

Plan de negocio para la creación de una empresa que ofrezca un Marketplace especializado en el sector mascotas de Bucaramanga y su área metropolitana

Leidy Johana Medina Sánchez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniera Industrial

Director

Francisco Eduardo Quintero Delgado

Ingeniero Industrial esp. en Marketing & Leadership

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2023

Tabla de Contenido

Introducción	13
1.1 Cumplimiento de objetivos	15
1. Generalidades del proyecto	17
1.2. Justificación de la idea de negocio.....	17
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
2. Marco de referencia	21
2.1 Marco de antecedentes.....	21
1.4. Marco teórico	25
1.4.1. Plan de negocio	25
1.4.2. Análisis del entorno.....	26
1.4.3. Estudio de mercado	30
1.4.4. Plan de mercadeo	31
1.4.5. Estudio técnico	32
1.4.6. Análisis Organizacional	32
1.4.7. Marco Legal	33
1.4.8. Análisis del impacto social y ambiental.....	33
1.4.9. Matriz de Leopold:.....	34
1.4.10. Análisis Financiero.....	35
1.4.11. Direccionamiento Estratégico	35
3. Análisis del entorno	37
1.1. Análisis del macroentorno	37

PLAN DE PROYECTO MARKETPLACE EN SECTOR MASCOTAS

3

1.1.1. Análisis PESTEL.....	37
Factor	38
1.2. Análisis del microentorno	52
1.2.1. Análisis 5 fuerzas de Porter.....	52
4. Estudio de mercado	56
1.3. Revisión del sector.....	56
1.3.1. Segmentación del mercado.....	57
1.4. Investigación de mercados	59
1.4.1. Objetivo general de la investigación	59
1.4.2. Objetivos específicos de la investigación.....	59
1.4.3. Definición del problema de investigación.....	59
1.4.4. Diseño de la investigación.....	61
Muestreo	61
1.5. Diseño de encuesta.....	62
1.5.1. Conclusión de la investigación de mercados.....	69
1.5.2. Análisis de competencia.....	71
1.5.3. Proyección de la demanda.....	73
5. Plan de marketing	75
1.1. Propuesta de valor.....	75
1.2. Producto	76
1.2.1. Descripción del producto	76
1.2.1. Presentación	76
5.1.1. Logotipo	77

PLAN DE PROYECTO MARKETPLACE EN SECTOR MASCOTAS

	4
5.2. Precio	77
5.3. Promoción.....	77
5.4. Plaza.....	79
5.4.1. Para proveedores	79
5.4.2. Para compradores	80
6. Estudio técnico	81
6.1. Análisis del proceso	81
6.2. Descripción del flujograma.....	81
6.3. Recursos productivos	83
6.3.1. Recursos humanos.....	83
6.3.2. Recursos físicos.....	84
6.3.3. Requerimiento de Materiales	84
6.4. Capacidad instalada	88
6.5. Ubicación de la planta.....	89
6.5.1. Macro localización	89
6.6. Micro localización	92
7. Análisis organizativo	95
7.1. Organigrama	95
7.2. Descripción de cargos	95
7.3. Contratación	95
7.4. Estructura salarial.....	96
8. Marco legal	98
8.1. Constitución legal de la empresa	98

8.2.	Consulta de homonimia	99
8.3.	Actividad económica de la empresa	100
8.4.	Uso de suelo	101
8.5.	Formalización DIAN	102
8.6.	Implicaciones tributarias	103
9.	Impacto social y ambiental	104
9.1.	Impacto social	104
9.2.	Impacto ambiental.....	105
10.	Análisis financiero.....	107
10.1.	Inversión inicial	107
10.1.1.	Inversión en activos fijos.....	107
10.1.2.	Inversión diferida	107
10.1.3.	Inversión en capital de trabajo	108
10.1.4.	Inversión total.....	108
10.2.	Fuentes de financiamiento	109
10.3.	Costos de producción.....	110
10.3.1.	Costos fijos.....	110
10.3.2.	Costos variables.....	111
10.3.3.	Estado de costos	111
10.4.	Precio y proyección de ventas.....	112
10.5.	Estados financieros	113
10.5.1.	Estado de resultados	114
10.5.2.	Balance general	114

10.5.3.	Flujo de caja	115
10.6.	Evaluación Financiera.....	116
10.7.	Análisis de escenarios	117
10.7.1.	Escenario Optimista	117
10.7.2.	Escenario Pesimista.....	120
11.	Plan Estratégico	124
11.1.	Definición del Modelo de Negocio.....	124
11.1.1.	Misión.....	125
11.1.2.	Visión	125
11.1.3.	Objetivos del modelo de negocio:	125
11.1.4.	Valores corporativos	126
11.1.5.	Políticas del negocio.....	127
11.2.	Matriz DOFA	128
12.	Conclusiones.....	132
13.	Recomendaciones	135
	Referencias Bibliográficas	137

Lista de Tablas

Tabla 1 Cumplimiento de objetivos	15
Tabla 2 Recurso humano proyecto Hachico	83
Tabla 3 Maquinaria y equipo	85
Tabla 4 Muebles y enseres	86
Tabla 5 Equipos de oficina	86
Tabla 6 Capacidad instalada	89
Tabla 7 Método cuantitativo por puntos para factores de localización	93
Tabla 8 Estructura salarial Hachico	97
Tabla 9 Inversión en activos fijos	107
Tabla 10 Inversión diferida.....	107
Tabla 11 Inversión en capital de trabajo	108
Tabla 12 Inversión total	109
Tabla 13 Fuentes de financiamiento	109
Tabla 14 Amortización del crédito	110
Tabla 15 Costos fijos	110
Tabla 16 Costos variables	111
Tabla 17 Estado de costos proyectados	111
Tabla 18 Establecimiento de precio de venta	112
Tabla 19 Suscriptores al año	113
Tabla 20 Proyección de ventas	113
Tabla 21 Estados de resultados	114
Tabla 22 Balance general.....	115

Tabla 23 Flujos de caja	115
Tabla 24 Evaluación financiera	116
Tabla 25 Estado de resultados escenario optimista.....	117
Tabla 26 Flujo de Caja escenario optimista.....	118
Tabla 27 Indicadores financieros escenario optimista	119
Tabla 28 Evaluación financiera escenario optimista	119
Tabla 29 Estado de resultados escenario pesimista	120
Tabla 30 Flujo de caja escenario pesimista.....	121
Tabla 31 Indicadores financieros escenario pesimista.....	122
Tabla 32 Evaluación financiera escenario pesimista	123
Tabla 33 Matriz DOFA Hachico.....	128

Lista de Figuras.

Figura 1 Aspectos clave del E-Commerce.....	22
Figura 2 Comparación de objetivos y alcances de un plan de negocios.....	25
Figura 3 Tipos de planes de negocio más utilizados.....	26
Figura 4 Elementos para el estudio de mercados.....	31
Figura 5 Indicadores de ventas nominales totales y según canal de comercialización del comercio al por menor total nacional agosto 2022/ agosto 2021.....	41
Figura 6 Variación total del IPC mes de octubre 2022.....	42
Figura 7 Tasa de desempleo según ciudades.....	45
Figura 8 Resultado de la pregunta 1.....	63
Figura 9 Resultado de la pregunta 2.....	63
Figura 10 Resultado de la pregunta 3.....	64
Figura 11 Resultado de la pregunta 4.....	64
Figura 12 Resultado de la pregunta 5.....	65
Figura 13 Resultado de la pregunta 6.....	65
Figura 14 Resultado de la pregunta 7.....	66
Figura 15 Resultado de la pregunta 8.....	66
Figura 16 Resultado de la pregunta 9.....	67
Figura 17 Resultado de la pregunta 10.....	68
Figura 18 Resultado de la pregunta 11.....	68
Figura 19 Resultado de la pregunta 12.....	69
Figura 20 Conclusión de la investigación de mercados.....	70
Figura 21 Logo Marketplace Hachico.....	77
Figura 23 Macro localización del proyecto Hachico.....	92

PLAN DE PROYECTO MARKETPLACE EN SECTOR MASCOTAS

	10
Figura 24 Micro localización del proyecto Hachico.....	94
Figura 25 Organigrama.....	95
Figura 26 Consulta de homonimia.....	100
Figura 27Objetivos del modelo de negocio	126
Figura 28 Valores corporativos.....	126

Resumen

Título: Plan de negocio para la creación de una empresa que ofrezca un Marketplace especializado en el sector mascotas de Bucaramanga y su área metropolitana. **

***Autor:** Leidy Johana Medina Sánchez*

Palabras clave: Marketplace, macotas plan de negocio, Bucaramanga

Descripción:

El proyecto es la creación de un Marketplace para mascotas que busca ofrecer una plataforma en línea donde los dueños de mascotas puedan encontrar todo lo que necesiten para sus mascotas, desde alimentos y juguetes hasta servicios como peluquería y cuidado médico. Este proyecto contará con una amplia variedad de proveedores y vendedores que ofrecen productos y servicios de todo tipo de calidad, variedad precios competitivos. Los proveedores tendrán la oportunidad de promocionar y vender sus productos y servicios a una audiencia más amplia, lo que les permitirá aumentar sus ingresos y expandir su base de clientes.

Los usuarios del Marketplace tendrán la comodidad de realizar sus compras en línea desde la comodidad de sus hogares, con opciones de envío y entrega a domicilio. Además, el mercado contará con herramientas de búsqueda y filtros avanzados para ayudar a los usuarios a encontrar fácilmente los productos y servicios que necesitan.

En fin, el proyecto para mascotas es una solución dirigida hacia la ciudad de Bucaramanga que busca responder a la creciente demanda de clientes hacia la necesidad de mejorar la calidad de vida de sus mascotas ofreciendo comodidad y una amplia variedad de opciones para los dueños de mascotas, mientras que ofrece una plataforma de marketing y venta para los proveedores y vendedores.

*Trabajo de grado

**Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director Francisco Eduardo Quintero Delgado, Ingeniero Industrial esp. en Marketing & Leadership

Abstract.

The project is the creation of a Marketplace for pets that seeks to offer an online platform where pet owners can find everything they need for their pets, from food and toys to services such as hairdressing and medical care. This project will have a wide variety of suppliers and vendors that offer products and services of all kinds of quality, a variety of competitive prices. Vendors will have the opportunity to promote and sell their products and services to a broader audience, allowing them to increase their revenue and expand their customer base.

Marketplace users will have the convenience of making their purchases online from the comfort of their homes, with shipping and home delivery options. In addition, the Marketplace will feature advanced search tools and filters to help users easily find the products and services they need. To ensure customer satisfaction, the Marketplace will have a dedicated customer service team to resolve any issue or concerns that users may have.

In short, the project for pets is a solution directed towards the city of Bucaramanga that seeks to respond to the growing demand of clients towards the need to improve the quality of life of their pets by offering comfort and a wide variety of options for pet owners., while offering a marketing and sales platform for suppliers and vendors

*Degree work

**Faculty of Physicomechanical Engineering. School of Industrial and Business Studies. Director Francisco Eduardo Quintero Delgado, Industrial Engineer esp. in Marketing & Leadership

Introducción

Desde que el hombre logró domesticar el primer animal estos se han convertido en una parte fundamental en la vida del ser humano. Al punto de convertirse en sus compañeros, amigo y hasta su única familia, creando lazos de afecto que han trascendido a sentimientos tan fuertes que son considerados un miembro importante de la familia, generando transformaciones en la sociedad y en la estructura familiar.

En los últimos años y con la llegada de la pandemia la tenencia de mascotas aumentó considerablemente alrededor del mundo y, por lo tanto, la demanda de productos y servicios para su cuidado lo que hace que la industria de las mascotas tenga cada día mayor importancia en el mercado mundial. Para tener una idea del aumento de este fenómeno en el mundo al punto de que las familias no tengan hijos sino mascotas podemos observar el crecimiento de la tenencia de mascotas según (Parra Aguirre, 2022, p. 23) en “Europa se calcula que existen 99,2 millones de gatos y 81 millones de perros, de un total de 288 millones de mascotas en el continente. Adicional a esto, Estados Unidos, reporta 304,6 millones de mascotas de las cuales 85,8 millones son gatos y 77,8 millones son perros”, a lo que (Infobae, 2022) manifiesta que en Estados Unidos existen más perros y gatos en los hogares que niños y esta misma tendencia se manifiesta en Europa, donde las mascotas superan el número de niños. Este fenómeno no es ajeno a lo que sucede en Latinoamérica donde se estima que el mercado de las mascotas ha crecido a \$US 10.893 millones el consumo de productos para mascotas, convirtiéndose en la región con mayor avance en este mercado sobrepasando a Asia y Europa, se estima que para el presente un crecimiento del 2,2% en la tenencia de mascotas, y se calcula el crecimiento entre el 6 y el 8% anual para la industria de las mascotas(Gabrica, 2022).

En Colombia esta tendencia también ha tomado fuerza en donde seis de cada diez hogares en el país tienen una mascota a lo que según la revista Forbes es aproximadamente el 43% de los hogares tienen una mascota (gato o perro), y se estima que hay al menos 5 millones de mascotas (Durán, 2022), y se calcula que el mercado de mascotas en el país ha crecido alrededor de un 84,9% en los últimos 5 años, por lo que estos productos incluso se consideran relevantes en la canasta familiar según la medición del DANE (Gabrica, 2022). De acuerdo con lo anterior según datos del Departamento Nacional de Estadística DANE, en Bogotá el 40,2% de los hogares tienen mascota, donde el 65,8% de ellos tienen perro y el 43,7%, gato.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede observar el rápido crecimiento del sector en el país y la gran oportunidad que tienen en la actualidad estos sistemas de mercado en línea, por lo tanto, se presenta el plan de negocio enfocado en el aprovechamiento de las oportunidades que presenta este sistema de compra y venta de productos y/o servicios para mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana.

1.1 Cumplimiento de objetivos

Tabla 1

Cumplimiento de objetivos

Objetivos	Cumplimiento
Realizar un análisis del macro y microentorno relacionado con el sector de las mascotas y su crecimiento, que permita la identificación de oportunidades y amenazas para la puesta en marcha del negocio.	Capítulo 3
Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta y demanda, por medio de encuestas y entrevistas de modo que se pueda obtener información sobre las necesidades y expectativas de los clientes demandas.	Capítulo 4
Diseñar un plan de marketing que defina las estrategias comerciales de la empresa con el fin de tener un mayor impacto en el mercado y lograr su permanencia.	Capítulo 5
Desarrollar un análisis técnico que permita identificar los requerimientos óptimos para la puesta en marcha de la idea de negocio: recursos y logística necesarios.	Capítulo 6
Diseñar el modelo organizacional indicando el organigrama, manual de funciones, y estructura salarial para para una buena gestión del talento humano en la empresa.	Capítulo 7

<p>Desarrollar un análisis sobre las implicaciones legales y reglamentación para la puesta en marcha de una empresa con operación virtual.</p>	<p>Capítulo 8</p>
<p>Efectuar el estudio financiero del proyecto de tal manera que permita evaluar los costos, ingresos e inversión para establecer la rentabilidad esperada y así permita sustentar la viabilidad del negocio.</p>	<p>Capítulo 10</p>
<p>Elaborar un plan estratégico para la puesta en marcha de la empresa, definiendo el modelo de negocio, misión, visión, objetivos y las políticas empresariales que garanticen la sostenibilidad de la empresa en el mercado.</p>	<p>Capítulo 11</p>

Nota. La información presentada en la tabla anterior, corresponde al cumplimiento de los objetivos del plan de proyecto de emprendimiento Hachico.

1. Generalidades del proyecto

1.2. Justificación de la idea de negocio

A nivel continental América Latina es la parte del mundo donde más mascotas se tiene por habitante; en la última década ha venido en constante crecimiento y se espera que en los siguientes 10 años siga aumentando de la misma manera, Colombia es el cuarto país que más consume productos como comida y de entretenimiento para mascotas de Latinoamérica y tiene un crecimiento anual de 13% promedio (Constanza, 2019).

En Colombia a pesar que en el momento en que salió el decreto de aislamiento por motivos del COVID 19 unas de las actividades que no hacía parte de este decreto era las mascotas. Muchas tiendas y veterinarias tuvieron que cerrar sus puertas por algún tiempo hasta que se pudo seguir operando de forma controlada, desde ese momento las consultas digitales se han vuelto la mejor opción para salir de casa por la emergencia sanitaria, “en el país 3,5 millones de hogares tienen animales de compañía, de los cuales 67% tiene perro, 18% tiene gato y 16% tiene ambos” según Kantar Worldpanel, así mismo el 28% de los mismos tiene un gasto ponderado entre 190 mil a 374 mil pesos en aproximadamente un mes, el 17% hace compras que en promedio van desde 560 mil a 745 mil en el mismo período (Portafolio, 2021).

Es importante resaltar que en Bucaramanga y su área metropolitana no se tiene una cifra exacta de la cantidad de mascotas por especies en Floridablanca se realizó una encuesta para trabajo de grado donde a una muestra de 384 hogares los resultados fueron que el 65% de la muestra tenía perros, un 29% tenía gatos y en total se registraron 485 mascotas en la muestra encuestada.

Así mismo en Bucaramanga, la alcaldía se encuentra realizando un censo en la ciudad, hasta el momento lleva censado a más de 70 mil mascotas en el año 2019, aún resta un 30% para

que dicho censo sea completado. Es importante resaltar que el gobierno local y los ciudadanos se encuentran preocupados por el riesgo de salud pública generado por el abandono de las mascotas, hasta el momento se estiman unas 8000 mil mascotas abandonadas, siendo el parque Los Guayacanes, conocido como el parque de los gatos, por la cantidad de felinos que se encuentran allí abandonados.

Con la realización de este proyecto se beneficiará gran cantidad de animales abandonados, por medio del apoyo que se le brindará a los albergues y la oportunidad que cada ciudadano ya sea de Bucaramanga o fuera de ella, apoye de manera voluntaria por medio de donaciones o apadrinamiento de mascota, supliendo las necesidades de familias bumanguesas y de su área metropolitana cuando necesiten un producto o servicio para sus mascotas.

Es importante resaltar que la idea de negocio surgió por intereses personales, he tenido cercanía con las mascotas especialmente con gatos y perros, ya que al ser del campo he desarrollado lazos fuertes con estos los animalitos, además pertenezco a una fundación llamada HUELLITAS DE AMOR, situada en el Valle de San José, donde junto con familiares, se les brinda apoyo a los animalitos que viven en la calle, se les busca hogar, además de apoyo para realizar jornadas de esterilización y concientizar a las familias sobre el cuidado de sus mascotas.

Muchas personas por redes buscan apoyar este tipo de iniciativas, pero al desconfiar de la disposición de los recursos no lo hacen, por tanto, surgió la idea de tener una plataforma formal donde se sientan seguros de dar apoyo además de encontrar productos y servicios relacionados con las mascotas.

En cuanto a la parte innovadora la propuesta brinda la posibilidad de contar con diferentes tipos de servicio especializado para mascota disponible 24 horas por medio de cualquier

dispositivo móvil Solución de la necesidad de obtener un servicio de calidad para la atención de las diferentes necesidades que presentan las mascotas en su día a día.

La diferencia que hace la propuesta interesante, es que en la actualidad las plataformas que prestan el mismo servicio como Marketplace no ofrecen ninguna garantía sobre la calidad de quien hace el ofrecimiento del servicio mientras por este medio, si se ofrece la garantía de que quien ofrece el servicio es una empresa legalmente constituida. Así mismo, otra falencia es la capacidad de interconectar con diferentes entidades que puedan orientar a un servicio más completo, por lo tanto, los servicios ofrecidos por los proveedores no son competitivos hacia quien vende más sino hacia la real aplicación del valor agregado sobre la atención y prestación de servicio con calidad y puntualidad. Por lo anterior, el proyecto no se trata de hacer una aplicación de anuncios, sino que se trata de una vinculación con contrato de mínima permanencia por 1 año con empresas y personas que garanticen la calidad de los productos y servicios ofrecidos que puedan representar con buenos resultados no solo a la empresa sino a quien sirve de puente para que vendan sus productos y/o servicios como lo será la presenta propuesta de emprendimiento.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para la implementación de un Marketplace especializado en el sector mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis del macro y microentorno relacionado con el sector de las mascotas y su crecimiento, que permita la identificación de oportunidades y amenazas para la puesta en marcha del negocio.

- Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta y demanda, por medio de encuestas y entrevistas de modo que se pueda obtener información sobre las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.
- Diseñar un plan de marketing que defina las estrategias comerciales de la empresa con el fin de tener un mayor impacto en el mercado y lograr su permanencia.
- Desarrollar un análisis técnico que permita identificar los requerimientos óptimos para la puesta en marcha de la idea de negocio: recursos y logística necesarios.
- Diseñar el modelo organizacional indicando el organigrama, manual de funciones, y estructura salarial para para una buena gestión del talento humano en la empresa.
- Desarrollar un análisis sobre las implicaciones legales y reglamentación para la puesta en marcha de una empresa con operación virtual.
- Efectuar el estudio financiero del proyecto de tal manera que permita evaluar los costos, ingresos e inversión para establecer la rentabilidad esperada y así permita sustentar la viabilidad del negocio.
- Elaborar un plan estratégico para la puesta en marcha de la empresa, definiendo el modelo de negocio, misión, visión, objetivos y las políticas empresariales que garanticen la sostenibilidad de la empresa en el mercado.

