONTO	COSTO UNIT.
chef mensual	día	1	67000	67.000,00	1.116,67
Administradora mensual	día	1	35000	35.000,00	583,33
medico veterinario	día	1	67.000,00	67.000,00	1.116,67
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA				169000	2.816,67
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
gas natural	lote	1	10.000,00	10.000,00	166,67
Luz electrica	Lote	1	50.000,00	50.000,00	833,33
TOTAL COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				60.000,00	1.000,00
COSTO UNITARIO TOTAL x (Lote)				424.200,00	7.070,00

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar el precio de venta unitario de las tortas se tuvo en cuenta la suma de los costos fijos y costos variables de producción y se calculó un margen de utilidad neta proyectada del 15%, obteniendo como resultado que el costo de cada torta será de \$37.850 pesos.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 12 de 21

Determinación del precio de venta				
Cantidad de productos elaborados x mes				60
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	PREC. UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES				
Materiales e insumos directos	Unidad	60	3.253,33	195.200,00
Mano de obra directa	Unidad	60	2.816,67	169.000,00
Costos indirectos de fabricación	Unidad	60	1.000,00	60.000,00
COSTO VARIABLE TOTAL				424.200,00
COSTOS FIJOS				
Gastos Generales	Mes	1	1.000.190,00	1.000.190,00
Gastos Administrativos	Mes	1	50.000,00	50.000,00
Gastos de Ventas	Mes	1	500.000,00	500.000,00
COSTO FIJO TOTAL				1.550.190,00
COSTO TOTAL (mensual)				1.974.390,00
COSTO VARIABLE UNITARIO				7.070,00
COSTO FIJO UNITARIO				25.836,50
COSTO UNITARIO TOTAL				32.906,50
MARGEN DE UTILIDAD (%)	%	15%		4.935,98
PRECIO DE VENTA				37.842,48

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, para que la empresa no asuma perdidas y pueda suplir con los costos fijos que demanda la empresa para la consecución mensual de su actividad, se establece que se deben comercializar 50 tortas, que significan \$1.906.347 pesos.

Determinación del Punto de Equilibrio (mensual)				
Punto de Equilibrio =		$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$		
		$PE = \frac{1.550.190,00}{30.772,48}$		
		PE = 50,38 Unidades / mes		
Costos Fijo Total(CF)	1.550.190,00			
Costo variable Unitario (CVU)	7.070,00			
Precio de Venta (Pv)	37.842,48			
		PE = 1.906.347,35 Moneda / pesos		

Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, si en el año 1 se comercializan mensualmente 60 tortas a un precio unitario de \$37.850 pesos, en el año se comercializaran 720 tortas, para un total de ingresos de \$27.246.582 pesos. Por ende, de acuerdo al crecimiento económico en Colombia y la validación de mercado realizada,

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 13 de 21

se proyectó un crecimiento del 25% en las unidades vendidas, 33% para el año 3, 50% para el año 4 y del 33% para el 5 año.

Proyección de Ingresos Mensuales													
ITEMS	MESES												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL x año
Proyección de Cantidades													
Cantidad proyectada	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Precio de venta	37.842,48	37.842,48	37.842,48	37.842,48	37.842,48	37.842,48	37.842,48	37.842,48	37.842,48	37.842,48	37.842,48	37.842,48	37.842,48
Proyección de Ingresos	2.270.549	2.270.549	2.270.549	2.270.549	2.270.549	2.270.549	2.270.549	2.270.549	2.270.549	2.270.549	2.270.549	2.270.549	27.246.582

Fuente: Elaboración propia.

Proyección de Ingresos Anuales					
ITEMS	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de Cantidades					
Cantidad de producción mensual	60	75	100	150	200
Tasa de crecimiento (con respecto al año anterior)		25%	33%	50%	33%
Cantidad de meses	12	12	12	12	12
Cantidad proyectada	720	1.125	1.600	2.700	3.200
Precio de venta	37.842,48	37.842,48	37.842,48	37.842,48	37.842,48
Proyección de Ingresos	\$ 27.246.582	\$ 42.572.784	\$ 60.547.960	\$ 102.174.683	\$ 121.095.920

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la estructura de costos y la proyección de ingresos anuales proyectados, se observa en el cuadro de pérdidas y ganancias que el primer año a pesar de que la utilidad es del 0.5% la empresa no genera pérdidas, es decir, que la empresa puede suplir sus obligaciones. No obstante, a partir del segundo año las utilidades presentan son superiores al 25%.