2. Marco de referencia

2.1 Marco de antecedentes.

En el estudio realizado por (Anteportamlatinam Valero, 2014), de la Universidad de Valladolid con el cual optaba por el título de Administración y Dirección de Empresas titulado “Relevancia del E-commerce para la empresa actual” en el año 2014, aporta conocimiento para el presente plan de negocios en cuanto a los antecedentes del uso del E-Commerce en el mundo. Para la autora, el cambio en el mundo de los negocios abrió un camino importante en los años 60 cuando inician los avances en el desarrollo de las redes de internet, pero los pasos significativos de esta nueva etapa se dieron hasta los años 70 cuando se introduce las transferencias electrónicas de fondos (EFT) entre entidades bancarias, estos se trataban de avances de tecnología e innovación con los primeros ordenadores empresariales que permitían procesar con mayor rapidez las operaciones y la llegada a un mayor número de clientes. El desarrollo continuo durante la década de los 80 con el intercambio electrónico de documentos a través del correo electrónico, trayendo con esto la automatización de los procesos, pero no fue sino hasta los años 90 cuando el comercio electrónico tuvo su máxima aparición y reconocimiento a nivel mundial como el sistema que cambiaría la forma de hacer negocios en la humanidad, dando inicio a lo que hoy conocemos como la globalización de los negocios, esto por el uso del internet lo cual le permitía a las organizaciones tener una cercanía más estrecha con los clientes a través de sus sitios web, por medio de catálogos y el uso del correo electrónico en donde divulgaban y promocionaban sus unidades de negocio. Con el pasar del tiempo se crean las tiendas virtuales para dar a conocer sus productos y servicios en mercados más grandes y competitivos (Anteportamlatinam Valero, 2014).

Con la aparición del URL WWW (WordWideWeb) que represento un punto de inflexión para el comercio electrónico, por facilitar el acceso a la hora de difundir y publicar la información este URL asienta el E-commerce, proporcionando una forma más barata y sencilla de aplicar economías de escala. Esta herramienta les permitió a las compañías sin importar su tamaño o razón social tener igualdad en el campo de comercialización tecnológica (Anteportamlatinam Valero, 2014).

El periodo de crecimiento para el comercio en plataformas virtuales se dio en el inicio del siglo XI, con el aumento del uso de plataformas digitales más innovadoras donde se divulgaban y promocionaban productos y servicios las cuales eran más rápida y con mejores diseños y estilos lo que atraía más la atención de los usuarios provocando la navegación alcanzan su punto más alto y debido a la gran aceptación y uso por ello se da el colapso del sistema de mercadeo electrónico (Soler Patiño, 2016). En la actualidad el crecimiento del uso del E-Commerce ha superado las expectativas que se tenían donde la mayor parte de las compras se realizan por este medio. A continuación, se presentan los aspectos clave que han permitido el rápido crecimiento de este sistema de negocios en línea:

Figura 1

Aspectos clave del E-Commerce



Nota, en la anterior figura se presentan los aspectos clave que han permitido el rápido crecimiento del E-Commerce en el mundo. Fuente elaboración propia basados en información de (Anteportamlatinam Valero, 2014, pp. 15-16).

De igual manera en estudios recientes hechos por estudiantes de la Universidad Industrial de Santander UIS del uso de las plataformas del E-Commerce y Marketplace se halló el estudio hecho por (Montesino Loza et al., 2022,), los cuales diseñaron un “plan de negocios para la creación de un Marketplace que permita la conexión entre la comunidad recicladora y las empresas fabricadoras de productos que contengan materias primas reciclables en Bucaramanga, Santander” con el cual optaron por el título de ingenieros industriales.

Este estudio aporta al presente plan de negocios, información importante sobre el desarrollo del plan de mercados, el desarrollo de la propuesta de valor en una plataforma de Marketplace en la región. Ellos crearon la propuesta de Marketplace en el sector de la actividad informal del reciclaje y transformado de residuos la cual describen como una actividad empresarial económica y ambientalmente sostenible, donde en las cooperativas dedicadas a esta labor de recolección, selección y clasificación de materiales reciclables comercializan sus productos generalmente con intermediarios que hacen llegar los materiales a las diferentes industrias de Bucaramanga y otras partes del país donde según datos de fuentes consultadas por los autores en la ciudad de Bucaramanga hay 976 recicladores de oficio, los cuales juegan un papel fundamental en la transformación de los residuos sólidos. Por lo tanto, el plan de negocios “busca analizar la creación de un Marketplace que permita la conexión entre la comunidad recicladora que corresponde a las empresas recicladoras y a los recicladores de oficio que trabajan de manera independiente, con las empresas fabricadoras de productos que contengan

materias primas reciclables en Bucaramanga, Santander, enlazando de esta manera a todas las partes involucradas”(Montesino Loza et al., 2022, p. 25).

El estudio realizado por (Parra Aguirre, 2022). estudiante de La Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB, denominado “Análisis del comportamiento del mercado y el consumo del sector de las mascotas para la determinación de oportunidades de negocio en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana”, con el cual optó por el título de Magister en Administración de Empresas en el año 2022. Este estudio aporta al presente plan de negocios, cifras importantes del comportamiento del mercado de las mascotas a nivel mundial, nacional y local. El autor hace el estudio de los avances que ha tenido el sector mascotas en los últimos años y como el Marketing digital ha logrado impulsar este negocio a niveles importantes en la economía nacional. El autor señala que en Santander la tendencia de la inclusión de las mascotas en las familias y su relación de necesidades de atención y cuidado y la baja información confiable de las capacidades, características, interés del mercado y consumo para mascotas donde

“se observa la necesidad de establecer una mayor diversidad en la oferta de productos y servicios en Bucaramanga, producto del crecimiento del mercadeo a partir de las redes sociales, donde los dueños de mascotas se han convertido en clientes más exigentes en cuanto a calidad y sofisticación, prefiriendo en muchos casos la adquisición de productos a nivel nacional o en el exterior, mediante la facilidades que ofrece el marketing digital, debido a que no encuentran la variedad deseada en la región” (Parra Aguirre, 2022, p. 19).

1.4.Marco teórico

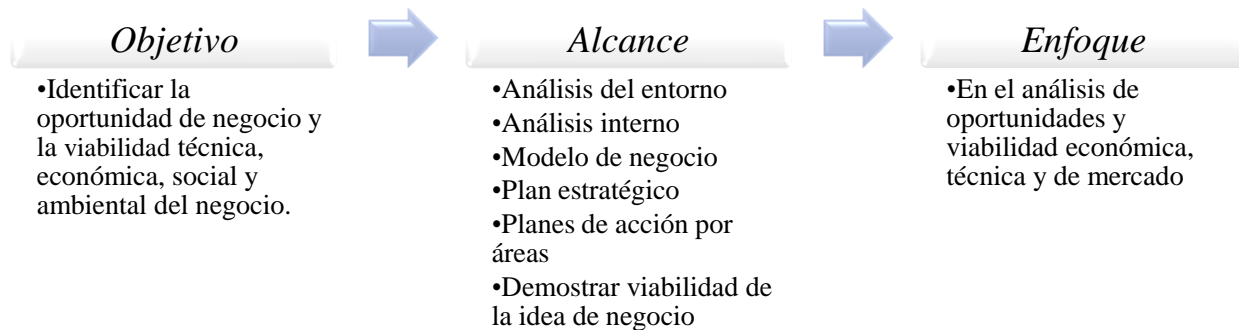
1.4.1. Plan de negocio

Un plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado del proceso de planificación, es utilizado para guiar el negocio, ya que muestra todo, desde los objetivos que se deben alcanzar hasta las actividades del día a día que se deben llevar a cabo para lograr esos objetivos. Lo que busca este documento es conjugar forma y contenido. La forma se refiere a la estructura, la redacción y las ilustraciones, qué tan convincente y “amigable” el contenido se refiere al plan como consejo de inversión, la calidad de las ideas, la información financiera, el análisis y las oportunidades de mercado (Weinberger Villarán, 2009).

El plan de negocios se conforma de la siguiente manera:

Figura 2

Comparación de objetivos y alcances de un plan de negocios



Nota. en la anterior figura se presenta un resumen del objetivo, el alcances y enfoque de un plan de negocios. Fuente elaboración propia basado en información de (Weinberger Villarán, 2009).

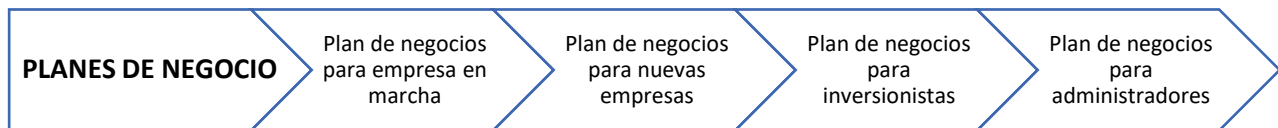
Los planes de negocios son utilizados para la presentación de las oportunidades de negocio, brindar información a posibles inversionistas y servir como guía para el lanzamiento y desarrollo de las actividades de la empresa. si bien, existen muchos tipos de planes de negocios

que pueden cubrir las necesidades específicas de cada emprendedor o de cada tipo de empresa. En algunos casos, siempre que despierte la curiosidad y el interés de los inversores, se puede desarrollar un pequeño plan de negocios para profundizar en el análisis más adelante. “Un plan de negocios, estrictamente hablando, debe mostrar la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un nuevo negocio, sea para una empresa en marcha o para la creación de una nueva empresa” (Weinberger Villarán, 2009, p. 38).

A continuación, se presentan sólo los tipos de planes de negocio más representativos.

Figura 3

Tipos de planes de negocio más utilizados



Nota. En la figura anterior se presenta los tipos de planes de negocios.

1.4.2. Análisis del entorno

El análisis del entorno se puede definir como un proceso mediante el cual un proyecto puede identificar los elementos estratégicos del entorno y distinguir entre oportunidades (factores de influencia positiva) y amenazas (factores de influencia negativa). Junto con el análisis interno, el análisis del entorno forma parte del diagnóstico estratégico y del análisis FODA de la empresa.

Para analizar el entorno, éste se puede estructurar desde dos formas diferentes: el entorno general o macroentorno y el entorno específico o micro entorno. Así, estos dos ambientes constituyen un análisis externo o análisis interno de proyecto. A su vez, es práctico estudiar cada entorno por separado, también es importante considerar sus interrelaciones.

La investigación de mercado es una serie de actividades que lleva a cabo una organización empresarial para obtener información sobre el estado actual de un segmento de mercado. Su propósito es obtener información sobre el nicho que planea conquistar y qué tan rentable es.

En otras palabras, la función del análisis de mercado es estudiar el mercado objetivo que se plantea como objetivo de conquista; se utiliza para determinar si es posible invertir en una empresa en particular o en un producto en particular. Cuando hablamos de mercado, hablamos de compradores, por lo que podemos decir que el propósito de la investigación de mercado es obtener y construir un perfil del grupo objetivo: ¿quién compra? ¿Cuánto compran? ¿Cómo lo compran? ¿Dónde lo compran? ¿Por qué hacen esto? (Fernandez, 2017).

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es un método descriptivo para comprender el contexto de una empresa. Se trata de profundizar en los elementos que rodean a los negocios, tales como: económicos, políticos, medioambientales, socioculturales, psicológicos o jurídicos. Utilice el análisis PESTEL para evaluar las perspectivas, el crecimiento y la dirección de las operaciones de una empresa. En base a esto, identifica los factores externos actuales y futuros que pueden afectar su desempeño. (Betancourt, 2019)

Las principales ventajas del análisis PESTEL serían las siguientes:

Optimización del trabajo de gestión. La toma de decisiones es más eficaz cuando se conocen las características del entorno empresarial. Está mucho mejor planificado, al igual que el impacto de las externalidades adversas es predecible y puede minimizarse. Por lo tanto, el análisis PESTEL nos ayuda a mejorar nuestras habilidades de liderazgo.

Ayuda a evaluar los riesgos externos. Como el análisis PESTEL se centra en el análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, será clave para evaluar los riesgos actuales y futuros que podemos enfrentar en el proceso de internacionalización de nuestros productos y servicios en las negociaciones internacionales.

Mejora tu capacidad de adaptación al cambio. Al analizar los factores que afectan los niveles de oferta y demanda, el análisis PEST permite a las organizaciones adoptar estrategias que les ayuden a adaptarse a los cambios y tendencias de la industria (Amador-Mercado, 2022).

Cinco Fuerzas de Porter

Cuando se trata de planes de marketing y herramientas a nuestra disposición, nunca falta el análisis de Porter o las 5 fuerzas de Porter. El modelo nos proporciona un marco para el pensamiento estratégico para determinar la rentabilidad de una industria y, por lo tanto, evaluar su valor a largo plazo. Actualmente es una herramienta de gestión que permite a las empresas analizar y evaluar sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en la mejor posición para desarrollar y planificar estrategias que potencien sus capacidades o ventajas frente a amenazas y debilidades (Michaux & Cadiat, 2016)

La validación dentro del análisis de las 5 fuerzas del poder se debe considerar las siguientes:

1. El poder de negociación de los clientes

Porter argumenta que cuanto más organizados están los consumidores, más exigen y definen relaciones con el precio, la calidad o el servicio, lo que resulta en menores márgenes de utilidad para las empresas y mercados menos atractivos. Además, el cliente tiene derecho a elegir

cualquier otro servicio o producto de la competencia. Si hay más proveedores potenciales, esta situación será más obvia.

2. El poder de negociación de los proveedores

Si el departamento de proveedores tiene una organización significativa, recursos adecuados y condiciones de precio y tamaño de pedido, crean un mercado más atractivo. Aquí medimos qué tan fácil es para los proveedores cambiar precios, tiempos de entrega, métodos de pago e incluso estándares de calidad. Cuanto menor sea la base de proveedores, menor será nuestro poder de negociación.

3. La amenaza de nuevos competidores entrantes

Una industria no es atractiva si sus barreras de entrada no están fácilmente disponibles. La amenaza es que otras empresas puedan suministrar los mismos productos y nuevos recursos y apoderarse de esa cuota de mercado.

4. La amenaza de nuevos productos sustitutos

En este aspecto se identifica si existen alternativas, o si son tecnológicamente más avanzadas o más económicas, el mercado o segmento no será atractivo. Estos productos y/o servicios representan una amenaza porque a menudo establecen límites en el precio cobrado por el producto. Siempre debemos estar al tanto de los desarrollos en nuestra industria y el impacto de estos desarrollos en nuestra organización.

5. La rivalidad entre los competidores

Este factor es el resultado de los cuatro factores anteriores y proporciona a la organización la información que necesita para crear su estrategia de posicionamiento en el

mercado. Cada competidor ha desarrollado una estrategia para diferenciarse de otros competidores. De esta forma, la fuerte competencia se manifiesta en muchas estrategias. La competencia aumenta cuando hay muchos competidores que, entre otras cosas, están muy bien posicionados o tienen costes fijos. En tales casos, sería un mercado poco atractivo (Costa Rico, 2018).

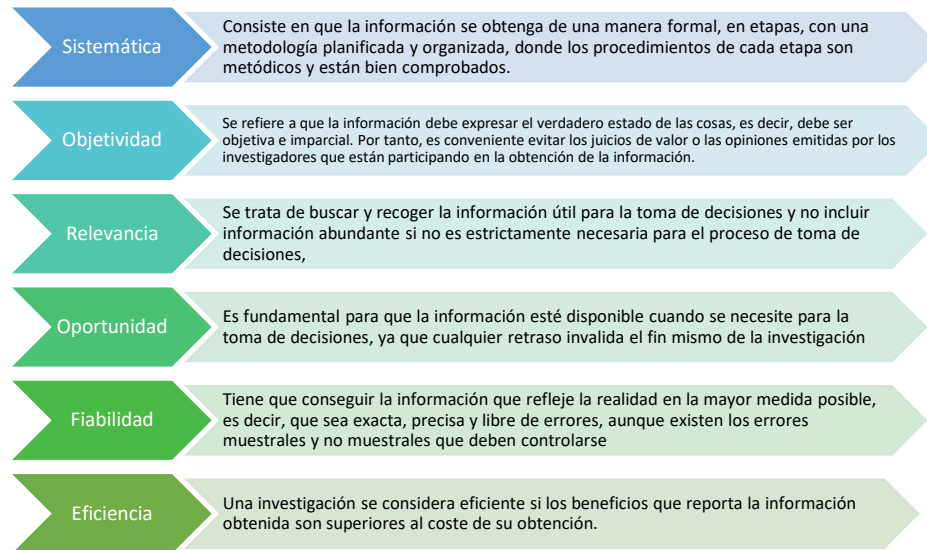
1.4.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado tiene diferentes definiciones según los siguientes autores descritos por (Prieto Herrera, 2022):

Según Boyd y Westfall 19978 “la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor” citado por (Prieto Herrera, 2022, p. 33)

Según Kotler 1976 el estudio de mercados es el “Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios. citado por (Prieto Herrera, 2022, p. 33)

El estudio del mercado permite a los emprendedores y a las empresas ya posicionadas, realizar el análisis de sus clientes para comprender sus comportamientos y entender sus deseos y necesidades con el objetivo de avanzar en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias para poder mejorar la relación con sus clientes. Para la cual deben tener en cuenta las siguientes características o elementos fundamentales de un estudio de mercados:

Figura 4*Elementos para el estudio de mercados*

Nota, en la anterior figura se presentan elementos fundamentales de un estudio de mercados.

Fuente elaboración propia con información de (Talaya & Molina Collado, 2014, p. 16),

1.4.4. Plan de mercadeo

Un plan de mercadeo es una guía para que una empresa determine las acciones a realizar en cada momento. En este documento, después de una investigación profunda, implementar su viabilidad financiera, determinar metas a corto y largo plazo. Dicho esto, se puede indicar que el plan de mercadeo se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con el mercado externo e interno (Luther, 1985)

Finalmente, Más allá de servir como guía para la empresa, brindará la oportunidad de desarrollar un conjunto razonable de acciones para lograr las metas establecidas. En definitiva, es

de esta manera que la empresa puede seguir creciendo, sentar buenas bases y así seguir aumentando el flujo de clientes (Cristancho Sosa, 2009)

1.4.5. Estudio técnico

El propósito del estudio técnico es brindar información para cuantificar los montos de inversión y los costos operativos asociados al campo. Aunque las estimaciones generalmente deben usar procedimientos y métodos de última generación que parecen ser técnicamente óptimos, económicamente no lo son. Sobre la base de las alternativas tecnológicas disponibles, se debe obtener información sobre los requisitos de recursos financieros, laborales y materiales para el inicio del proyecto y su posterior operación (Wilson & Pezo Paredes, 2005)

Así mismo, los estudios técnicos durante el análisis de factibilidad deben realizarse de manera simultánea y coordinada, ya que están interrelacionados. Las decisiones tecnológicas deben ser consideradas de manera que se correlacionen con la demanda prevista en la investigación de mercado: tengo que elegir la alternativa tecnológica más adecuada, guiándome por el nivel de producción deseado.

1.4.6. Análisis Organizacional

Es un mecanismo que proporciona una serie de modelos técnicos y herramientas para abordar y resolver diversos problemas (internos y externos) que enfrenta una organización. Además, ayuda a abordar los temas clave que (directa o indirectamente) determinan el desempeño de la organización. Asimismo, el análisis organizacional se utiliza para diagnosticar la gestión de una organización o programa con soporte estructural y organizacional.

Desde el punto de vista anterior, se puede indicar que en el proceso de análisis organizacional de muestra la actividad y funcionamiento de la organización o grupos que actúan

como el marco del sistema social dentro de la entidad. Es el estudio del comportamiento organizacional afectado por individuos, grupos, estructuras y decisiones. Organización de las operaciones de la organización este para que esta información pueda ser utilizada para la mejora general de la misma organización (Schlemenson, 2013)

1.4.7. Marco Legal

El marco legal proporciona a los proyectistas las políticas sobre las cuales deben regir y cumplir para la puesta en marcha y el adecuado funcionamiento de su proyecto. En este ítem se encuentran las leyes y regulaciones que para el presente proyecto estaría enfocada en el adecuado manejo de datos personales, seguridad en las copias, leyes para la puesta en marcha de pymes etc.

En este apartado se dispondrán las leyes, decretos resoluciones que los entes gubernamentales tanto nacionales, departamentales y municipales impongan para el correcto funcionamiento de las empresas que se dedique al comercio electrónico.

1.4.8. Análisis del impacto social y ambiental

La tarea de evaluar el impacto parece ser un gran desafío para muchos proyectos y programas. La medición del impacto intenta específicamente determinar qué se ha logrado. Como se mencionó anteriormente, el concepto de impacto como expresión del impacto de una actividad comenzó a ser utilizado en estudios ambientales y otros trabajos relacionados. Puede verse que el impacto en todos los términos se refiere a los cambios en el medio ambiente provocados por una actividad.

Por lo anterior, es un proceso interactivo que comienza en la etapa de diseño conceptual de un proyecto y pasa por su construcción, operación y desmantelamiento. El objetivo es

identificar las consecuencias positivas y negativas del proyecto mediante el análisis de la interacción de los componentes ambientales y sociales y los costos de implementación. Es importante tener en cuenta que el alcance de cada EIA varía de un proyecto a otro e involucra a las partes interesadas relevantes que revisan los riesgos del proyecto, priorizan y determinan el tipo de evaluación requerida (Díaz Ayala et al., 2016).

1.4.9. Matriz de Leopold:

Leopold Matrix es una herramienta de informes que contiene información esencial para evaluar el impacto ambiental de un proyecto. Este método de evaluación del impacto ambiental se propuso por primera vez en 1971. Ese año, Luna Leopold, ingeniera civil, física-meteoróloga y geóloga-geomorfológica, propuso el arreglo. Así que este método fue creado por este ingeniero que se preocupaba por evaluar el comportamiento humano en el medio ambiente (Díaz-Fernández, 2013).

La matriz de Leopold fue el primer método para preparar una evaluación de impacto ambiental. Cuando hablamos de la matriz de Leopold, en realidad estamos hablando de sistemas de información. Es para el Servicio Geológico de los Estados Unidos. Se considera un elemento orientador para la evaluación y el informe del impacto ambiental.

El sistema se basa en una matriz con entradas en una serie de columnas que representan las acciones que una persona puede realizar para cambiar el entorno. Las entradas en las filas de la matriz contienen características de medios o factores ambientales que se pueden cambiar. Con base en las entradas de fila y columna de la matriz, se pueden definir las interacciones que existen (Aguirre Ullauri et al., 2018).

La matriz de Leopold consta de 100 acciones que los humanos pueden realizar y 88 impactos ambientales. Esto resultó en un total de 8.800 interacciones. Pero entre tantas interacciones posibles, algunas son realmente importantes y merecen una atención especial. Es normal observar menos de 50 interacciones en los diferentes elementos analizados.

1.4.10. Análisis Financiero

El análisis financiero incluye un conjunto de técnicas para diagnosticar la situación de la empresa y las perspectivas futuras utilizando métricas, ratios e indicadores financieros. Como resultado del análisis de calidad, la empresa puede elegir entre diferentes cursos de acción y tomar las medidas adecuadas en función de las necesidades reveladas o las metas establecidas. Por otro lado, también ayuda a pronosticar el futuro mediante el uso de datos analíticos actuales para predecir posibles escenarios futuros. Por lo tanto, también es una buena herramienta para gestionar los riesgos financieros.

Sin duda alguna que el análisis financiero de un proyecto también puede interesar a agentes externos. Entre ellos, proveedores, clientes, socios o accionistas e incluso los propios trabajadores. En general, todos aquellos agentes que realicen o podrían realizar operaciones con la empresa analizada.

1.4.11. Direccionamiento Estratégico

La gestión estratégica es la formulación de metas y objetivos organizacionales; contiene objetivos a largo plazo que se utilizan para desarrollar planes estratégicos. El proyecto debe tener una dirección clara e impulsar las actividades necesarias para que toda la plantilla esté trabajando en la misma dirección. Significa una dirección estratégica, una fórmula que va más allá de la planificación tradicional porque busca brindar herramientas para enfrentar situaciones complejas y no convencionales.

Desde esta perspectiva, la visualización es un proceso administrativo que documenta metas definidas a largo plazo y sirve como marco de referencia para las metas y lineamientos contenidos en el plan estratégico (Aguilera Castro, 2010).

Análisis DOFA

La Matriz DOFA es una herramienta de gestión enfocada al análisis para evaluar tu negocio, proyecto, institución o simplemente tu vida, para desarrollar estrategias de crecimiento y descubrir debilidades y amenazas. Con esta herramienta es como hacer una "radiografía" de una situación concreta con el caso concreto que se está estudiando. Las variables analizadas y lo que representan en la matriz son específicas de ese momento. Después de analizarlos, se deben tomar decisiones estratégicas para mejorar el statu quo en el futuro (Mariño Ibáñez et al., 2008)

Mediante el análisis DOFA, se puede crear una imagen de la situación actual del objeto de estudio, como resultado de lo cual se puede hacer un diagnóstico preciso, sobre el cual se pueden tomar decisiones de acuerdo con las metas y políticas formuladas (Ramírez Rojas, 2017).

3. Análisis del entorno

1.1. Análisis del macroentorno

El análisis del del macroentorno fue desarrollado teniendo como base fuentes secundarias, de las que se ha ido recolectando información desde varios factores influyentes en el proyecto, con este análisis se desea tener claridad de los aspectos macro que son decisivos para el desarrollo de la idea de negocio. El análisis del entorno a nivel macro se realizó por medio del análisis PESTEL

1.1.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es un método descriptivo que se emplea para el análisis del entorno en el que operará el proyecto. Por medio de esta herramienta, los emprendedores pueden realizar una evaluación de los principales aspectos que tendrán alguna influencia en su proyecto como políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos, jurídico-legales y otros que, de alguna u otra forma, tengan alguna incidencia (EAE Business School, 2020).

De acuerdo con lo anterior, el análisis externo PESTEL se enfatiza en examinar los factores que pueden incidir en el funcionamiento de la propuesta, permitiendo conocer cuáles son las posibles amenazas y oportunidades de la empresa con la dinámica de cada uno de los factores que son poco controlables y que no se deben descuidar, pues del análisis de los factores mencionados se tiene una visión clara de lo que puede suceder con el funcionamiento del proyecto.

A continuación, se realiza el análisis PESTEL a la propuesta de proyecto Marketplace en sector mascotas, por medio de cada uno de los factores del macroentorno que son decisivos para el desarrollo de la idea de negocio como son: políticos, económicos, social, tecnológico, ecológico y legal.

Factor político

En Colombia hay políticas que tienen efecto en la creación de empresas como la que se quiere llevar a cabo en este proyecto, las cuales se presentarán a continuación.

La ley 590 del año 2000 conocida por ser pionera en las bases de la política para el desarrollo de las MIPYMES. En materia de creación de empresa, esta ley marcó un estímulo para el microcrédito a través de entidades financieras y organizaciones gubernamentales que están dedicadas a la actividad crediticia, generando incentivos para la creación de empresas o la formalización de las que ya se encuentran establecidas en temas de reducción de impuestos y tarifas tributarias especializadas (Función Pública, 2000).

La Ley 1780 de 2016, la cual tiene como fin promover el empleo y la creación de empresas jóvenes, promoviendo el emprendimiento juvenil. Esta ley suscita que las entidades del estado deben promover programas de emprendimiento fortaleciendo la presencia institucional para incentivar y promover el empleo y el emprendimiento juvenil. En el artículo 2 manifiesta lo siguiente con relación el emprendimiento juvenil:

“Promoción del emprendimiento y desarrollo empresarial, como herramienta para impulsar y financiar nuevos emprendimientos, e iniciativas de autoempleo e innovación social para el emprendimiento, los cuales incluyen, entre otros, créditos y microcréditos, fondos de capital semilla para el desarrollo de negocios, desarrollo y/o apoyo a micro y pequeñas empresas...”(Ley 1780, 2016, p. 4)

La ley 2069 de 2020 la cual tiene como objetivo “establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad” (Ley 2069, 2020) por medio de esta ley

se busca el apoyo a emprendimientos de diferentes campos como agropecuarios, tecnológicos e industriales donde la nación por medio de su programa INNpulsar dispondrá de los recursos “anualmente el Gobierno Nacional, con sujeción a las disposiciones del Presupuesto General de la Nación trasladará o destinará a INNpulsar Colombia los recursos que correspondan en materia de emprendimiento, y el desarrollo empresarial con énfasis en emprendimiento e innovación empresarial en el país” (Ley 2069, 2020, p. 18).

En cuanto a la legislación para impulsar el emprendimiento en la mujer el gobierno nacional ha creado la Ley 2125 de 2021, la cual tiene como objetivo:

(..) “establecer incentivos para la creación, formalización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres, y la creación de una Política Pública para el emprendimiento femenino, a fin de incrementar su capacidad productiva, participación en el mercado, y exaltar su contribución en el desarrollo económico y social del país”(Ley 2125, 2021, p. 1), La puesta en marcha de esta ley permite a las mujeres que estamos en el proceso de emprender, tener un mayor acceso a los beneficios que brinda el estado.

Así mismo, el artículo 40 de la ley 789, relacionado con el fondo emprender en el cual se dictan normas que apoyan el empleo por medio de un capital semilla para los emprendedores, aprendices, universitarios, constituida independientemente y adscrita al SENA (servicio nacional de aprendizaje) con el fin de motivar e impulsar a las pequeñas empresas de los emprendedores del SENA, estudiantes universitarios o en situación de vulnerabilidad a crecer, generar empleo en el país (Fondo Emprender, s. f.)

En el plan de desarrollo 2020-2023 de Santander, la gobernación del departamento en su programa de desarrollo económico busca reactivar la economía mediante emprendimientos y una

de las alternativas para lograrlo está enfocada en el apoyo para el uso del E-commerce, por medio de este se espera que se fortalezca la promoción de la oferta de nuevas empresas, donde se espera buenos resultados que realce la economía del departamento, además espera apoyar a más de 2.500 emprendedores en su promoción, financiamiento y fortalecimiento (Gobernación de Santander, 2021).

De igual modo en el plan de desarrollo para Bucaramanga 2020-2023 se plantea el apoyo económico para los emprendedores bajo un proyecto denominado ‘Bucaramanga progresa’ donde se busca potenciar las empresas especialmente las micro, pequeñas medianas empresas, para mejorar la calidad de vida de los bumanguenses con esta importante inversión (Cárdenas Rey, 2020)

Por consiguiente, el factor político favorece la realización del proyecto en la ciudad ya que los emprendedores cuentan con apoyo e incentivo principalmente de forma financiera, teniendo en cuenta las normas y leyes que se deben cumplir en su desarrollo.

Factor económico

Como consecuencia, de la pandemia generada por el covid-19 la economía del país tuvo grandes problemas que nunca se habían visto principalmente en la salud, pero el sector comercio en línea ha sacado gran provecho de la adversidad siendo el sector con más beneficios y con mayor crecimiento durante la crisis.

Según datos revelados por el departamento nacional de estadística (DANE) los indicadores de la industria y comercio en Colombia Para el mes de agosto de 2022, las ventas reales del comercio minorista aumentaron 8,1% y el personal ocupado creció 3,6% en relación con el mismo mes de 2021, la variación de las ventas del comercio al por menor fue de 26,0% y

las ventas realizadas a través de comercio electrónico variaron 22,6% y aportaron 0,6 puntos porcentuales a esta variación (DANE, 2022b). En la siguiente tabla se puede observar la variación:

Figura 5

Indicadores de ventas nominales totales en dólares y según canal de comercialización del comercio al por menor total nacional agosto 2022/ agosto 2021

Indicador	Variación anual Agosto 2022 / agosto 2021	Contribución (pp)	Variación año corrido Enero - agosto 2022 / enero - agosto 2021	Contribución (pp)	Participación en las ventas totales de agosto 2022	Participación en las ventas totales de agosto 2021
Ventas totales	19,1	19,1	26,0	26,0	100,0	100,0
Ventas realizadas a través de comercio electrónico ^a	13,8	0,3	22,6	0,6	2,4	2,5
Ventas realizadas a través de canales diferentes al comercio electrónico ^b	19,2	18,8	26,1	25,4	97,6	97,5

Nota, en la anterior figura se presentan los principales indicadores del comportamiento de las ventas a través de medios de comercio electrónico para el periodo de agostos de 2022 y de 2021.

Fuente (DANE, 2022b, p. 15)

La comisión económica para América latina y el caribe (CEPAL) estimó una tasa de 9,5% de crecimiento en la economía del país en el 2021 siendo uno de los 11 países de América Latina que ha logrado recuperarse de la crisis del 2019, pero al mismo tiempo se redujo el pronóstico para el 2022 ya que la previsión del PIB se elevó, estos crecimientos se estiman para el sector interno ya que las del sector externo con el aporte del PIB no va a representar un crecimiento significativo (El Tiempo, 2022).

Un factor importante en desarrollo económico de un país es la inflación la cual para Colombia ha estado en su máximo nivel desde hace años. En el año 2022 el costo de vida ha aumentado considerablemente en el país según datos de DANE Inflación anual del IPC: 12,22%

para el mes de octubre de 2022 y el índice de precios al consumidor IPC ha tenido una variación del de 0,72% “En octubre de 2022, la variación mensual del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (0,80%), Vulnerables (0,76%), Clase media (0,72%), Ingresos altos (0,67%) y por último, Total nivel de ingresos (0,72%)” (DANE, 2022a, p. 8)

En la figura 2 se puede observar la variación de este indicador en el mes de octubre según datos del DANE.

Figura 6

Variación total del IPC mes de octubre 2022

IPC	Octubre					
	Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
IPC total	0,72	0,01	10,86	4,34	12,22	4,58

Nota. En la figura se muestran las variaciones del IPC para el mes de octubre haciendo la comparación con el mismo periodo del mes del año anterior, donde se puede observar el aumento que ha tenido el costo de vida en el presente año. Donde para el mes de octubre de 2021 este indicador fue de 0,01 y para el mismo mes de 2022 fue de 0,72 y la variación anual para 2021 fue de 4,58 y para 2022 fue de 12,22. Fuente (DANE, 2022b)

Por lo anterior el costo de la comida, los medicamentos, juguetes, los insumos de higiene y los elementos de las mascotas ha tenido un alza considerable en los últimos meses lo que ha obligado a sus dueños a restringir la compra de algunos de estos elementos para el cuidado de sus mascotas. Sin embargo, alimentos, artículos de aseo e higiene, son impresentables y se han convertido en compras mensuales obligatorias en la canasta familiar sin importar su precio.

Los precios de los alimentos e insumos para mascotas han tenido un incremento considerable en lo que va corrido del año donde han alcanzado sumas de entre un 30% y un 45%. Lo anterior debido a factores como el alza en los precios de las materias primas, la escasez de insumos importados y nacionales, que ha causado la disminución en la producción y a la vez que se baje el consumo por parte de los clientes por el elevado precio (Sistema Integrado de Información, 2022).

En Colombia las ventas por plataformas digitales en el primer trimestre de 2022 de productos y servicios relacionados con mascotas logró un incremento del 40% frente al mismo periodo de 2021. Esta situación se da por el crecimiento de segmento de mascotas en especial en los canales digitales, lo que demuestra la importancia de las operaciones en línea (Lorduy, 2022). Así mismo según datos de (Pérez Díaz, 2022), en su artículo del diario La República manifiesta que en la plataforma de ventas en línea Linio,

“registraron un incremento de 248% en la compra de productos de la categoría de mascotas para 2022 frente a las cifras reportadas en 2021. Y en esta actividad comercial, los perros y los gatos siguen siendo los protagonistas de esas compras con 54% y 42%, respectivamente” (Pérez Díaz, 2022, p. 1).

De igual manera en la plataforma de Mercado Libre también se han registrado aumentos en la venta de productos para mascotas, así lo manifiesta (Murcia, 2022) en su artículo dispuesto para el diario La República,

“Este mercado está cada vez más lleno de diferentes artículos que incluyen accesorios, juguetes, alimentos, ropa, entre otros. Según cifras de Mercado Libre, la compra de estas

mercancías en lo corrido de 2022, comparado con el mismo periodo de tiempo del año anterior, ha crecido 11% con más de 340.000 productos comercializados”(Murcia, 2022, p. 1).

Factor social

Para el buen funcionamiento del plan de negocios del Marketplace, se deben considerar todos los factores que hacen parte del entorno y los factores sociales juegan un papel fundamental en el correcto desarrollo del proyecto. Por lo tanto, se deben tener presentes aspectos como el poder adquisitivo de los clientes, los índices de pobreza, el desempleo, entre otros, que hacen parte de la dinámica social de un país.

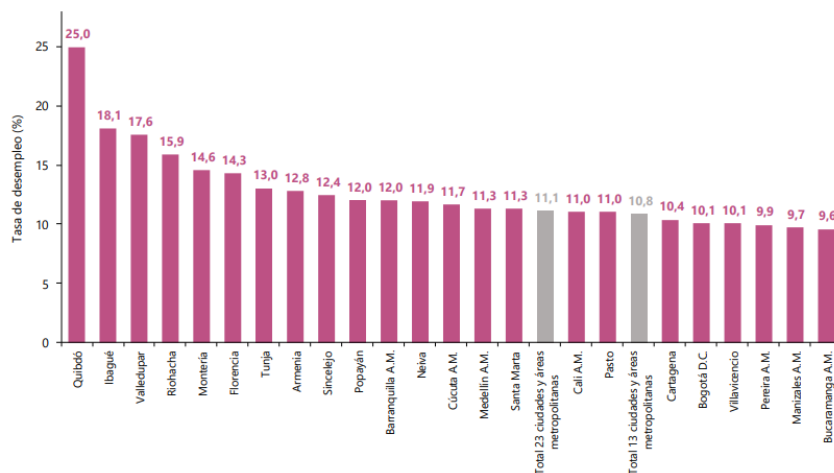
El desempleo en Colombia es un flagelo que afecta a miles de familias que se encuentran en situación de pobreza según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE para el mes de septiembre de 2022 la tasa de desempleo fue 10,4%, representando una disminución de 2,8 puntos porcentuales con relación al mismo mes de 2021 que fue de 13,3%. (DANE, 2022d, p. 4). “La tasa global de participación se situó en 66,7%, lo que significó un aumento de 3,6 puntos porcentuales respecto a septiembre de 2021 63,1%. Para finalizar la tasa de ocupación fue 59,7%, lo que representó un aumento de 5,0 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (54,7%)”(DANE, 2022d, p. 4).

Con relación a lo anterior, Bucaramanga y su área metropolitana se encuentran entre las ciudades con índice de mejor desempleo, con una ponderación del 9,6%, seguida por Manizales con un 9,7% y Pereira con un 9,9%. La ciudad con mayor tasa de desempleo es la ciudad de Quindío con una tasa de 25,0%, seguida por Ibagué con un 18,1% y Valledupar con un 17,6%. (DANE, 2022c, p. 9).

En la figura 3 se pueden observar las tasas de desempleo en las principales ciudades del país.

Figura 7

Tasa de desempleo según ciudades



Nota. En la anterior figura se puede observar el Ranking de ciudades según tasa de desempleo.

Fuente (DANE, 2022c, p. 9).

En cuanto al índice de pobreza, según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL la pobreza en América Latina tendría un aumento del “29,8% en 2018 a 33,7% en 2022 y la pobreza extrema se incrementaría de 10,4% en 2018 a 14,9% este año”(CEPAL, 2022, p. 1), lo que involucraría que se aumente el riesgo de que más personas caigan en riesgo de inseguridad alimentaria; se estima que serían 7,8 millones, número que se sumaría a los 86,4 millones que se encuentran en la actualidad enfrentando esta lamentable situación (CEPAL, 2022).

Con relación a esta situación en el país, Según CEPAL, “la tasa de pobreza en el país fue de 36,3% en 2021 y proyecta que subirá a 39,2% en 2022 en un ambiente de más inflación, lo

que representa un incremento de 2,9 puntos porcentuales frente al año pasado”(Becerra Silva, 2022, p. 1). Por su parte, el DANE in su informe sobre la pobreza monetaria en Colombia para el año 2021, presentó los siguientes indicadores:

“el 39,3% de los colombianos se encontraba en condición de pobreza monetaria, lo cual representa una disminución de 3,2 puntos porcentuales frente a 2020, cuando fue 42,5%. La pobreza en las cabeceras municipales en 2021 fue 37,8%, registrándose una disminución de 4,6 puntos porcentuales con respecto a 2020, donde la incidencia de pobreza monetaria en ese dominio geográfico fue de 42,4%. Adicionalmente, la pobreza monetaria en los centros poblados y zonas rurales dispersas fue 44,6%, lo cual muestra una disminución de 1,7 puntos porcentuales frente a 2020, cuando fue 42,9%” (DANE, 2022c, p. 2)

En cuanto al índice de pobreza por departamentos, Santander se encuentra en la media nacional con una tasa de 10,1%, mientras que los departamentos con mayor incidencia fueron La Guajira, con 40,4%, y Chocó, con 33,3%. Los departamentos de Risaralda, con 4,8%, y Caldas, con 5,0%, fueron los dominios que presentaron las menores incidencias (DANE, 2022c, p. 5).

Continuando con lo mencionado anteriormente, el departamento de Santander ha tenido una constante variación en los niveles de pobreza. Para dar una perspectiva de ello en Santander durante el año 2019 el 31,1% de los habitantes de Santander vivían en condición de pobreza, lo anterior se dio porque sus ingresos no superaron los \$327.674 mensuales (Valencia, 2020); así mismo para el año 2020, en el departamento se identificaron “817.841 hogares en situación de pobreza monetaria, de los cuales 509.177 se concentraban en Bucaramanga; mientras que 276.721 estaban en pobreza monetaria extrema, donde 181.044 se ubicaban en la ciudad”(Del Río, 2021, p. 1).

Santander es un departamento de tradiciones muy marcadas a su cultura y la tenencia de mascotas es una de ellas, ya que la mayor parte de las familias del departamento tienen por lo menos una mascota en casa y en las zonas rurales esta cifra es muy superior lo que hace que socialmente este proyecto tenga una muy buena aceptación y respaldo por la comunidad santandereana.