En cuanto al flujo de caja que se presenta a continuación se evidencia que la empresa crece con base a la reinversión de sus utilidades permitiendo a los accionistas – capitalistas no incurrir en el endeudamiento financiero o con terceros.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 14 de 21

Cuadro : Estado de Ganancias y Pérdidas

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	27.246.582,00	42.572.784,38	60.547.960,00	102.174.682,50	121.095.920,00
Costo de producción	5.090.400,00	7.953.750,00	11.312.000,00	19.089.000,00	22.624.000,00
Utilidad Bruta	22.156.182,00	34.619.034,38	49.235.960,00	83.085.682,50	98.471.920,00
Gastos Generales	12.002.280,00	12.602.394,00	13.232.513,70	13.894.139,39	14.588.846,35
Gastos Administrativos	600.000,00	630.000,00	661.500,00	694.575,00	729.303,75
Gastos de Ventas	6.000.000,00	6.300.000,00	6.615.000,00	6.945.750,00	7.293.037,50
Utilidad de Operación	3.553.902,00	15.086.640,38	28.726.946,30	61.551.218,12	75.860.732,40
Depreciación	2.057.333,33	2.057.333,33	2.057.333,33	2.057.333,33	2.057.333,33
Amortización de Intangible	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes de Impuestos	1.396.568,67	12.929.307,04	26.569.612,97	59.393.884,78	73.703.399,06
Impuestos (33%)	460.867,66	4.266.671,32	8.767.972,28	19.599.981,98	24.322.121,69
Utilidad Neta	935.701,01	8.662.635,72	17.801.640,69	39.793.902,80	49.381.277,37

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro : Flujo de Caja Económico

RUBRO	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Por Ventas		27.246.582,00	42.572.784,38	60.547.960,00	102.174.682,50	132.841.310,00
Ventas		27.246.582,00	42.572.784,38	60.547.960,00	102.174.682,50	121.095.920,00
Valor Rescate de Activo Fijo						0,00
Valor Rescate de Capital Trabajo						11.745.390,00
Total Ingresos		27.246.582,00	42.572.784,38	60.547.960,00	102.174.682,50	132.841.310,00
Costos de producción		5.090.400,00	7.953.750,00	11.312.000,00	19.089.000,00	22.624.000,00
Gastos operativos		20.759.613,33	21.689.727,33	22.666.347,03	23.691.797,72	24.768.520,94
Impuestos		460.867,66	4.266.671,32	8.767.972,28	19.599.981,98	24.322.121,69
Inversión	21.865.390,00					
Total Egresos	21.865.390,00	26.310.880,99	33.910.148,66	42.746.319,31	62.380.779,70	71.714.642,63
Flujo Neto Económico	-21.865.390,00	935.701,01	8.662.635,72	17.801.640,69	39.793.902,80	61.126.667,37

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se concluye que el plan de negocio GOLOSINAS LUKAS es rentable y la inversión se recuperara a partir del segundo año de consecución de la empresa.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 15 de 21

Indicadores de Evaluación

Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto - VAN	50.346.377,91
Tasa Interna de Retorno Económico - TIR	56,61%
Periodo de Recuperación de Inversión (en años)	1,77

Fuente: Elaboración propia.

5.7. Plan de mercadeo (Hasta 800 palabras):

Descripción de la situación actual:

El mercadeo de productos relacionados con perros y gatos ha crecido 44% en Latinoamérica durante los últimos cinco años, y se proyecta que crezca por lo menos 15% en los próximos años. Colombia no ha sido ni será ajena a esta tendencia. (1) (FORERO, 2016). Es un mercado bastante atractivo para la comercialización de productos y servicios dirigidos a las mascotas debido a su crecimiento importante durante los últimos años, igualmente se proyecta, de manera positiva.

Cada vez son más las personas que prefieren tener como compañía una mascota, debido al aumento de los hogares que se constituyen de máximo 2 personas quienes prefieren antes de tener hijos adoptar un perro o gato. Según Fenalco más de la tercera parte de los hogares en Colombia eligen incluir en su núcleo familiar una mascota, 1 de cada 3 familias tienen perro, gato aves o peces.

La manutención y cuidado de animales en el mercado nacional pesa cada vez más en la canasta familiar del colombiano promedio. Hoy día existen más de 2.700 establecimientos con objetivo social de venta de productos y sustento para mascotas, y las cifras día a día van en aumento. (CASTRO, 2016). Debido al incremento de hogares con mascotas, la necesidad crece de acuerdo a la cantidad de perros y gatos que hacen parte de las familias.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 16 de 21

Uno de los sectores que mayor crecimiento económico ha tenido en los últimos años en Colombia, es el de la producción de alimentos para animales, esto, sin dejar a un lado el acelerado incremento de establecimientos de servicios clínicos y funerarios para mascotas, tiendas de ropa y juguetes, guarderías, colegios y spas, convirtiéndose en uno de los negocios más lucrativos en el mercado. (2) (FORERO, 2016). Hay marcas ya consolidadas en el mercado, se pueden observar establecimientos importantes como Agro Campo, Animals, Ceba, Silveragro, La Res entre otras.

Objetivos:

- Posicionar la marca “Golosinas Lukas” en el mercado de comida para perros en la ciudad de Bogotá, como una opción diferente que complementa a la alimentación de nuestros mejores amigos.
- Tener un crecimiento mensual durante el primer año del 30% en ventas de nuestros productos a través de los diferentes canales de venta: on-line y punto de venta físico.
- Ofrecer la mejor opción para la celebración de los cumpleaños y fechas especiales de las mascotas de nuestros clientes, posicionándonos como una marca diferente e innovadora en el sector de alimentos complementarios para perros.

Atributos del producto: Nuestras tortas para perros, se elaboran a partir de productos 100% naturales, como frutas, verduras y carnes, estos ingredientes se escogen con base en la asesoría de un médico veterinario especialista en Nutrición y Dietética, quien nos indica cuales son los alimentos naturales que prestan un mayor beneficio a nuestros amigos de cuatro patas.

Precio: Se utilizará la estrategia de precio de desceme que consiste en fijar inicialmente un precio superior para un producto nuevo en el mercado en este caso TORTAS PARA PERROS, debido a que los clientes potenciales manifiestan que con respecto a la comida de sus mascotas no escatiman en costos, siempre y cuando se les ofrezca un producto de alta calidad.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 17 de 21

Empaque: Las tortas deben tener la mejor presentación inicialmente se ofrecerá una torta para perros de 4 porciones para las celebraciones de cumpleaños y fechas especiales, y también un muffin para cualquier día de la semana, en la que el dueño de la mascota quiera sorprender a su consentido, ambos productos irán empacados en cajas tipo regalo con su respectivo moño y marcado con el nombre de la mascota.

Marca: La marca se llama GOLOSINAS LUKAS, el logotipo corresponde un perro de raza Beagle en caricatura color café y el nombre de la empresa en letra vintage color negro, como se evidencia en la imagen que se muestra a continuación:



Publicidad: Se hará impresa a través de volantes en diferentes veterinarias y pet shop, igualmente se pautará en las principales revistas dirigidas al cuidado de mascotas como la revista 4 patas, Revista vida felina y canina. Adicionalmente se creará la página web, donde los clientes podrán registrar los datos completos de la mascota y solicitar las tortas personalizadas de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Por medio de la misma plataforma se establecerá el CLUB DE LUKAS, donde los clientes registrando los datos de la mascota accederán a los beneficios, promociones, descuentos, y el envío de un muffin de cortesía para la fecha de cumpleaños de su mejor amigo peludo.

Relaciones Públicas: se hará el lanzamiento de la marca en EXPOPET con un stand estratégicamente ubicado, donde se exhiban los productos y haya un sitio especial para que nuestros clientes disfruten su estadía mientras compran los productos.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 18 de 21

Marketing Digital: La estrategia en este medio es más agresiva, ya que se busca cautivar la mayor cantidad de clientes potenciales, invitándolos a conocer nuestra marca de tortas para perros. Se hará presencia en todas las redes sociales, igualmente se creará una aplicación para poder solicitar los productos en línea, llevar el histórico de su mascota, como el día de cumpleaños, el control médico, vacunas, desparasitación y numero de baños.

Se creará una red social, donde las personas puedan compartir las fotos de sus mascotas, pedir consejos, buscar recomendaciones, todo únicamente para mascotas.