Factor tecnológico

Sin duda alguna el factor tecnológico es uno de los más importantes en la actualidad, ya que después de la crisis sanitaria del Covid-19 en el 2020 el uso del Marketplace se ha intensificado lo que facilita la relación entre vendedor- consumidor para obtener los bienes y servicios que desea, por ello las empresas han intensificado su uso y realizar las ventas que antes se hacían de forma presencial para ahora realizarlas de forma digital, fue un cambio drástico ya que no toda la población cuenta con los conocimientos ni los recursos para realizar este tipo de compra, pero poco a poco se va incrementando para facilitar la vida de cada uno.

En un estudio realizado por la empresa Surfshark donde se analiza los países que cumplan una serie de pilares en el bienestar digital, en su tercera edición el Índice de calidad de vida digital (DQL) entre una totalidad de 110 países se ha ubicado a Colombia en el puesto 65, entre los cinco pilares se encuentran calidad de internet (72 °), infraestructura tecnológica (80 °), seguridad electrónica (60 °), tiene el primer lugar en gobierno electrónico (50 °), pero en asequibilidad de internet se encuentra en nivel comparativamente bajo (96 °) (Becerra, 2021).

Colombia a nivel digital ha tenido una gran mejora especialmente en la asequibilidad e infraestructura electrónica, comparada con años anteriores donde se ha realizado este estudio, pero en comparación con otros países vecinos como Bolivia, Perú y Ecuador, se encuentra en

mejores condiciones posicionándolo en el sexto lugar a nivel de Latinoamérica, como dato importante, las personas en Colombia deben en promedio trabajar 16 minutos para pagar 1GB del más barato internet móvil del mercado (Díaz Aravena, 2021)

En el año 2020 se vendió de manera online un total de 29 billones de pesos, 5 billones más que el año anterior, lo que lleva a un incremento del 30,62%, también se evidenció que en el primer trimestre del año 2021 las ventas se incrementaron un 44,3%, cifras esperanzadoras para el país marcando el inicio de nuevas oportunidades de desarrollo para nuevas empresas y el rediseño de las ya existentes ampliando el nicho de consumidores (Forbes Staff, 2021)

Las proyecciones para el inicio del año 2022 son aún más alentadoras ya que las compras semanales se incrementaron en un 49,8%, también se observan algunos de los principales motivos de Marketplace, resaltando el Delivery como el más importante con un 60,4%, otras como las opciones de pago sencillo con 47,3%, cupones de descuento 44,6% entre otros motivos (Arreaza, 2022). Las anteriores proyecciones demuestran el gran potencial del sector y del modelo de ventas donde la oportunidad el desarrollo de las compras y ventas en línea, facilitan el proceso tanto para compradores como para vendedores.

Lo anterior, se presenta por el aumento de los usuarios de dispositivos móviles en el país, que permiten de una manera más fácil y rápida la conexión. Aproximadamente en el país hay 35.50 millones de usuarios conectados a internet lo que equivale a un 69.1% de la población tiene acceso al servicio de internet (Medina, 2022). El aumento de la cobertura de la red de internet a lo largo del país ha permitido que las personas puedan acceder más fácilmente a los beneficios que este medio tiene.

Por lo anterior, las ventas colombianas a través del comercio electrónico crecieron un 40% a casi \$40 mil millones en 2021, creando una de las tasas de crecimiento más altas en los últimos seis años, y es significativo que la tendencia de comprar de esta manera esté creciendo tan rápido. En cifras globales, en el comercio electrónico las ventas alcanzan el 20% de las ventas globales totales, mientras que en Colombia la participación del país en las compras online es del 4%. En el lado positivo, el 86% de los nuevos compradores en línea en Colombia parecen ser compradores digitales potenciales (Gutiérrez Núñez, 2022)

Factor ecológico

Es un factor muy importante ya que cualquier acción que realice el ser humano va a tener una implicación en la flora y fauna que nos rodea, provocando un deterioro en la calidad del medio ambiente y la biodiversidad a causa de la introducción de agentes biológicos, físicos, gaseosos y químicos alterándolo de una forma nada favorable para los seres vivos, es un problema que no tiene una solución inmediata pero si se toman medidas a tiempo se puede mitigar su impacto, los gobiernos y entes de control buscan posibles soluciones pero la ambición de sectores como el de los textiles siendo el más contaminante no dan apoyo total a la problemática, así mismo la deforestación de las selvas y los llamados pulmones de la tierra, conllevando a problemas mayores a nivel global.

Gran parte de las actividades del día a día generan contaminación como los medio de transporte, la electricidad, calefacción, que aunque sea de forma indirecta contaminan, en el sector de la tecnología el problema más grande es el desconocimiento que tiene la población con los residuos que la tecnología genera, su clasificación es muy específica y muchos países no se realiza de manera adecuada y lo que hacen es desecharla como cualquier tipo de basura y termina en vertederos bajo el agua y el sol generando tanto partículas como gases que afectan el medio

ambiente que al mismo tiempo provocan calores extremos, derretimiento de los glaciares, tsunamis, terremotos (Sánchez, 2019).

No todo es malo cuando se relaciona la tecnología con el medio ambiente puesto que gracias al uso de esta se pueden predecir los fenómenos meteorológicos, saber su intensidad, con el fin de disminuir la afectación a los seres humanos, otro uso es el internet y las páginas que promueven campañas tanto de cuidado ambiental como de reciclaje al mismo tiempo enseñando con videos caseros los beneficios que tiene esta práctica si se realiza de forma acertada.

Para terminar se puede evidenciar que la tecnología y su sector pueden ser aliados del medio ambiente, con el pasar de los años se van desarrollando nuevas formas energéticas amigables, así como el desarrollo de sistemas que permiten el ahorrar el consumo de energía, también desarrollar sistemas que permiten eliminar de forma respetuosa los desechos químicos, son ideas que con el apoyo de la tecnología se pueden implementar y poder tomar conciencia de la importancia del cuidado y la conservación del ecosistema en el que vivimos (Sánchez, 2019).

Factor Legal

Es muy importante tener en cuenta este factor considerando que en cada país hay una serie de aspectos legales que se deben cumplir al momento de constituir una empresa de cualquier tipo, en este caso de comercio electrónico por medio de plataforma online, es importante destacar que desde el primer momento de la constitución de la empresa se debe cumplir con la ley para evitar problemas futuros, así se trate de una tienda virtual se debe cumplir con los reglamentos como se tratara de una establecimiento físico.

El Código de Comercio define el establecimiento de comercio como "un conjunto de bienes organizados para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios

establecimientos de comercio y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales" (Agtabogados, 2018).

Los primeros pasos para la creación de una empresa son: la clasificación en el sector económico, darse de alta en hacienda, identificar el tipo de sociedad, recargo de equivalencia, confirmación del nombre y su disposición para el uso, además de algunos otros requisitos de la DIAN y la Cámara de Comercio seguidamente tener en cuenta las normativas establecidas para los emprendimientos, las ventas realizadas de forma electrónicas y su regulación. A continuación, se evidenciarán las más relevantes para poner en práctica la idea de negocio.

- Ley 527 de 1999, artículo 2, literal b define la protección y utilización de mensajes de datos personales, comercio electrónico y firmas digitales.
- Ley 2069 de 2000, es la ley del emprendimiento establece la oportunidad de cualquier ciudadano de desarrollar un emprendimiento y tener crecimiento empresarial.
- Ley 1480 de 2011, establece todas las reglas que la página web debe cumplir en su comercio, relacionado con la protección de los clientes.
- Ley 633 de 2000, artículo 9, afirma que “todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano que operan en internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la DIAN, la información de transacciones” (Agtabogados, 2018).
- Ley 1266 de 2008, la cual verifica y regula el manejo de los datos personales de cualquier índole.
- Decreto 1377 de 2013, todo usuario tiene derecho de saber su información financiera y las actualizaciones de estas.

- Ley 905 de 2004, incentiva el crecimiento y desarrollo de nuevas empresas de tamaño micro, pequeño y mediana con el fin de fomentar el espíritu emprendedor en las nuevas generaciones.

1.2. Análisis del microentorno

Para el desarrollo del análisis del microentorno se realizó por las 5 fuerzas de Porter. que se presenta a continuación:

1.2.1. Análisis 5 fuerzas de Porter

Esta herramienta es muy importante para realizar un análisis del microentorno, con el fin de tener un mayor conocimiento y crear una buena estrategia competitiva al momento de llegar al mercado.

La herramienta de análisis del microentorno de las 5 fuerzas de poder de Porter les permite a las compañías desarrollar estrategias en acciones diferenciadoras que les permitan posicionar una ventaja competitiva, al crear un valor único y distinto para el cliente. Donde pueden identificar aspectos claves de cada una de las fuerzas competitivas que impacten a la empresa como la amenaza de la rivalidad entre competidores, amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de ingreso de productos sustitutos, amenaza del poder negociación de los proveedores y amenaza del poder negociación de los compradores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Pese a que la realización de nuevas empresas de compra y ventas online se encuentran en auge desde todos los sectores, el sector de las mascotas no es el más explotado en el mercado, pero al ver el desarrollo de este tipo de plataformas, genera un gran interés y puede que se empiecen a originar muchos más competidores de una forma rápida, generando amenaza para

plataforma pero siendo una de las pocas que no solo vende productos sino que presta muchos servicios adicionales, siendo un factor diferenciador que además de cumplir con las necesidades y expectativas del cliente ayudan a fortalecer el lazo entre vendedor-consumidor, también conllevaría a idear nuevas estrategias de mercadeo que faciliten el posicionamiento de la página virtual.

Las plataformas de Marketplace en el país que se dediquen exclusivamente a la venta de productos y servicios para mascotas son pocas, la que más reconocida en el mercado nacional es Laika, la cual se dedica la venta de toda clase de productos para mascotas. Aunque hay otras plataformas que venden de todo tipo de productos, a la vez tienen sección de productos de mascotas como Mercado Libre, Linio, Amazon entre otras.

La entrada de nuevos competidores a este sector de mercado está creciendo, debido a la alta demanda por el creciente número de familias multiespecie que prefieren la compra a través de internet de productos y servicios para sus macotas. La competencia no es solo del uso de plataformas dedicadas al comercio de estos productos sino de ventas a través de redes sociales y puntos físicos.

Amenaza rivalidad entre competidores

El sector de las ventas de productos y servicios para mascotas en Colombia está en su auge de crecimiento y por ende es cada vez más competida, las grandes plataformas con gran trayectoria y reconocimiento en el mercado se pelean a diario los clientes con beneficios por realizar sus compras allí. No se puede dejar atrás los pequeños emprendimientos de ventas por redes sociales que están en constante evolución para cautivar a sus compradores con publicidad atractiva y productos innovadores que suplen las necesidades de los consumidores.

Pero esta rivalidad no es solo de las empresas de venta online, las empresas que tiene sus sedes físicas también compiten en el mercado para ofrecer los mismos productos a precios accesibles, ventas a domicilio y demás estrategias para llegar a los clientes que están haciendo sus compras en canales digitales.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos para la tienda de Marketplace en este caso se enfocaría a los productos que allí se ofrecen y que puedan afectar las ventas. Un caso específico podría darse en los alimentos concentrados que podrían ser sustituidos por alimentación casera (sopas, caldos alimentos del mismo consumo de la comida de sus propietarios); así mismo, la creciente tendencia del uso de dietas saludables que se componen de verduras, carnes y frutas crudas y esto hace que las ventas de concentrados disminuyan.

En cuanto a los servicios de higiene y cuidado, su servicio sustituto sería la ejecución por parte de sus dueños, como bañado, cortes de pelo, uñas etc. En cuanto a los productos de higiene como jabones y champús se pueden sustituir por implementos de aseo de los humanos, pero en cuanto a los servicios de medicina veterinaria es muy complicada la sustitución ya que solo se puede sustituir por otro igual.

Se debe recalcar que, para realizar la compra de un producto en línea, un producto sustituto son las páginas oficiales de los concentrados, servidor de veterinaria en línea etc. y las ventas por medio de redes sociales.

Amenaza del poder de negociación de los proveedores

La amenaza del poder de negociación con proveedores surge debido al aumento de compradores donde tener un precio accesible se puede convertir en un reto para ofrecer el

producto, porque al proceso se le deben anexar los gastos logísticos y esto hace que se incremente el costo.

Dado que muchas de las marcas reconocidas de los diferentes productos se encuentran en otras ciudades y las negociaciones se deben hacer con intermediarios que son los que anualmente pueden suplir de productos a la tienda y a los proveedores que deseen ofrecer sus productos en la tienda virtual, se pueden presentar inconformidades por el porcentaje que deben pagar por el servicio vendido a través de este medio.

Amenaza del poder negociación de los compradores.

El poder de negociación de los compradores es una amenaza importante para cualquier empresa, incluyendo aquellos que se dedican a la venta en línea de productos para mascotas. Esta amenaza se refiere a la capacidad de los compradores para influir en los precios, la calidad y los términos de venta de los productos que desean adquirir.

En el caso de una empresa de ventas similares en línea de productos para mascotas, los compradores pueden tener un alto poder de negociación si hay muchos competidores que ofrecen productos y servicios y si los productos que se venden no son muy diferenciados entre sí. Esto significa que los compradores pueden fácilmente comparar precios y características de los productos en diferentes sitios web y elegir el que ofrecen la mejor oferta.

Además, los compradores pueden tener poder de negociación si representan una gran proporción del volumen total de compras de la empresa, si tienen una gran capacidad de compra y si pueden cambiar fácilmente de proveedores. Si los compradores tienen estas características, pueden presionar a la empresa para que reduzca los precios o mejore la calidad de los productos para satisfacer sus demandas.

4. Estudio de mercado

1.3.Revisión del sector

El sector de las mascotas ha venido creciendo gracias a la tendencia de adopción de gatos, perros, aves, peces o cualquier otro tipo de mascota en las familias colombianas y a factores como el uso de la tecnología para conocer nuevos e innovadores productos para los nuevos integrantes de la familia, los cuales se pueden ver en internet.

Según datos de (Bancolombia, 2021), el crecimiento del sector mascotas en el año 2021 en Colombia, el país ocupaba el 4° puesto en crecimiento del sector mascotas en Latinoamérica con un crecimiento anual del 13%, el gasto en productos (accesorios, salud y bienestar, suplementos y otros) creció un 63% y el crecimiento del mercado del sector en los últimos 5 años es de 84.9%.

En cuestión de mercado Colombia en 2021 se posicionó en el cuarto lugar, con un crecimiento anual promedio de 13%. Las categorías que han impulsado el crecimiento de la industria en Colombia son principalmente alimento, cuidado y productos para mascotas. Los productos que cuentan con mayor participación son la comida para perro y gato (Revista Empresarial & Laboral, 2021).

En cuanto al uso de plataformas en línea para la compra de productos para mascotas en Colombia este mercado creció un 40% en el primer trimestre de 2022, en las compras de productos y servicios relacionadas con mascotas. Los productos más vendidos son alimentos y gimnasios para gatos, arena sanitaria y alimentos premium para perros donde el valor asciende a los \$69,970 (Lorduy, 2022).

Las plataformas como Mercado Libre y Rappi, son testigos ejemplo del rápido crecimiento de la tendencia de compra de productos para mascota en línea donde Mercado Libre presentó un incremento del 11% en las ventas de la categoría de mascotas, generando más de 340.000 productos vendidos en el primer trimestre de 2022. (Lorduy, 2022).

Según datos del Marketplace Linio, el gasto de los hogares en compras por internet, registraron un incremento de 248% en la compra de productos para mascotas las personas gastan entre \$70.000 y \$90.000 en insumos para mascotas, especialmente en alimentos premium, alimentación general y productos de uso como arenas, juguetes e instalaciones recreativas como gimnasios especiales con hamacas o cilindros. Respondiendo a una tendencia identificada por Fenalco, el 43% de los colombianos los hogares tienen mascotas, principalmente perros y gatos. Proporciones más pequeñas de cerdos en miniatura, caballos en miniatura, pájaros y peces (Pérez Díaz, 2022).

Los colombianos han invertido unos \$3 mil millones en sus mascotas durante los últimos cinco años, según Euromonitor International, lo que refleja una tendencia creciente: cada vez más familias tratan a perros y gatos como miembros de la familia (Bernal Marín, 2022). Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), el gasto que destinan los colombianos a este segmento ganó mayor relevancia. De hecho, el 67 % de los hogares cuentan con al menos una mascota, es decir, más de 4,4 millones de familias (El Espectador, 2022).

1.3.1. Segmentación del mercado

El segmento del mercado para las ventas en línea de productos para mascotas inicialmente está enfocado en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Donde se puede evidenciar que se sigue la tendencia mundial, nacional y departamental en cuanto al

aumento de mascotas en los hogares y, por ende, el aumento del comercio de productos y servicios para el cuidado de las mascotas.

En la región se nota una clara tendencia hacia la humanización de las mascotas, en la que una parte del mercado con mayores recursos económicos demanda alimentos para perros y gatos que promueven su salud y bienestar. Además, este segmento también busca suplementos y suscripciones a plataformas de cuidado de mascotas para obtener estos productos. La humanización también se traduce en la compra de una amplia gama de productos para mascotas, incluyendo vestimenta personalizada, accesorios, juguetes, camas, mantas, cepillos y jabones y champús para el cuidado del pelo, así como dispositivos para proteger a las mascotas de robos y extravíos.

Con relación a lo anterior según el estudio hecho por Brandstrat en 2019 donde manifiesta que seis de cada diez hogares en Colombia tienen una mascota. En la mayoría de las ciudades estudiadas, la tenencia de mascotas mostró un comportamiento homogéneo, oscilando entre 61% y 69% a excepción de Bucaramanga que su tenencia de mascotas es de 40%, explicó el analista, y señaló que la tenencia de mascotas disminuye a medida que aumenta el nivel socioeconómico. Es por eso que en las capas dos a cuatro, la métrica está entre el 62 % y el 65 %, mientras que en las capas cinco y seis al 47 % (Guevara Benavides, 2019).

Bajo la premisa inicial de que seis de cada diez hogares tienen una mascota en la ciudad de Bucaramanga según datos de DANE en su reporte del censo de 2018 en la ciudad de Bucaramanga habían de 175.107 hogares conformados para este año (DANE, 2021). Por lo tanto, en la ciudad 105.064 hogares tiene por lo menos una mascota, que serían en el inicio del proyecto el segmento del mercado a intervenir.

1.4. Investigación de mercados

1.4.1. Objetivo general de la investigación

Identificar las preferencias, necesidades e intereses de las personas quienes esperan encontrar en un Marketplace dedicado netamente hacia las mascotas como perros y gatos. Esto anterior con el fin de determinar la propuesta de valor que puede solucionar las necesidades del mercado en la ciudad de Bucaramanga. De igual forma, se espera mediante el desarrollo de esta investigación de mercado conocer los competidores directos e indirectos para tener como propósito de plantear estrategias de diferenciación y ofrecer un servicio con mejores prestaciones.

Del mismo modo, se establece como prioridad el reconocimiento del tamaño del mercado y su crecimiento potencial y finalmente lograr estudiar la posible efectividad del desarrollo del Marketplace y su aceptación en el mercado bumangués.

1.4.2. Objetivos específicos de la investigación

Determinar las preferencias de los consumidores en cuanto a productos y servicios para mascotas, incluyendo categorías de productos, marcas y precios.

Identificar las características demográficas de los consumidores de productos y servicios para mascotas, incluyendo edad, género, nivel educativo, ingresos y ubicación geográfica.

Evaluar el grado de satisfacción que actualmente presenta el mercado en Bucaramanga con relación a los productos y servicios ofrecidos para mascotas.

1.4.3. Definición del problema de investigación

Hipótesis

En primer lugar, se estima que los dueños de mascotas en la ciudad de Bucaramanga preferirían un producto o servicio de mayor calidad y garantía en lugar de los ofrecidos en el mercado actual por precios bajos. Al mismo tiempo, se establece que los propietarios de mascotas identifican los productos y servicios que más necesitan de acuerdo a la edad de sus mascotas así como, los dueños de mascotas ubicados en áreas rurales presentan necesidades diferentes a los ubicados en áreas urbanas y finalmente la mayoría de consumidores de este tipo de servicios prefieren identificar los productos y servicios que mejor se acomodan a sus necesidades por medio de la búsqueda e investigación en plataformas en línea que ir de tienda en tienda o encontrarse con que deben trasladarse a varias tiendas por no cumplir con sus expectativas.

De acuerdo con lo anterior y según datos de la Alcaldía de Bucaramanga para el año 2019 en la ciudad habían 70 mil perros y gatos con un censo aproximado del 70% de toda la ciudad (Alcaldía de Bucaramanga, 2020).

Es una cifra bastante considerable teniendo en cuenta con 175.107 hogares. Esto anterior quiere decir que por cada 6 hogares de cada 10 se evidencia al menos hay una mascota. Aunque teniendo en cuenta que el dato se estima aun mayor debido a que el censo de animales en la ciudad de Bucaramanga debió arrojar una cifra aún mayor.