Distribución: Los productos se solicitarán a través de nuestra línea de atención, página web, redes sociales, los pedidos se deben realizar un día antes para la entrega a domicilio, A menos de que el producto solicitado se encuentre dentro del inventario existente en el punto de venta, que estará ubicado en el sector de Teusaquillo. Por último, se creará una alianza con Rappi permitiendo a los usuarios solicitar el envío de sus productos a cualquier parte de la ciudad sin restricción.

5.8. Aspectos legales y societarios (Hasta 300 palabras):

Tomando como base los lineamientos establecidos en la ley 1258 de 2008, así como el decreto 2020 de junio de 2009 y teniendo en cuenta el número de accionistas, la figura jurídica aplicable para la conformación de nuestra empresa es la Sociedad por Acciones Simplificada. Para esto, es necesario elaborar el documento privado y realizar el registro ante la Cámara de Comercio según el artículo 5 de la ley 1258.

Debido a que inicialmente la sociedad no incluye dentro de los aportes bienes inmuebles, no es necesario constituir escritura pública; el tiempo de duración de la sociedad será por término indefinido y las acciones e pagarán en capital que deberá ser aportado por ambos socios al momento de la constitución. Los accionistas responderemos sólo hasta el límite de nuestros aportes sin importar la causa de la obligación, laboral, fiscal etc teniendo en cuenta que la naturaleza de la sociedad así lo permite. Se nombrará al Representante Legal y no será necesario nombrar revisor Fiscal debido a que no supera los límites presupuestales establecidos en la ley 43 de 1990.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 19 de 21

Con relación a los aspectos sobre registro de marca y propiedad intelectual, se realizará el trámite de registro de la marca para lo cual inicialmente solicitaremos ante la Cámara de Comercio el certificado de Homonimia el cual nos indicará que el nombre de nuestra empresa existe o no con anterioridad a nivel nacional y así no tener inconvenientes con empresas previamente registradas. Sin embargo, se realizó una consulta a través del validador que ofrece la cámara de comercio en su página web y nuestra marca no se encuentra registrada. Una vez agotada esta etapa se procederá con el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Este registro nos otorga protección para el uso exclusivo de la marca durante el término de 10 años renovable por términos iguales y nos confiere la facultad de impedir que terceros no autorizados usen el signo o signos similarmente confundibles con nuestros productos y servicios o aquellos conectados competitivamente.

Bibliografía

- CASTRO, M. (21 de FEBRERO de 2016). *www.elpais.com.co*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/entretenimiento/la-nueva-tribu-de-los-papas-de-mascotas.html>
- FORERO, R. A. (2016). MASCOTAS EN COLOMBIA: CARIÑO CON MILLONES. *REVISTA DINERO*, 12-15.
- HOLGUÍN, C. A. (19 de OCUBRE de 2016). *www.elcolombiano.com*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-IX5202497>
- LINEROS, P. (23 de AGOSTO de 2015). *www.elcolombiano.com*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/los-papas-de-mascotas-una-nueva-tribu-urbana-HA3640977>
- PROCIMER. (26 de OCTUBRE de 2016). *www.legiscomex.com*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/S/sector-productos-mascotas-crecio-colombia-oct-26-16-15not/sector-productos-mascotas-crecio-colombia-oct-26-16-15not.asp?CodSubseccion=351&numarticulo=&CodSeccion=210>

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 20 de 21

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 21 de 21

ADVERTENCIA

Toda idea, texto (frases o palabras) o cifra de cualquier fuente institucional, persona natural, persona jurídica u otros, debe tener la adecuada referencia y por tanto acreditación de manera explícita, para el caso del cuerpo del texto y el listado de bibliografía, inclusive si es una traducción propia. Así mismo, se deben usar adecuadamente las citas directas e indirectas de acuerdo con las ideas que se quieren expresar en el marco de las entregas para los trabajos o avances del programa. Se sugiere que antes de hacer cualquier envío del documento se utilicen plataformas libres para verificar el adecuado crédito, referencia y uso de los aportes propios y de terceros. Para mayor información consulte:

- i. <http://www.apa.org/>
- ii. <http://normasapa.com/>
- iii. <http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/328>
- iv. <http://www.plagium.com/>
- v. <http://www.plagscan.com/es/>
- vi. <http://plagiarisma.net/es/>
- vii. <http://www.plagtracker.com/es/>