Desde el punto de vista anterior, la investigación de mercado puede proporcionar una información demasiado valiosa para la creación de una tienda virtual que integre las demás tiendas del mercado consolidando los productos y servicios que se ajustan a todas las necesidades de cada hogar en la ciudad de Bucaramanga. La información obtenida se desarrolla por medio de fuente primaria ya que se establece mediante encuesta las principales respuestas que arroja la población encuestada.

En primera instancia, se busca que las respuestas sean personas que cuenten con mascota y que en alguna ocasión hayan tenido la necesidad de haber comprado por medio de tiendas online y que adicionalmente cuenten con la intención de volver a hacerlo. Esto sugiere que existe un mercado potencial para una tienda en línea de productos para mascotas en Colombia, especialmente si se tiene en cuenta que los encuestados respondieron que prefieren comprar productos para mascotas en tiendas en línea especializadas o en algún Marketplace que les brinde la seguridad y la calidad que necesitan.

Los factores que se evaluarán mediante la encuesta consisten en la calidad de los productos, los precios competitivos, la facilidad de navegación del sitio web y la seguridad de la transacción. Por lo tanto, si se establece una tienda en línea de productos para mascotas en Colombia que cumpla con estos criterios, es probable que tenga éxito en el mercado. Sin embargo, el factor precio no es un determinante a la hora de la toma de decisión.

En conclusión, mediante el análisis del estudio de mercado por fuente primaria y mediante encuesta se espera lograr determinar el entorno completo para la ciudad de Bucaramanga de acuerdo con los resultados establecer la demanda potencial para la adquisición de productos y servicios integrados entre si mediante una aplicación WEB o herramienta digital que se encuentre al alcance de cualquier persona que cuente con un equipo celular inteligente y acceso a internet.

1.4.4. Diseño de la investigación

Muestreo

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra necesaria para estimar una proporción poblacional con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% es:

$$n = (Z^2 * p * q) / e^2$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza deseado (en este caso, Z = 1.96)

p = proporción poblacional (no conocida de antemano)

$$q = 1 - p$$

e = margen de error deseado (en este caso, e = 0,05)

Como no se conoce la proporción poblacional, se puede usar un valor conservador de p = q = 0,5.

Entonces, reemplazando en la fórmula:

$$n = (1,96^2 * 0,5 * 0,5) / 0,05^2 \quad n = 384,16$$

Por lo tanto, se necesitaría una muestra de al menos 385 hogares para estimar una proporción poblacional con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

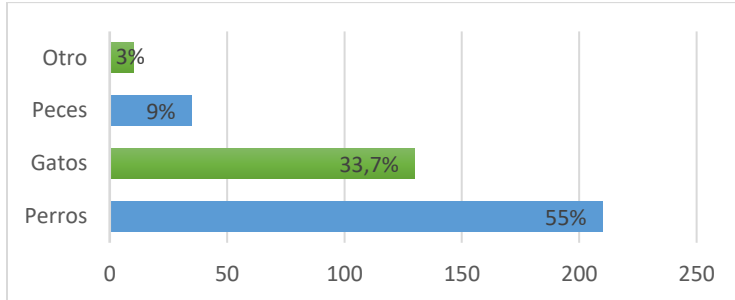
1.5.Diseño de encuesta

A continuación, se presenta los resultados de la aplicación de la encuesta enfocada en el estudio de mercados.

¿Qué tipo de mascota tiene?

Figura 8

Resultado de la pregunta 1

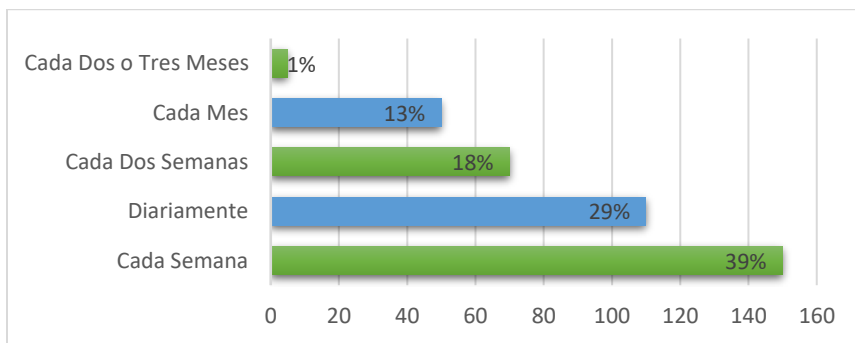


Nota. En la gráfica anterior se observa que la mayoría de mascotas por hogares son perros, seguido de gatos, luego peces y finalmente otro tipo de mascota.

¿Con qué frecuencia compras productos para su mascota?

Figura 9

Resultado de la pregunta 2

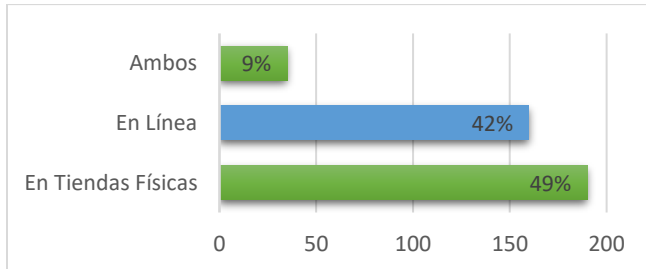


Nota. En la gráfica anterior se observa que los hogares mantienen una alta frecuencia de compra para productos y servicios de sus mascotas siendo la de mayor cobertura la compra diaria y la semanal.

¿Dónde prefiere comprar productos para su mascota?

Figura 10

Resultado de la pregunta 3

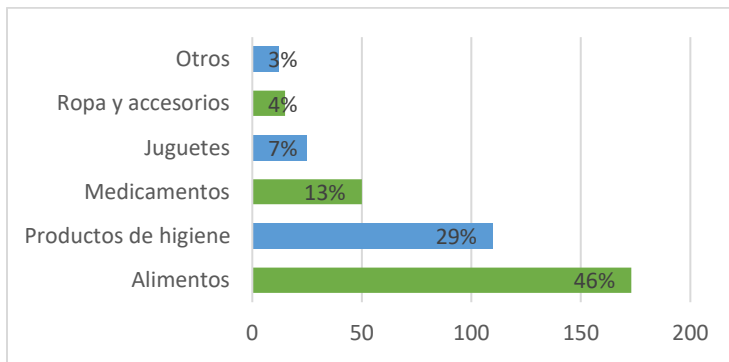


Nota. En la gráfica anterior se observa que a pesar de existir una gran población que todavía consume sus productos en tienda física hay un porcentaje proporcional que viene tomando fuerza que compran sus productos por medios digitales.

¿Qué tipo de productos suele comprar a menudo para su mascota?

Figura 11

Resultado de la pregunta 4

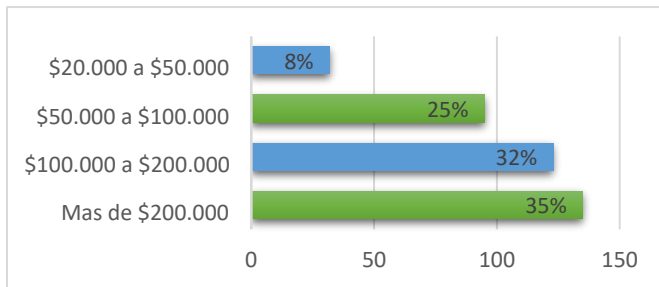


Nota. En la gráfica anterior se observa que la mayoría de productos que las personas compran se trata de productos alimenticios, seguidos de los productos de higiene, posteriormente medicamentos y finalmente ropa, accesorios seguido de otro tipo de producto

¿En promedio ¿cuánto invierte en su mascota al mes?

Figura 12

Resultado de la pregunta 5

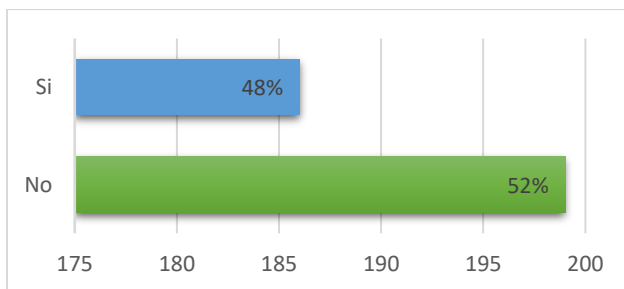


Nota. Como se puede observar en la gráfica anterior, la mayoría de las personas encuestadas invierten más de 100.000 pesos al mes en todo lo que representa al cuidado de sus mascotas

¿Usa plataformas de Marketplace para realizar las compras de su mascota?

Figura 13

Resultado de la pregunta 6

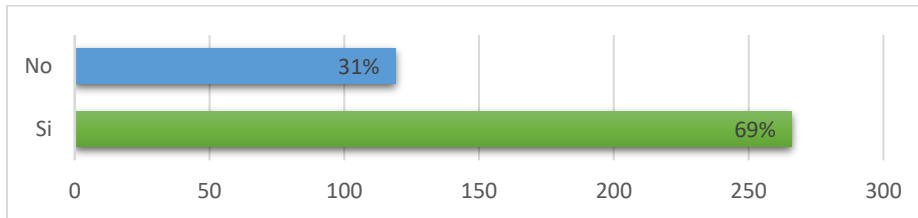


Nota. En la gráfica anterior se observa que la mayoría de las personas utilizan tiendas físicas para la adquisición de productos y servicios para sus mascotas. Sin embargo, se puede apreciar una tendencia al alza de las personas interesadas en el uso de herramientas en línea

¿Le gustaría tener acceso a diferentes proveedores de productos y servicios para mascotas en una sola plataforma?

Figura 14

Resultado de la pregunta 7

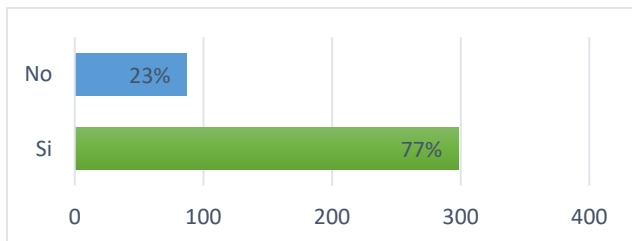


Nota. En la gráfica anterior se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a la utilización de una plataforma digital que le permita resolver todas sus necesidades. Lo que supone una gran oportunidad de negocio

¿Utilizaría un Marketplace en línea para comprar productos y servicios para su mascota?

Figura 15

Resultado de la pregunta 8

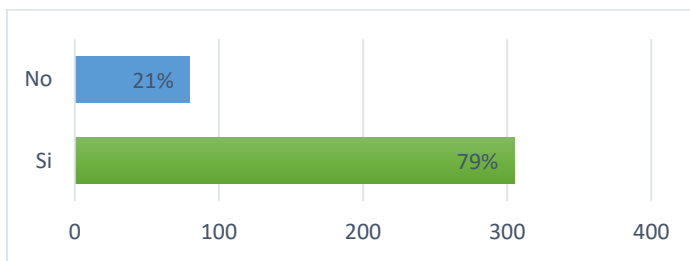


Nota. En la gráfica anterior se puede observar la alta disponibilidad con la que cuenta las personas encuestadas para la aceptación del servicio y la oportunidad de negocio para el emprendimiento Hachico.

¿Le gustaría tener acceso a servicios para mascotas como paseadores de perros, cuidadores, entrenadores y veterinarios en un Marketplace en línea?

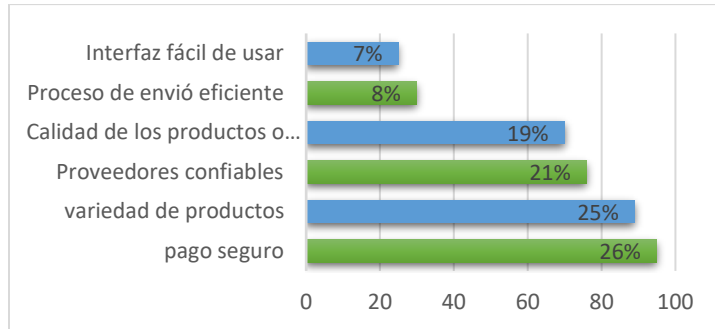
Figura 16

Resultado de la pregunta 9



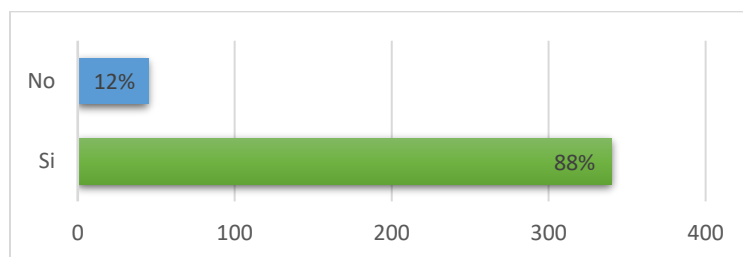
Nota. En la gráfica anterior se puede observar la variedad de servicios y productos que están dispuesto a utilizar la mayoría de los encuestados

¿Qué características le gustaría ver en un Marketplace para productos y servicios para mascotas?

Figura 17*Resultado de la pregunta 10*

Nota. En la gráfica anterior se puede apreciar que lo que los encuestados presentan mayor interés en encontrar en la plataforma digital es el pago seguro, variedad de productos o servicios, proveedores confiables y calidad de los productos o servicios.

¿Le gustaría recibir promociones y descuentos en productos y servicios para mascotas a través de un Marketplace en línea?

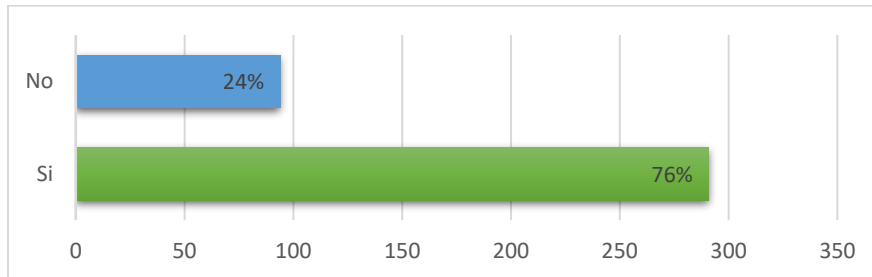
Figura 18*Resultado de la pregunta 11*

Nota. En la gráfica anterior se puede observar que la gran mayoría de los encuestados está dispuesto a recibir buenas promociones y recomendaciones desde la herramienta digital.

¿Considera que un Marketplace podría ser una solución para mejorar la cobertura de productos y servicios de algunas tiendas de la ciudad?

Figura 19

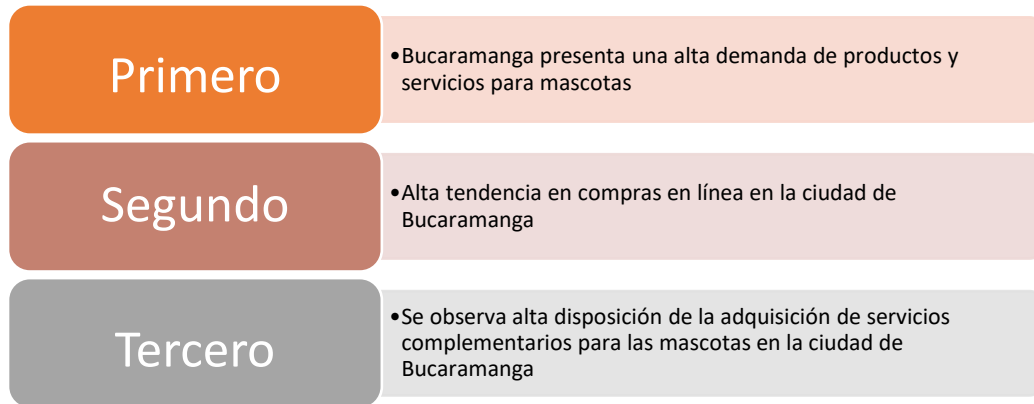
Resultado de la pregunta 12



Nota. En la gráfica anterior se puede observar que la gran mayoría de los encuestados está convencida de que un Marketplace en la ciudad podría ser la solución para la realización de una integración completa del mercado para mascotas. Proporcionando todo tipo de productos y/o servicios de diferentes partes de la ciudad.

1.5.1. Conclusión de la investigación de mercados

Luego de analizar los resultados de la investigación de mercado para el Marketplace de mascotas en la ciudad de Bucaramanga, en la cual es posible destacar varias conclusiones importantes.

Figura 20*Conclusión de la investigación de mercados*

En primer lugar, se concluye que la ciudad de Bucaramanga presenta una alta demanda de productos y servicios para mascotas. Esta demanda representa un mercado potencialmente atractivo para un negocio enfocado en este sector, ya sea de forma física o virtual. El establecimiento de un Marketplace que consolida la mayoría de los servicios y productos para mascotas se estima que podría ser una mejora solución ya que se percibe como una respuesta social hacia la comunidad en general, lo que refuerza su viabilidad.

En segundo lugar, se destaca la tendencia de las personas encuestadas a preferir la compra de productos para mascotas en línea. Este hallazgo sugiere que un Marketplace virtual en Bucaramanga puede ser bien recibido debido a la gran intención de los consumidores de utilizar plataformas digitales para sus compras. Es importante tener en cuenta que la facilidad de uso y la seguridad de los usuarios son factores críticos que deben ser resueltos al implementar el Marketplace, ya que son los aspectos más importantes que los usuarios consideran al realizar compras en línea.

En un tercer lugar, se observa que la mayoría de los dueños de mascotas que fueron encuestados están dispuestos a pagar por servicios adicionales, como peluquería y cuidado de la salud, así como lugares de recreación. Esto indica un potencial para el sector de mascotas, ya que amplía la cobertura de servicios disponibles en la ciudad. Esta disposición de los dueños de mascotas a invertir en servicios de calidad mejora la respuesta económica del municipio y aumenta la competitividad en el mercado, ya que los usuarios del Marketplace están dispuestos a pagar por productos y servicios que mejoren la calidad de vida de sus mascotas.

En conclusión, los resultados de la investigación demuestran que existe una aceptación potencial en la ciudad de Bucaramanga para un proyecto de negocio virtual que integra todo el sector de mascotas en un solo lugar. Esta integración responde a las necesidades de las personas que actualmente no pueden acceder a servicios y productos para mascotas debido a barreras como la distancia, los precios y la calidad. Un Marketplace que reúna las tiendas dedicadas a las mascotas puede fortalecer el sector siempre y cuando se mejoren productos y servicios de alta calidad y se garantice la seguridad y facilidad de uso de la plataforma. En definitiva, se evidencia la viabilidad de este modelo de negocio en el contexto de la ciudad de Bucaramanga.

1.5.2. Análisis de competencia

El mercado de productos y servicios para mascotas en Colombia ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, convirtiéndose en una industria millonaria que atrae tanto a grandes comercios como a emprendedores (Forbes, 2021); por lo tanto, el análisis de la competencia existente en el mercado es muy importante: puesto que en la actualidad hay varios jugadores importantes que ya operan en el mercado, como tiendas de mascotas, veterinarias, peluquerías caninas y otros emprendimientos similares. Además, en plataformas de Marketplace venta como Facebook Marketplace, Layka, Mercado Libre, Linio, Petco, Pet Happy, entre otros,

se pueden encontrar una gran cantidad de artículos nuevos y usados para perros, gatos y demás mascotas en la categoría de productos para mascotas.

En cuanto al mercado de productos y servicios para mascota en la ciudad de Bucaramanga, actualmente, existen varias opciones para encontrar productos y servicios para mascotas en la ciudad.

Una de ellas es el Facebook Marketplace, donde se pueden encontrar numerosos productos y servicios para mascotas, específicamente para perros y gatos, que ofrecen tiendas físicas para la expansión de su mercado. Además, existen varias tiendas en físicas y en línea que ofrecen una amplia variedad de productos y servicios para mascotas, desde alimentos y hasta servicios de peluquería y veterinarios. Entre las tiendas físicas más populares se encuentran Petco, PetSmart, almacenes de cadena con éxito, Alkosto Metro entre otros. Mientras que en línea se pueden encontrar opciones como Supermarpet, Tiendanimal, Gabrica y los nombrados anteriormente.

Estos competidores ofrecen una amplia gama de productos y servicios para mascotas, incluyendo alimentos, juguetes, accesorios, servicios de peluquería y veterinarios.

Tienen una presencia en línea y física, lo que les permite llegar a una amplia audiencia de consumidores.

Algunos de ellos ofrecen promociones y descuentos exclusivos para los consumidores.

Algunos de ellos ofrecen servicios de entrega a domicilio y otros servicios adicionales como asesoría veterinaria en línea.

Así mismo. se realizó un análisis exhaustivo de la competencia en el mercado de productos y servicios para mascotas donde se identificó oportunidades y desafíos, lo que contribuyó para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas que permitieran destacar en el mercado. Aunque este mercado es altamente competitivo, siempre hay espacio para nuevas ideas y enfoques innovadores en el mercado de productos y servicios para mascotas como Hachico.

1.5.3. Proyección de la demanda

La demanda potencial se refiere a la cantidad máxima de un bien o servicio que los consumidores estarían dispuestos a adquirir en un mercado determinado, en un período de tiempo determinado, suponiendo que todas las condiciones sean favorables. Para calcular la demanda potencial, se deben considerar factores como el tamaño de la población, la renta disponible, la disponibilidad de productos sustitutos y complementarios, las tendencias del mercado y otros factores que pueden influir en la demanda. Es importante tener en cuenta que la demanda potencial es una estimación y no representa, a la demanda real, que puede verse afectada por factores imprevistos como cambios en la economía, eventos políticos, cambios en la tecnología, entre otros.

La fórmula para calcular la demanda potencial es: $\text{Demanda Potencial} = (\text{Número de Consumidores Potenciales}) \times (\text{Cantidad Promedio que cada Consumidor Compra}) \times (\text{Frecuencia de Compra Anual})$

Dónde:

Número de Consumidores Potenciales: cantidad de personas que podrían estar interesadas en comprar el producto o servicio.

Cantidad Promedio que cada Consumidor Compra: cantidad promedio que un consumidor adquiriría en cada compra.

Frecuencia de Compra Anual: número de veces que un consumidor compraría el producto o servicio en un año.

Para calcular la demanda potencial necesitamos saber la propensión a comprar del consumidor potencial y el tamaño del mercado disponible. Suponiendo que la propensión a comprar es del 40%, lo que significa que el 60% de los consumidores podrían estar dispuestos a comprar en nuestro Marketplace. Entonces, para calcular la demanda potencial, utilizamos la siguiente fórmula:

Demanda potencial = número de consumidores potenciales x propensión a comprar x tamaño del mercado disponible.

Supongamos que el tamaño del mercado disponible es de 9.7% del PIB anual de la ciudad de Bucaramanga, la demanda potencial sería:

La fórmula para calcular la demanda potencial es:

Demanda potencial = Número de consumidores potenciales x Prospección de compra x Tamaño del mercado

Sustituyendo los valores dados:

Potencial de demanda = $175107 \times 0,6 \times 4808100000$ Potencial de demanda =
508.269.098.800

Por lo tanto, la demanda potencial para estos datos es de aproximadamente \$508.269.098.800 pesos colombianos.

5. Plan de marketing

1.1.Propuesta de valor

HACHICO ofrece una experiencia de compra conveniente y personalizada para los clientes, la personalización bien con identificar las preferencias del cliente y ofrecer las diferentes alternativas y promociones en sus compras, brindando confianza en los productos y servicios adquiridos para las mascotas.

Se cuenta con una amplia selección de productos y servicios de alta calidad, incluyendo alimentos, juguetes, accesorios y productos de cuidado.

Los servicios también incluyen la oferta del servicio de atención veterinaria o el contacto a quien lo oferte y cuidado de mascotas, disponibles a través de una plataforma amigable y fácil de usar.

La plataforma cuenta con el respaldo de empresas con experiencia en el sector, lo que garantiza la estabilidad tanto de las empresas como de los clientes.

El servicio al cliente es excepcional, y se ofrece una entrega rápida y confiable para asegurar que las necesidades de las mascotas y sus dueños sean atendidas de manera eficiente y efectiva.

En HACHICO, se ofrecerá una experiencia de compra conveniente y personalizada para que los clientes se sientan en confianza con los productos y/o servicios que están adquiriendo para su mascota. Se tendrá una amplia selección de productos y servicios de alta calidad, desde alimentos, juguetes, accesorios y productos de cuidado, en los servicios se ofrecerán veterinaria, cuidado de la mascota por medio de una plataforma amigable y de fácil uso donde podrán encontrar lo que buscan de manera ágil y eficiente. Lo anterior, tendrá el respaldo de la

experiencia de cada una de las empresas que se vinculen a la plataforma garantizando la estabilidad de cada una de estas y de sus clientes, así mismo con la contribución de nuestros expertos y nuestras políticas de devolución sin problemas. Además, nuestro servicio al cliente excepcional y la entrega rápida y confiable aseguran que tus necesidades y las de tu mascota siempre sean atendidas de manera eficiente y efectiva.

1.2.Producto

1.2.1. Descripción del producto

Nuestro producto se trata de una plataforma de Marketplace dedicada a la venta de productos y servicios para mascotas, que permite a vendedores y compradores interactuar para llevar a cabo transacciones comerciales.

Hachico, es una plataforma Marketplace en línea que conecta a compradores y vendedores para facilitar transacciones comerciales seguras y eficientes. Los compradores pueden encontrar una amplia variedad de productos de diferentes vendedores en una sola plataforma, mientras que los vendedores pueden llegar a un público más amplio y hacer crecer su negocio. Nuestro mercado cuenta con un proceso de registro sencillo para los vendedores y una interfaz intuitiva para los compradores, lo que garantiza una experiencia de usuario cómoda y sin interrupciones. Además, contamos con sistemas de pago seguros y procesos de envío eficientes con herramientas de seguimiento de pedidos y retroalimentación de los clientes para mejorar la experiencia de compra y garantizar la satisfacción del usuario y así poder garantizar que los productos lleguen a los compradores en las mejores condiciones posibles.

1.2.1. Presentación

Hachico será una plataforma de Marketplace con una amplia variedad de productos y servicios de alta calidad para mascotas a precios competitivos de las mejores marcas del

mercado, para garantizar que nuestros clientes reciban productos de alta calidad y que sus mascotas disfruten de una vida feliz y saludable. Será una plataforma en línea fácil de usar y accesible, un servicio al cliente excepcional y un compromiso con el bienestar animal.

5.1.1. Logotipo

A continuación, se presenta el logo que representara la plataforma de Marketplace Hachico

Figura 21

Logo Marketplace Hachico



Nota. En la figura anterior se presenta el prototipo de logo para el Marketplace Hachico

5.2.Precio.

Para establecer un precio se plantea establecer un porcentaje de comisión por transacción, del cual será del 10% aplicado a cada producto o servicio que se adquiriera a través de la plataforma Hachico.

5.3.Promoción

La promoción es fundamental para que el proyecto Hachico se posicione satisfactoriamente en el mercado. Por lo tanto, se emplearán estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa. Como ofrecer descuentos a los usuarios para que prueben la

plataforma por su primera compra o en la contratación de un servicio recibirán un descuento especial.

Se creará contenido útil e informativo para los dueños de mascotas como consejos para el cuidado de mascotas, noticias relevantes sobre el mundo de las mascotas, recomendaciones de productos y servicios, etc., en las diferentes plataformas como Instagram, Facebook, Tik Tok, en blogs y páginas web.

Publicidad en redes sociales por medio de anuncios esta es una excelente manera para llegar a una audiencia específica. Se usarán plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para crear anuncios que atraigan a propietarios de mascotas y promocionar los productos y servicios.

Uso de un boletín electrónico en el que se enviará periódicamente a los propietarios de mascotas donde se incluirá información sobre nuevos productos, consejos de cuidado de mascotas y descuentos especiales para motivar a los propietarios a realizar compras.

Otra manera de promocionar la empresa es por medio de eventos locales para promocionar los productos y servicios de Hachico se pueden organizar eventos con empresas locales, participar en ferias y eventos culturales del municipio.

Contratar pautas publicitarias en medios tradicionales, como periódicos, emisoras de radio locales pautas en canales de televisión y revistas donde se pueda llegar a propietarios de mascotas que usan estos medios.

5.4.Plaza

5.4.1. Para proveedores

los proveedores contarán con una plataforma de Marketplace con herramientas y recursos para promocionar los productos y servicios la cual incluye opciones de publicidad y promoción, así como herramientas para administrar los pedidos y las entregas.

Para poder acceder al servicio de Hachico los proveedores deben realizar el registro como proveedor, allí se deben cargar información sobre los productos y servicios, incluyendo fotos, descripciones y precios. Es importante que todos los productos y servicios que ofrezcan estén relacionados con mascotas y cumplan con los requisitos y estándares de calidad. Así mismo es importante que los precios estén actualizados y responder rápidamente a las preguntas de los clientes.

Hachico, pone a disposición de los proveedores personal capacitado en Marketing, promoción, publicidad, logística, distribución y tecnologías de la información, para estar resolviendo inquietudes y requerimientos de los servicios por parte de nuestros proveedores.

Existirán canales de comunicación directa como:

Página web. Donde podrán encontrar formularios de contacto tanto para ya proveedores como para los que deseen hacer parte del equipo de Hachico, donde podrán enviar su información según la necesidad o inquietud.

Línea de WhatsApp. Tendrán una línea exclusiva de atención donde podrán interactuar con un especialista según su necesidad.

Asimismo, se tendrá una página en Instagram, donde podrán tener un canal de comunicación para solicitar información de la empresa y así ser remitido con un asesor para atender su requerimiento de cómo ser un proveedor de la empresa.

5.4.2. Para compradores

Los compradores en centraran una plataforma con múltiples servicios y productos para el bienestar y cuidado de sus mascotas. la cual podrán adquirir con el uso de un dispositivo electrónico conectado a internet. Constará con diferentes medios de pago, opciones de envío y monitoreo del mismo, la devolución de su dinero o cambio del producto por inconformidad. Del mismo modo la garantía de calidad de los servicios y productos que adquiere en la plataforma de Marketplace Hachico.

Los canales con los que se cuenta para la atención al cliente son:

Plataforma de Marketplace: en este sitio los clientes podrán realizar su proceso de compra

Chat por medio de WhatsApp: donde podrán comunicarse para atención de reclamos y para el servicio al cliente con asesores de acuerdo a su necesidad; expuesta en el menú de opciones.

Redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube y TikTok). Servirán como canal para extender la marca a nuevos usuarios y aumentar la interacción con los usuarios existentes y se utilizarán para publicitar los productos y servicios ofrecidos.

6. Estudio técnico

6.1. Análisis del proceso

En cuanto a el análisis del proceso se realiza flujograma del proceso de Hachico el cual se encuentra en el apéndice B.

6.2. Descripción del flujograma

Usuario en el Marketplace Hachico:

Ingreso al Marketplace usuario anónimo

El proceso de ingreso al mercado sin registrarse o de forma anónima en el caso de Hachico requiere de la descarga de la aplicación o plataforma de conectividad con el Marketplace y entrar al mercado sin ser reconocido como un cliente. Únicamente con opciones de consultas que le permiten acceder a la información sobre las cuales podrían ser los beneficios de adquirir la membresía:

Pasos:

- El usuario acceder al sitio web o aplicación del Marketplace Hachico.
- Se realiza la búsqueda de la sección de "Productos" o "Servicios" que se desea explorar.
- Selecciona la categoría que más se ajuste a lo que se está buscando, o puede utilizar el buscador interno para realizar una búsqueda más específica.
- Una vez que se ha encontrado el producto o servicio deseado, debe hacer clic en el mismo para ver más detalles (en esta opción no permite visualizar detalles debido a que no está registrado)
- Revisar la información y las características del producto o servicio, así como su precio y forma de pago.

- Si está interesado en adquirir el producto o servicio, haga clic en el botón de "Agregar al carrito" o "Comprar ahora".
- Una vez realizado el paso anterior se remite al usuario a realizar el registro en la plataforma para poder continuar con la compra. Esto anterior, con el fin de garantizar la calidad de la compra a nuestros proveedores.
- Fin del proceso

Ingresar al Marketplace usuario registrado

El proceso de ingreso por medio de usuario registrado consiste en descargarla aplicación o plataforma de conectividad con el Marketplace de Hachico y proporcionar información personal que define y reconoce sobre quien es la persona que accede a la herramienta para la realización de consultas y/o compras de productos o servicios. Dentro de la información proporcionada está el nombre, cedula, métodos de pago, registros de tarjetas, dirección y entre otros.

- Inicio de la aplicación y registro en la misma
- Buscar la sección de "Productos" o "Servicios" que se desea explorar.
- Seleccionar la categoría que más se ajuste a lo que se está buscando, o utilice el buscador interno para realizar una búsqueda más específica.
- Una vez que se ha encontrado el producto o servicio deseado, debe hacer clic en el mismo para ver más detalles (esta alternativa se encuentra disponible con opciones de consulta adicional)
- Revisar la información y las características del producto o servicio, así como su precio y forma de pago.

- Si está interesado en adquirir el producto o servicio, haga clic en el botón de "Agregar al carrito" o "Comprar ahora".
- Proporcionar los datos de envío y de pago, que pueden incluir una dirección de correo electrónico y una tarjeta de crédito o débito.
- Confirmar la compra y esperar la confirmación del vendedor.
- Realización de calificación del Marketplace, del servicio o producto recibido y de la calidad de los mismos
- Fin del proceso de compra.

6.3. Recursos productivos

Para el desarrollo y puesta en marcha de la empresa de Marketplace de productos y servicios para mascotas Hachico se requerirán los siguientes recursos:

6.3.1. Recursos humanos

Para poner en marcha el proyecto Hachico, es necesario tener un equipo de trabajo altamente comprometido y especializado en el manejo del marketing digital y de amplias superficies como los son las plataformas de Marketplace. El recurso humano del proyecto según vaya creciendo se ira integrando más personal, pero para empezar serán los siguientes integrantes:

Tabla 2

Recurso humano proyecto Hachico

Recurso humano			
Mano de obra directa		Mano de obra indirecta	
Cargo	Cant.	Cargo	Cant.

Ingeniero de sistemas especialista en desarrollo	1	Gerente	1
ORACLE			
Especialista en de marketing digital,	1	Contador	1
Auxiliar de sistemas	1	Abogado.	1
Analistas de Marketing y servicio al cliente.	2	Auxiliar contable	1

Nota. En la tabla anterior se presenta el recurso humano que será necesario para iniciar con el proyecto de Marketplace de venta de servicios y productos para mascotas Hachico.

6.3.2. Recursos físicos

El proyecto de Marketplace de productos y servicios para mascotas Hachico, necesita recursos físicos como muebles y enseres, equipos de tecnología como computadores, servidores dispositivos móviles entre otros, marketing y publicidad.

6.3.3. Requerimiento de Materiales

Plataforma tecnológica: La construcción y/o adquisición de una plataforma tecnológica para el Marketplace Hachico, que permita la publicación y gestión de los productos y servicios, así como la transacción y pago por parte de los usuarios.

Catálogo de proveedores: La selección y selección de proveedores confiables y de calidad para abastecer la plataforma de Marketplace.

Información de productos y servicios: La información detallada sobre los productos y servicios que se exponen en el mercado, como su descripción, precio, características, imágenes, etc.

Maquinaria y equipo

Los equipos que se requieren para el funcionamiento de Hachico, son equipo de cómputo ya que es una empresa que estará conformada por su operación en línea y necesita de equipos de

cómputo eficientes que puedan suplir la demanda de trabajo para la plataforma. En la tabla 2 se detalla los equipos necesarios para iniciar con el proyecto.

Tabla 3

Equipo

Equipo.			
Equipo	Cant	Precio Unitario	Precio Total
Computadores de escritorio Intel Core i7 9700 UHD 630 1tb 16gb led 22 pc	5	\$ 3.299.900	\$ 6.499.500
Computador portátil Pavilion hp 14" pulgadas Intel Core I7 - RAM 12gb- disco SSD 512 GB	2	\$ 4.399.900	\$ 8.799.800
Impresora multifuncional Epson EcoTank	1	\$ 1.649.000	\$ 1.649.000
Celular Samsung Galaxy	3	\$ 835.900	\$2.507.700
Total, maquinaria y equipo			\$29.456.000

Nota. en la tabla se presenta el equipo necesario para la puesta en marcha de la empresa Hachico.

Muebles y enseres.

Los muebles y enseres que se necesitan para iniciar el proyecto de Marketplace de ventas de productos y servicios para mascotas los cuales se irán adquiriendo a medida que la empresa vaya creciendo se tendrá que modificar su inventario. En la tabla 3 se puede ver los primordial en cuanto a este ítem empezar las operaciones comerciales del proyecto.

Tabla 4*Muebles y enseres*

Muebles y enseres			
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Escritorios	9	\$ 220.000	\$ 1.980.000
Sillas para escritorio	7	\$ 210.000	\$ 1.470.000
Contenedores de basura	3	\$ 89.800	\$ 269.400
Sillas clásicas de oficina	2	\$ 99.900	\$ 199.800
Archivador	1	\$.540.000	\$ 1.540.000
		Total	\$ 5.459.200

Nota. En la tabla anterior, se presenta el inventario inicial de los muebles y enseres que se necesitan para el funcionamiento inicial del proyecto Hachico.

Equipo de oficina**Tabla 5***Equipos de oficina e intangibles*

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Diadema para oficina	2	\$ 31.900	\$ 63.800
Organizador	12	\$ 12.000	\$ 144.000
Resma de papel	8	\$ 21.000	\$ 168.000
Cosedora	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Kit de oficina	5	\$ 30.000	\$ 150.000
Teléfono inalámbrico Panasonic	1	\$ 179.900	\$ 179.900
Licencias de software		\$ 1.000.000	\$ 7.000.000
Software plataforma Marketplace (Visual Studio Enterprise)		\$ 27.762.000	\$ 27.762.000
Total			\$ 36.909.100

Nota. En la tabla anterior, se presenta los equipos de oficina iniciales para poner en marcha el proyecto de Hachico.

En la tabla anterior se relaciona el costo en materiales de oficina y los intangibles como lo son los softwares para el funcionamiento de actividades de los equipos de cómputo y del mismo funcionamiento de la plataforma la cual se piensa hacer la contratación con la empresa

que suministra este servicio y que es una de las más económicas que se encontraron como lo es Visual Studio Enterprise. Cabe resaltar que hay plataformas más económicas e incluso de uso gratuito, pero son muy limitadas para el emprendimiento que se está planteando poner en marcha. El costo de este servicio es de 6.000 dólares al año, que en la conversión a la fecha de 4.723 pesos por dólar da la suma de 27.762.000. en cuanto a las otras licencias de software para sistemas operativos, antivirus y licencias para uso de plataformas de marketing y diseño se calcula un precio de 1.000.000 por equipo de cómputo al año.

Transporte y distribución.

Aunque la empresa no será la encargada del despacho de los productos y servicios que se ofrecen si se deben realizar alianzas estratégicas con las empresas transportadoras, confiables y eficientes que garanticen que los productos que envían los proveedores lleguen a los clientes en el plazo acordado y en buenas condiciones.

Se diseñarán estrategias de envío que sean eficientes y que permitan a la empresa ofrecer opciones de envío asequibles a los clientes, como la opción de incluir la posibilidad de envío gratuito para pedidos superiores a cierta cantidad, envío exprés para pedidos urgentes, o pago contra entrega.

Es importante para Hachico la tranquilidad y seguridad de los clientes, por lo tanto, se acordará con las empresas transportadoras un sistema de seguimiento de envíos que permita a los clientes conocer el estado de su pedido en todo momento. Lo anterior con el fin de mejorar la experiencia del cliente y evitar posibles reclamaciones por retrasos o pérdidas.

En cuanto a la logística de almacenamiento la empresa solicitará a los proveedores establecer un sistema de inventario que permita conocer en todo momento la cantidad de productos que tiene en stock y su ubicación. Lo anterior, con el fin, de optimizar la logística de

almacenamiento de los productos para garantizar que los pedidos se puedan enviar lo más rápido posible.

Finalmente, es importante que la empresa cuente con un servicio de atención al cliente eficiente que pueda resolver cualquier duda o problema relacionado con el transporte y distribución de los productos. Esto ayudará a mejorar la experiencia del cliente y evitar posibles reclamaciones o devoluciones.

6.4.Capacidad instalada

La capacidad instalada para un mercado puede depender de varios factores, como el tamaño y la complejidad del sitio web, el número de transacciones que se esperan y la capacidad del equipo de soporte para manejar el tráfico de usuarios. En términos generales, la planificación de la capacidad es un proceso importante para asegurar que un proyecto o tarea tenga el número adecuado de horas y recursos para completarse con éxito (Atlassian, s. f.).

Para realizar el cálculo de la capacidad instalada se debe tener en cuenta que el proceso productivo será realizado en jornadas de trabajo de 8 horas al día por empleado las cuales van de lunes a sábado cuatro semanas en el mes. El recurso humano que se tomara para el presente cálculo serán los operarios del sistema como Ingeniero de sistemas especialista en desarrollo ORACLE, especialista en de marketing digital, auxiliar de sistemas y los analistas de marketing y servicio al cliente. Por lo tanto, serian seis personas que se incluyen para este cálculo. En la tabla 5 se puede apreciar la capacidad instalada de la empresa con las anteriores especificaciones en cuanto a su cálculo.

Tabla 6*Capacidad instalada*

Capacidad instalada	
Número de trabajadores	5
Horas por jornada laboral diaria	9
Horas por jornada semanal	48
Tiempo laborado al mensual	960
Capacidad de tiempo anual	11.520

Nota. La información en la atabla anterior es sobre la capacidad instalada con la que cuenta la empresa Hachico, presentada en semanas, meses y un año la cual es de 11.520 horas de trabajo.

Teniendo en cuenta la información anterior, la empresa de Marketplace Hachico, cuenta con aproximadamente 11.520 horas de trabajo al año, lo que significa que dispone de 960 horas al mes para preparar la demanda estimada, número que cubriría el mercado esperado. Si la demanda futura aumenta, se contratarán más empleados, aumentando así la capacidad de producción de la empresa será mayor.

6.5.Ubicación de la planta

6.5.1. Macro localización

El emprendimiento de la empresa de Marketplace de venta de productos y servicios Hachico está ubicado en la ciudad de Bucaramanga capital del departamento de Santander y está situada a 384 kilómetros de la capital del país, Bogotá.

Bucaramanga, conocida como la "Ciudad Bonita" de Colombia, en los últimos años ha experimentado un impresionante crecimiento en el ámbito tecnológico y en el desarrollo de aplicaciones de orden digital. En cuanto a la infraestructura tecnológica, Bucaramanga cuenta

con una amplia cobertura de internet de alta velocidad. Según datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, a partir de 2021, el 91,4% de los hogares en Bucaramanga tienen acceso a internet, una de las tasas más altas del país.

Además, la ciudad ha experimentado un crecimiento significativo en la creación de empresas y startups tecnológicas. Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga, entre 2018 y 2021, se registraron más de 600 nuevas empresas en el sector de tecnologías de la información y las comunicaciones en la ciudad. Esto demuestra el dinamismo y la atracción que Bucaramanga tiene para emprendedores y empresas tecnológicas.

En el ámbito académico, Bucaramanga cuenta con instituciones de renombre que ofrecen programas especializados en tecnología y ciencias de la computación. La Universidad Industrial de Santander (UIS) es reconocida a nivel nacional e internacional por su excelencia en ingeniería y ciencias de la computación. La UIS en promedio cuenta con más de 7.000 estudiantes matriculados en programas de ingeniería y tecnología, lo que refleja el interés y la demanda de formación en estas áreas. Adicionalmente, Bucaramanga ha sido reconocida como una ciudad innovadora. Según el Índice de Ciudades Innovadoras de Colombia 2020, realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá, Bucaramanga ocupa el tercer lugar a nivel nacional en el índice de innovación, superando a ciudades importantes como Medellín y Cali. Este reconocimiento se debe a la presencia de iniciativas como el Parque Tecnológico de Guatiguará y el Centro de Ciencia y Tecnología de Santander (CTC), que promueven la colaboración entre empresas, academia y gobierno para impulsar la investigación y el desarrollo tecnológico.

El desarrollo económico de la ciudad ha crecido en los últimos años y se ha convertido en una de las ciudades de más rápido crecimiento en el país. En 2015 fue votada como una de las ciudades más competitivas y con calidad de vida de América Latina (Banco Mundial, 2015)

La ciudad de Bucaramanga tiene 625.114 habitantes y junto con Floridablanca, Girón y Piedecuesta que conforman el área metropolitana de Bucaramanga con 1.224.457 habitantes, lo que la convierte en el quinto aglomerado urbano más poblado del país (CCB, s. f.).

La ciudad está ubicada en el noreste del país en las montañas de la Cordillera Oriental, en un ramal de la cordillera de los Andes, a orillas del río Oro. En la Provincia Metropolitana, en una meseta a una altitud de 959 metros sobre el nivel del mar. Al este está rodeado de montañas y al Oriente está el Cañón del Río de Oro. El área del municipio es de 165 km², distribuidos en quince comunas y tres corregimientos, limita al norte con las localidades de Rionegro y Matanza, al oriente con las poblaciones de Charta y Tona, al sur con Floridablanca y al occidente con Girón. Su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm (AMB, 2012).

La actividad económica más importante de la ciudad es la agroindustria, la seguida es la maquinaria metálica y la producción de calzado tradicional. Un sector importante de la economía de Bucaramanga es la economía de servicios, repartida en varios sectores como la salud, la educación y el hotelería, otro sector es el sector agrícola, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería.

La macro localización del proyecto se presenta en la figura 8 donde se muestra la ubicación de la ciudad de Bucaramanga en el área metropolitana.

Figura 22*Macro localización del proyecto Hachico*

Nota. En la figura se presenta el mapa de la macro localización del proyecto de emprendimiento Hachico, el cual representa el área metropolitana de Bucaramanga Fuente Google

6.6.Micro localización

Para la micro localización de la empresa de Marketplace de productos y servicios Hachico, en la ciudad de Bucaramanga. Está estratégicamente direccionada a cumplir con una ubicación física para darle solución a las condiciones técnicas y operativas del ejercicio del funcionamiento comercial, dado que Hachico no presta el servicio de almacenamiento ni de tienda física, sino que construye un puente de interacción entre los diferentes proveedores de productos y servicios para mascotas y los usuarios que adquieren los productos y servicios. Debido a esto, su ubicación está enfocada en sectores donde se puede sostener de forma continua el acceso a la red, con excelente canal de ancho de banda y sobre todo la oportunidad de respuesta inmediata frente a cualquier novedad en cuanto a la operatividad.

Para lograr ubicar la empresa en una zona donde se cumplan los anteriores requisitos se tiene 3 posibles lugares de la ciudad donde podría estar ubicada la empresa Hachico como lo es

la zona céntrica de la ciudad que será un lugar estratégico por la cantidad de empresas y empresarios que buscan productos y servicios en esta zona. La otra opción es el sector Cabecera y el sector de Cañaveral, que son las zonas industriales más reconocidas de la ciudad. Para realizar este análisis se empleará el método cuantitativo por puntos que consiste en definir los principales determinantes de la localización, asignándoles un valor ponderado de peso relativo según la importancia que se les asigne. La ponderación relativa basada en una suma igual a 1 (Esparza A., s. f.). A continuación, se presenta la evaluación para definir la micro localización de Hachico en la tala 7

Tabla 7

Método cuantitativo por puntos para factores de localización

Factor a evaluar	Peso	Calificación			Resultados Obtenidos		
		Sector Centro	Sector Cabecera	Sector Cañaveral	Sector Centro	Sector Cabecera	Sector Cañaveral
Precio por arriendo terreno	0,1	5	2	3	0,5	0,2	0,3
Accesibilidad a proveedores	0,2	4	3	3	0,8	0,6	0,6
Disponibilidad de mano de obra	0,1	3	3	3	0,3	0,3	0,3
Vías de acceso	0,2	5	5	5	1	1	1
Distancia de los centros de distribución	0,1	4	3	3	0,4	0,3	0,3
cercanía con los clientes	0,3	5	4	4	1,5	1,2	1,2
	1				4,5	3,6	3,7

Nota. La información presentada en la tabla anterior, muestra los resultados de la evaluación de la localización de la empresa Hachico.

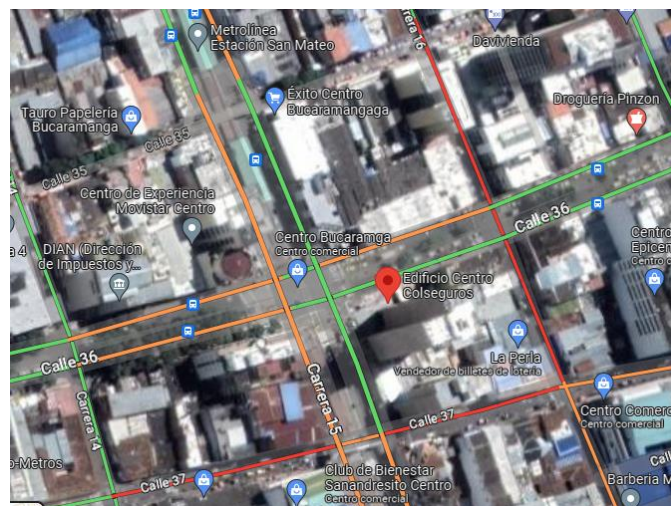
La evaluación anterior muestra que la mejor micro localización para la puesta en marcha del emprendimiento del Marketplace Hachico, es la zona céntrica de la ciudad por la accesibilidad a clientes potenciales, los mejores precios en arriendo de instalaciones, facilidad de

acceso a los centros de distribución de las empresas de la ciudad, por estar cerca de la zona industrial de la ciudad. Las demás opciones son igualmente muy atractivas ya que son centros de visita constante de gran número de personas locales y de otras zonas del departamento y del país.

En la figura número se puede observar la ubicación de donde estará operando el proyecto en la ciudad de Bucaramanga. La ubicación será en el sector del parque San Pio, con dirección carrera 35ª con calle 45. Dado que se trata de una ubicación tanto residencial como comercial y en una zona privilegiada de la ciudad.

Figura 23

Micro localización del proyecto Hachico



Nota: En la figura anterior, se puede observar una imagen de la ubicación del Edificio Colseguros, zona centro calle 36 con carrera 15. En todo el corazón de la ciudad, en el cual se establece el funcionamiento de las oficinas administrativas y operativas del Marketplace.

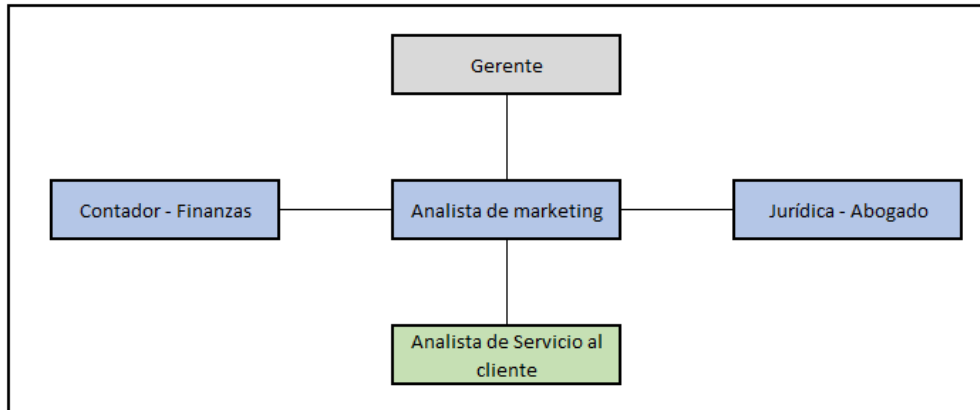
7. Análisis organizativo

7.1. Organigrama

Para el funcionamiento adecuado del Marketplace y con el objetivo de dar cumplimiento de las estrategias interpuestas en el presente proyecto se determina la siguiente estructura organizacional.

Figura 24

Organigrama



Nota. La figura anterior, describe la estructura organizacional con la que cuenta el proyecto para el Marketplace

7.2. Descripción de cargos

La descripción detallada de los cargos y de los puestos de trabajo de la empresa Hachico se podrán observar en la apéndice E.

7.3. Contratación

La empresa buscará candidatos que cumplan con los requisitos requeridos para cada puesto de trabajo en la ciudad de Bucaramanga. Se analizarán las hojas de vida de los candidatos

y se seleccionarán aquellos que sean aptos para continuar con el proceso de selección, el objetivo es encontrar colaboradores que se ajusten a los estándares de la empresa y sean adecuados para el puesto.

Una vez se tengan los aspirantes, se realizarán filtros para descartar aquellos que no cumplan con los requisitos necesarios. Posteriormente, los candidatos elegidos serán entrevistados por los responsables del proyecto, quienes deberá seleccionar a los colaboradores que trabajarán en este proyecto. Seguidamente de ocupar las vacantes, se formalizará el vínculo laboral con un contrato a término fijo a 4 meses renovable de forma inmediata hasta por 3 periodos adicionales y que incluya toda la información relevante del cargo.

Si el desempeño del colaborador es satisfactorio, se renovará el contrato a un año y posteriormente a término indefinido para brindar una mayor estabilidad laboral. Una vez seleccionado el personal y firmado cada contrato de trabajo, se realizará una inducción a los colaboradores para darles a conocer las normas, políticas y objetivos del proyecto, así como sus funciones y responsabilidades. Esto anterior, con miras de lograr crear un compromiso por parte de los colaboradores para el cumplimiento de las metas de la empresa.

7.4.Estructura salarial.

Para realizar el cálculo de la estructura salarial se toma datos como el salario mínimo en Colombia para vigencia de 2023 el cual está 1.160.000 y el auxilio de transporte de 140.606 recordando que este auxilio es para las personas que tengan un tipo de contrato directo con la empresa y que devenguen menos de 2 salarios mínimos legales vigentes.

Tabla 8*Estructura salarial Hachico*

Operario	cantidad	Básico	Mensual	Total, al año
Ingeniero de sistemas	1	\$ 3.500.000	\$ 5.331.550	\$ 63.978.600
Especialista en de marketing	1	\$ 2.500.000	\$ 3.808.250	\$ 45.699.000
Auxiliar de sistemas	1	\$ 1.500.000	\$ 2.499.135	\$ 29.989.621
Analistas de Marketing y servicio al cliente	2	\$ 1.500.000	\$ 4.998.270	\$ 60.546.236
Gerente general	1	\$ 4.500.000	\$ 6.854.850	\$ 82.258.200
Auxiliar contable	1	\$ 1.160.000	\$ 1.864.419	\$ 22.373.024
Contador Honorarios	1	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Abogado Honorarios	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Total	9	\$16.760.000	\$ 27.456.474	\$ 330.044.682

Nota. La tabla muestra la estructura salarial de la empresa Hachico, con información sobre el

cargo, la cantidad de empleados en cada cargo, el salario básico mensual y el salario total anual.

En la tabla se pudo detallar la estructura salarial de la empresa Hachico donde inicialmente se tendrá un total de 9 empleados, con un salario básico mensual sumado de \$16.760.000 y un salario total anual sumado de \$330.044.682

8. Marco legal

8.1. Constitución legal de la empresa

La constitución legal del presente proyecto será por medio de la constitución de una empresa tipo SAS (Sociedad por Acciones Simplificada) debido a que una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una forma de organización empresarial que se establece con el objetivo de permitir la creación y administración de empresas de manera más fácil y ágil que otros tipos de organizaciones, como las sociedades anónimas o las sociedades de responsabilidad limitada.

La principal característica de la SAS es su flexibilidad en cuanto a su estructura y funcionamiento, lo que le permite adaptarse a las necesidades de los emprendedores y empresarios. Por ejemplo, no existe un capital social mínimo exigido para su constitución, y se puede establecer la participación en las ganancias y pérdidas de manera diferente a la proporcionalidad de las aportaciones realizadas por cada socio.

Además, la SAS cuenta con una regulación simplificada en comparación con otras formas de sociedades, lo que reduce los costos y los tiempos en la constitución y gestión de la empresa. La SAS también tiene una mayor autonomía en la toma de decisiones, ya que el gerente o representante legal de la empresa tiene amplias facultades para la gestión de la empresa. Para su constitución y funcionamiento de la empresa se deben seguir los siguientes lineamientos.

Verificación de la disponibilidad del nombre: Es necesario verificar que el nombre elegido para la empresa no esté registrado por otra entidad.

Elaboración de los estatutos: Se deben redactar los estatutos de la empresa, los cuales establecerán las normas que regirán el funcionamiento de la SAS, tales como la denominación social, el objeto social, la duración de la sociedad, la forma de administración y el capital social.

Asamblea de constitución: Se debe convocar a una asamblea de constitución, en la que los fundadores aprueben los estatutos y nombren a los órganos de administración de la SAS.

Registro en la Cámara de Comercio: Una vez aprobados los estatutos y designados los órganos de administración, se debe registrar la empresa en la Cámara de Comercio.

Obtención del NIT: Se debe obtener el NIT (Número de Identificación Tributaria) de la empresa, el cual se obtiene en la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales).

Inscripción en el RUT: Se debe inscribir la empresa en el RUT (Registro Único Tributario) para cumplir con las obligaciones tributarias.

Registro en otras entidades: dependiendo del objeto social de la empresa, se puede requerir el registro en otras entidades gubernamentales o privadas, tales como el Ministerio de Salud, la Secretaría de Ambiente, entre otros.

Es importante tener en cuenta que la constitución de una empresa SAS puede variar según el país y la legislación aplicable. Por lo tanto, es necesario asesorarse adecuadamente y seguir los trámites y requisitos correspondientes.

8.2.Consulta de homonimia

La consulta de homonimia es un trámite que se realiza ante la página de Registro Único Empresarial o RUES, con el fin de verificar si existe alguna coincidencia en el nombre o razón social que se desea utilizar para una nueva empresa o negocio.

Esta consulta es importante para evitar problemas legales o confusiones con otras empresas o personas que ya estén utilizando el mismo nombre o razón social, lo que podría generar conflictos o demandas judiciales.

Figura 25

Consulta de homonimia



Nota. En la anterior figura se presenta el resultado de la consulta en la plataforma de homonimia para verificar el nombre de la empresa.

8.3. Actividad económica de la empresa

La actividad económica del Marketplace HACHICO se basa en la intermediación de la compra y venta de productos o servicios para mascotas a través de una plataforma digital. El Marketplace genera ingresos a través de comisiones por transacciones realizadas por los vendedores y/o por publicidad y promociones en la plataforma. Además, el Marketplace puede ofrecer servicios adicionales como logística, envío y manejo de pagos, los cuales también generan ingresos a través de comisiones.

En términos económicos, el Marketplace tiene un modelo de negocio basado en la economía digital, lo que permite una mayor escalabilidad y expansión del negocio sin la

necesidad de grandes inversiones en infraestructura física. También permite una mayor flexibilidad en la oferta de productos y servicios, así como una mayor eficiencia en la gestión de inventarios y costos.

Para el caso de Marketplace HACHICO para mascotas, la actividad económica es la venta de productos para mascotas, como alimentos, juguetes, accesorios, entre otros, así como la prestación de servicios relacionados con el cuidado de mascotas, como peluquería, adiestramiento, paseo, entre otros tipos de servicios complementarios para mejorar la calidad de vida las mascotas.

8.4. Uso de suelo

El uso de suelos para el Marketplace de mascotas surge en razón al tipo de actividad económica que se desarrollará. En general, en este caso obedece al funcionamiento de las instalaciones donde se opere administrativamente el Marketplace y para ellos se recomienda ubicar el centro administrativo y de operaciones en zonas comerciales o de servicios, ya que esto facilitará el acceso de los clientes y proveedores al lugar y fortalece la garantía de acceso hacia todos los interesados en el proyecto.

En cuanto al uso de suelo específico, se deberá consultar las normativas y regulaciones locales en el Plan de ordenamiento territorial de Bucaramanga para determinar qué actividades están permitidas en cada zona y obtener los permisos correspondientes. Es importante considerar que, proyecto busca la integración entre venta de productos y servicios relacionados con mascotas pues no es una tienda de dichos productos y por ende el cumplimiento de las normas sanitarias y de bienestar animal establecidas por las autoridades competentes no aplican puesto que proyecto es una plataforma virtual y aplican normas correspondientes al comercio electrónico

8.5. Formalización DIAN

La formalización ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) del proyecto del mercado de mascotas es un proceso fundamental para su correcto funcionamiento y cumplimiento de las obligaciones tributarias. Para llevar a cabo esta formalización, se deben seguir los siguientes pasos:

Obtener el NIT (Número de Identificación Tributaria) de la empresa: Este es un requisito indispensable para cualquier empresa que realice actividades comerciales en Colombia. El NIT se obtiene a través de la DIAN y se puede hacer de manera presencial o en línea.

Inscripción en el RUT (Registro Único Tributario): Una vez obtenido el NIT, se debe proceder a inscribir la empresa en el RUT. Este registro permite que la empresa sea identificada por la DIAN y tenga acceso a los diferentes servicios y trámites en línea.

Registro de la actividad económica: El proyecto debe ser registrado ante la DIAN con la actividad económica correspondiente, en este caso, se debe seleccionar la actividad económica de "comercio al por menor de productos para mascotas" con su respectivo código CIU.

Finalmente, La selección del régimen tributario depende del tipo del proyecto y la actividad económica que se realice. Para el caso del Marketplace de mascotas, se podría optar por el régimen común, que es obligatorio para empresas con ingresos brutos anuales superiores a 4.800 UVT. Este régimen implica una mayor carga tributaria, pero permite la deducción de gastos y la posibilidad de solicitar devolución de impuestos.

Otra opción sería el régimen simplificado, que aplica para empresas con ingresos brutos anuales inferiores a 4.800 UVT (Unidades de Valor Tributario), que para el año 2023 equivalen a

\$181.491.200. Este régimen tiene ventajas como el pago de una tarifa única de IVA y la exención de retención en la fuente.

Es importante tener en cuenta que la selección del régimen tributario debe hacerse con la asesoría de un experto contable o tributario, para tomar la decisión más acertada según las características y necesidades de la empresa.

8.6.Implicaciones tributarias

El régimen común implica una serie de obligaciones tributarias que deben ser cumplidas por la empresa. En primer lugar, la empresa debe registrarse en la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) y obtener un NIT (Número de Identificación Tributaria). Además, debe llevar a cabo una contabilidad completa y llevar a cabo un registro detallado de sus ingresos y gastos.

La empresa también debe presentar periódicamente sus declaraciones de impuestos, como el IVA (Impuesto sobre el Valor Agregado), el impuesto de renta, el impuesto de industria y comercio, entre otros. Asimismo, debe retener y pagar los impuestos correspondientes a los proveedores y empleados.

El incumplimiento de estas obligaciones tributarias puede generar sanciones y multas por parte de la DIAN, lo que puede afectar gravemente la estabilidad financiera de la empresa. Por lo tanto, es importante contar con un equipo contable y tributario que se encargue de cumplir con estas obligaciones de manera correcta y oportuna.

9. Impacto social y ambiental

9.1. Impacto social

La puesta en marcha de la empresa de Marketplace Hachico, la cual se dedicará a la venta de productos y servicios para mascotas en la ciudad de Bucaramanga. Podría tener un impacto social significativo en la comunidad local y en la industria de las mascotas en general incluyendo generación de empleo, el aumento de la oferta de productos y servicios para mascotas, la mejora en la calidad de vida de las mascotas, y la promoción de la adopción responsable de animales de compañía. A continuación, se presentan en detalle estos impactos en la sociedad Bumanguesa:

La generación de nuevas fuentes de empleo en la ciudad, incluyendo puestos en el departamento de marketing, atención al cliente, desarrollo de software, y logística, entre otros. Lo cual es muy importante para la economía local que está tratando de recuperarse de los efectos de la pandemia.

La puesta en marcha del proyecto permitirá el aumento el acceso a una gama más amplia de productos y servicios para mascotas a través del Marketplace, lo que podría ayudar a mejorar la calidad de vida de la comunidad permitiendo que se fortalezca el comercio local al permitir que los comerciantes y proveedores de servicios locales vendan sus productos y servicios en línea. Esto podría fomentar el desarrollo económico local y fortalecer la economía del sector mascotas en la ciudad.

La empresa contribuirá a un mejor acceso a productos y servicios para todos los estratos sociales brindando los mejores precios del mercado, estos por fomentar la competencia entre proveedores, lo que podría llevar a una reducción en los precios y una mejora en la calidad de los productos y servicios.

La puesta en marcha de una empresa de Marketplace Hachico podría ayudar a la ciudad a avanzar en la transformación digital ya modernizar su economía por su contribución a la transformación digital de la ciudad.

Mejorando la Calidad de Vida de las Mascotas, al tener otra opción de poder brindar productos y servicios de alta calidad para las mascotas, la empresa puede contribuir a mejorar la calidad de vida de los animales de compañía en la ciudad. Donde se pueden incluir alimentos más saludables, juguetes y accesorios de mayor calidad y atención veterinaria de alta calidad.

Una de las propuestas sociales en la que la empresa Hachico quiere trabajar y poner mayor énfasis es en la promoción de la adopción de animalitos abandonados para lo cual se harán campañas para promover la adopción responsable de estas mascotas, para lo cual se planea realizar alianzas y gestiones con refugios de animales y organizaciones de rescate de animales para promover la adopción y la conciencia sobre la importancia de brindar un hogar a estos animales necesitados.

9.2. Impacto ambiental

La puesta en marcha de la empresa de Marketplace Hachico podría tener algunos impactos ambientales, tanto positivos como negativos, los cuales se presenta a continuación:

Reducción de la huella de carbono, al ser una empresa de Marketplace puede ayudar a reducir la huella de carbono al ofrecer una plataforma en línea que permite a los consumidores adquirir productos y servicios sin tener que desplazarse físicamente a los puntos de venta lo que podría reducir el uso de vehículos y, por lo tanto, las emisiones de gases de efecto invernadero.

Una mayor eficiencia en los sistemas de logística, aplicando estrategias de optimizar las rutas de entrega ya que se pueden entregar arios productos por las empresas encargadas de la logística de transporte.

En cuanto a los impactos negativos la empresa puede contribuir al aumento del consumo por la facilidad y la comodidad que ofrece para la compra en la plataforma de Marketplace y, por lo tanto, en la producción de residuos y la emisión de gases de efecto invernadero.

Impacto en la biodiversidad: Dependiendo de los productos ofrecidos en el Marketplace, podría haber un impacto en la biodiversidad en el consumo de recursos renovables y no renovables. En el apéndice F se podrá observar la evaluación ambiental a través de la matriz de Leopold.

10. Análisis financiero.

En este capítulo se realiza el análisis financiero para la empresa Hachico

10.1. Inversión inicial

10.1.1. Inversión en activos fijos

En la inversión inicial del proyecto de Marketplace Hachico se encuentra maquinaria y equipo, muebles y enseres, y herramientas, lo cual se puede apreciar a continuación:

Tabla 9

Inversión en activos fijos

Concepto	Valor
Maquinaria y Equipos	\$ 29.456.000
Muebles y enseres	\$ 4.459.200
Equipos de oficina	\$ 715.700
Herramientas	\$ 36.193.400
Total	\$ 70.824.300

Nota. En la tabla se describe la inversión inicial del proyecto la cual se estima en \$70. 824.300.

Como se observa en la tabla anterior la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto Hachico se necesitan 70.824.300.

10.1.2. Inversión diferida

A continuación, se relaciona los valores a los cuales se va a diferir para la puesta en marcha del proyecto de Marketplace Hachico.

Tabla 10

Inversión diferida

Concepto	Valor
Adecuaciones	\$ 15.600.000
Legalización de la empresa	\$ 7.800.000

Concepto	Valor
Publicidad	\$ 20.000.000
Total	\$ 43.400.000

Nota. En la tabla anterior se evidencia los valores de la inversión inicial que serán diferidos

10.1.3. Inversión en capital de trabajo

En la siguiente tabla se presenta la inversión del capital de trabajo de la empresa. La cual es necesaria para dar continuidad y sostenibilidad en los próximos meses y años.

Tabla 11

Capital de trabajo

Capital De Trabajo	Valor Mes	Valor A Necesitar
Costos del producto (Prestación del servicio)	\$ 10.838.159	\$ 32.514.476
Gastos de Administración y Ventas	\$ 23.171.037	\$ 69.513.110
Gastos Financieros	\$ 3.597.000	\$ 10.791.000
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 168.000	\$ 504.000
(Depreciaciones y amortizaciones)	\$ 1.658.272	\$ 4.974.815
TOTAL	\$ 36.115.924	\$ 108.347.771

Nota. En la tabla anterior se evidencia los valores de capital de trabajo de la empresa, los cuales suman un valor de \$108.851.771

10.1.4. Inversión total

En siguiente tabla se puede apreciar el monto total de la inversión del proyecto donde se encuentra la suma de lo necesario para poner en marcha esta propuesta de empresa.

Tabla 12*Inversión total*

Inversión total	Valor Básico
Inversión fija	\$ 70.824.300
Inversión diferida	\$ 43.400.000
Inversión en capital de trabajo	\$ 108.851.771
Total	\$ 223.076.071

Nota. Para lograr poner en marcha el proyecto se requiere \$223.076.071

10.2. Fuentes de financiamiento

Una vez determinado el valor del costo total e inversión se establece que se requiere de fuentes de financiación para el proyecto los cuales se establecen de dos formas: el 31.39% del valor total requerido se financia por fuentes propias de accionistas y fundadores del proyecto mientras que el 68.61% del proyecto se financia con recursos de terceros.

En cuanto al financiamiento con recursos de terceros se valida que sea por medio de bancos a una tasa fija mensual del 3.27% efectiva mensual a un plazo no mayor de 3 años

Tabla 13*Fuentes de financiamiento*

Inversión Total	\$ 223.076.071	Aportes
Aportes de los socios	\$ 113.076.071	50,69% Socios
Crédito a solicitar	\$ 110.000.000	49,31% Deuda

Nota. La tabla presenta los datos de las fuentes de financiamiento.

A continuación, en la tabla 14 se presentan los datos de la amortización del crédito

Tabla 14*Amortización del crédito*

Resumen del Crédito				
AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	\$ 62.921.281	\$ 39.193.292	\$ 23.727.989	\$ 86.272.011
2	\$ 62.921.281	\$ 28.011.184	\$ 34.910.098	\$ 51.361.913
3	\$ 62.921.281	\$ 11.559.369	\$ 51.361.913	\$ 0
4	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
5	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL	\$ 188.763.844	\$ 78.763.844	\$ 110.000.000	

Nota. En la siguiente tabla, se observa el comportamiento de la amortización de proyecto a 36 cuotas.

10.3. Costos de producción

En cuanto al Marketplace, los costos de producción recaen sobre el valor mínimo en razón a que el proyecto se concreta en integrar productores, comercializadores de productos y/o servicios con los usuarios quienes concretan la compra y venta de todo tipo de productos o servicios.

10.3.1. Costos fijos

En la tabla 15 se presentan los ítems de costos fijos del proyecto Hachico

Tabla 15*Costos fijos*

Costos fijos	Valor anual
Mano de Obra Directa MOD	\$ 93.968.221
Costos Indirectos Fijos	\$ 0
Arriendo	\$ 12.000.000
Servicios	\$ 1.627.200
Depreciación	\$ 9.654.714

Mantenimiento	\$ 883.680
Seguros	\$ 615.288
Otros	\$ 4.800.000
Gastos de administración y ventas	\$ 278.052.440
Total	\$ 401.601.543

Nota: En la tabla anterior, se identifican todos los costos fijos que impactan directamente sobre la prestación del servicio del Marketplace por un total de \$ 401.601.543

10.3.2. Costos variables

Los costos variables son los costos con los que la empresa opera pero que varían según su consumo o utilización. No representan un valor fijo y su proyección solo se estima de forma aproximada.

Tabla 16

Costos variables

Costos variables	Valor anual
Materia Prima	
Costos Indirectos Variables	\$ 6.508.800
Servicios	
Total	\$ 6.508.800

Nota. En la tabla anterior se describe el valor aproximado del costo variable que aplica en la prestación de servicios del Marketplace en los costos por transacciones o volúmenes de venta de productos.

10.3.3. Estado de costos

Tabla 17

Estado de costos proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOD	\$93.968.221	\$97.257.109	\$100.661.108	\$104.184.247	\$107.830.695
CIF	\$314.142.121	\$325.137.096	\$336.516.894	\$348.294.985	\$360.485.310

Costo conversión	\$408.110.343	\$422.394.205	\$437.178.002	\$452.479.232	\$468.316.005
CMV	\$408.110.343	\$422.394.205	\$437.178.002	\$452.479.232	\$468.316.005

Nota. La tabla anterior presenta el estado de costos proyectados para los primeros 5 años de la empresa Hachico

10.4. Precio y proyección de ventas

En cuanto al precio, es importante resaltar que en el proyecto de Marketplace no se establece un producto definido para la oferta y demanda. Sin embargo, el precio se establece a través de acuerdo comerciales en los cuales los proveedores de los servicios y/o productos para mascotas para disponer como comisión de venta el 15% de todos los valores de las transacciones que se concreten por intermedio del Marketplace de Hachico.

Esto anterior, teniendo en cuenta que, dentro del estudio de mercado, una familia que cuenta con una mascota en la ciudad de Bucaramanga gasta como valor mínimo unos \$70.000 pesos al mes, en alimentación, cuidados y otros servicios. Así mismo, dentro del proyecto se lograr durante el primer año de funcionamiento una cobertura de al menos 8.000 suscriptores que adquieran sus productos por medio del Marketplace.

Dicho lo anterior, el cálculo del 15% sobre cada usuario al año es de \$126.000, como se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 18

Establecimiento de precio de venta

Costos Totales Unitarios	\$ 19.434
Margen de Utilidad	15%
Comisión por venta	15%

Precio de Venta año 0 (por suscriptor)	\$ 126.000
Precio de Venta año 1 (por suscriptor)	\$ 130.410
Precio de Venta año 2 (por suscriptor)	\$ 134.974
Precio de Venta año 3 (por suscriptor)	\$ 139.698

Precio de Venta año 4 (por suscriptor) \$ 144.588

Nota. En la tabla anterior, se observa el resultado del 15% de valor promedio por suscriptor durante 1 año de compras por medio del Marketplace

En la siguiente tabla se proyecta el crecimiento de los suscriptores o usuarios de la plataforma Marketplace en los próximos cinco años

Tabla 19

Suscriptores al año

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Usuarios inscritos año	4.000	4.140	4.285	4.435	4.590
Incremento anual en Ventas		3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Tasa de Inflación	3,50%				

Nota. En la tabla anterior, se describe la proyección de crecimiento por suscriptores en los próximos 5 años, se espera lograr el objetivo estratégico de al menos el 10% anual.

Tabla 20

Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas	\$ 504.000.000	\$ 539.897.400	\$ 578.351.592	\$ 619.544.684	\$ 663.671.755
Total, Ingresos	\$ 504.000.000	\$ 539.897.400	\$ 578.351.592	\$ 619.544.684	\$ 663.671.755

Nota. En la tabla anterior, se describe los ingresos proyectados logrando una cobertura de 4.000 suscriptores al primer año y un crecimiento del 10% en los próximos 5 años.

10.5. Estados financieros

En los estados de resultados es posible visualizar la composición financiera con la cual se va a desempeñar el proyecto durante los primeros cinco años. Los siguientes estados a verificar son, los estados de costos, los estados de resultados y el balance general.

10.5.1. Estado de resultados

De acuerdo con la información proporcionada a continuación, se puede evaluar el éxito de las proyecciones de ingreso del proyecto en general

A continuación, se describe el estado de resultados de la operatividad del proyecto en los próximos cinco años

Tabla 21*Estados de resultados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Por Venta	\$ 504.000.000	\$ 539.897.400	\$ 578.351.592	\$ 619.544.684	\$ 663.671.755
Total, Ingresos	\$ 504.000.000	\$ 539.897.400	\$ 578.351.592	\$ 619.544.684	\$ 663.671.755
Costos de Prestación Servicio	\$ 130.057.903	\$ 134.609.930	\$ 139.321.277	\$ 144.197.522	\$ 149.244.435
Utilidad Bruta	\$ 373.942.097	\$ 405.287.470	\$ 439.030.315	\$ 475.347.162	\$ 514.427.319
Gastos De Administración Y Ventas	\$ 278.052.440	\$ 287.784.275	\$ 297.856.725	\$ 308.281.710	\$ 319.071.570
Utilidad Operacional	\$ 95.889.657	\$ 117.503.195	\$ 141.173.590	\$ 167.065.453	\$ 195.355.750
Utilidad Antes De Impuesto	\$ 54.680.365	\$ 87.332.422	\$ 127.300.815	\$ 164.587.274	\$ 192.701.063
Provisión Para Impuestos	\$ 18.044.521	\$ 28.819.699	\$ 42.009.269	\$ 54.313.800	\$ 63.591.351
Utilidad Neta	\$ 36.635.845	\$ 58.512.723	\$ 85.291.546	\$ 110.273.473	\$ 129.109.712
Reservas	\$ 3.663.584	\$ 5.851.272	\$ 8.529.155	\$ 11.027.347	\$ 12.910.971
Utilidad Del Ejercicio	\$ 32.972.260	\$ 52.661.450	\$ 76.762.392	\$ 99.246.126	\$ 116.198.741

Nota. En la tabla anterior, se describe el comportamiento del Marketplace frente al mercado en el

cual se observa que a partir del primer año de funcionamiento entrega utilidad operacional en positivo lo que lo convierte en un proyecto factible.

10.5.2. Balance general

A continuación, se describe la composición del balance general de los próximos cinco años

Tabla 22

Balance general

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	5
Total, Activo Corriente	\$ 108.347.771	\$ 159.199.407	\$ 213.476.470	\$ 280.494.934	\$ 422.972.198	\$ 581.258.721
Total, Activo Fijo Neto	\$ 70.824.300	\$ 69.259.754	\$ 67.695.208	\$ 66.130.662	\$ 64.566.116	\$ 63.001.570
Activo Diferido Neto	\$ 43.400.000	\$ 43.400.000	\$ 43.400.000	\$ 43.400.000	\$ 43.400.000	\$ 43.400.000
Activo Total	\$ 222.572.071	\$ 253.524.447	\$ 287.902.250	\$ 335.021.454	\$ 457.599.458	\$ 595.986.721
Total, Pasivo Corriente	\$ 23.727.989	\$ 52.954.618	\$ 80.181.612	\$ 42.009.269	\$ 54.313.800	\$ 63.591.351
Pasivo Total	\$ 110.000.000	\$ 104.316.531	\$ 80.181.612	\$ 42.009.269	\$ 54.313.800	\$ 63.591.351
Patrimonio Total	\$ 112.572.071	\$ 149.207.915	\$ 207.720.638	\$ 293.012.185	\$ 403.285.658	\$ 532.395.370
Total, Pasivo + Patrimonio	\$ 222.572.071	\$ 253.524.447	\$ 287.902.250	\$ 335.021.454	\$ 457.599.458	\$ 595.986.721

Nota. En la tabla anterior, se describe la composición de la estructura financiera del proyecto donde se relaciona todos el capital de activos y la fuente de financiamiento por pasivos y por aportes de socios.

10.5.3. Flujo de caja

A continuación, se presenta la siguiente información: flujo de caja bruto, neto y libre. Mediante el flujo de cada bruto se visualiza el efectivo que genera antes de que se hayan deducidos los gastos administrativos. En el flujo de caja neto se visualiza el comportamiento del efectivo que se genera una vez se haya deducido los costos y los gastos y finalmente, mediante el flujo de caja libre se visualiza el comportamiento del efectivo se hayan descontados todos los valores y que se utilicen para la expansión del proyecto.

Tabla 23

Flujos de caja

	Año 1	Año 2	Año 1	Año 2	Año 1	Año 2
Total, de Ingresos Operacionales		\$ 504.000.000	\$ 539.897.400	\$ 578.351.592	\$ 619.544.684	\$ 663.671.755
Total, Pagos de Costos Operacionales		\$ 120.403.189	\$ 103.993.717	\$ 107.633.497	\$ 111.400.670	\$ 115.299.693

Flujo de Caja Operacional Bruto		\$ 383.596.811	\$ 414.942.184	\$ 448.685.029	\$ 485.001.876	\$ 524.082.033
Total, Pago De Gastos Operacionales		\$ 267.807.894	\$ 295.584.250	\$ 316.431.878	\$ 340.046.433	\$ 363.140.824
Flujo de Caja Operacional Neto		\$ 115.788.917	\$ 119.357.935	\$ 132.253.151	\$ 144.955.443	\$ 160.941.209
Total, de Inversiones	\$ 222.572.071	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de Caja Libre	-\$ 222.572.071	\$ 115.788.917	\$ 119.357.935	\$ 132.253.151	\$ 144.955.443	\$ 160.941.209

Nota. En la tabla anterior, se presenta en resumen los principales apartados del flujo de caja proyectada para la empresa Hachico.

10.6. Evaluación Financiera

Tabla 24

Evaluación financiera

Año	Flujo esperado	Tasa de descuento	Factor de descuento	Valor actual
0	-222572070,7	22,72%	1	-222572070,7
1	115788917,3	19,94%	0,833751974	96539238,39
2	119357934,7	15,93%	0,744000537	88802367,58
3	132253151,2	15,93%	0,641741129	84872286,52
4	144955443,4	15,93%	0,5535368	80238172,25
5	160941209,2	15,93%	0,477455745	76842304,9
Valor Presente Neto				\$204.722.299
TIR				50,29%

Nota. La tabla proporciona información de los indicadores financieros VPN y TIR los cuales muestran como resultado la rentabilidad del proyecto con las proyecciones actuales.

La evaluación financiera incluye los flujos de efectivo esperados durante cinco años, la tasa de descuento aplicada a estos flujos y el valor presente de cada flujo de efectivo, lo que resulta en un Valor Presente Neto (VPN) positivo de \$204.722.299 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 50,29%

10.7. Análisis de escenarios

Un escenario optimista es aquel que se presenta para motivar a los inversores a correr riesgos y se basa en circunstancias favorables que llevan a un resultado positivo. Por otro lado, un escenario pesimista se basa en circunstancias desfavorables que llevan a un resultado negativo y se utiliza para evaluar el peor de los casos. Este escenario se utiliza para evaluar los riesgos que se corren en una inversión y para tomar medidas adecuadas para mitigar las posibles pérdidas (Finanzas Prácticas, s. f.)

10.7.1. Escenario Optimista

Tabla 25

Estado de resultados escenario optimista

	estado de resultados escenario optimista				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Por Venta	\$ 529.200.000	\$ 566.892.270	\$ 607.269.172	\$ 650.521.919	\$ 696.855.342
Total, Ingresos	\$ 529.200.000	\$ 566.892.270	\$ 607.269.172	\$ 650.521.919	\$ 696.855.342
Costos de Prestación Servicio	\$ 130.057.903	\$ 134.870.046	\$ 139.860.237	\$ 145.035.066	\$ 150.401.363
Utilidad Bruta	\$ 399.142.097	\$ 432.022.224	\$ 467.408.935	\$ 505.486.853	\$ 546.453.979
Gastos De Administración Y Ventas	\$ 278.052.440	\$ 288.340.380	\$ 299.008.974	\$ 310.072.306	\$ 321.544.981
Utilidad Operacional	\$ 121.089.657	\$ 143.681.845	\$ 168.399.961	\$ 195.414.547	\$ 224.908.998
Utilidad Antes De Impuesto	\$ 79.880.365	\$ 113.511.071	\$ 154.527.186	\$ 192.936.368	\$ 222.254.311
Provisión Para Impuestos	\$ 18.044.521	\$ 28.819.699	\$ 42.009.269	\$ 54.313.800	\$ 63.591.351
Utilidad Neta	\$ 61.835.845	\$ 84.691.372	\$ 112.517.917	\$ 138.622.568	\$ 158.662.960
Reservas	\$ 3.663.584	\$ 5.851.272	\$ 8.529.155	\$ 11.027.347	\$ 12.910.971
Utilidad Del Ejercicio	\$ 58.172.260	\$ 78.840.100	\$ 103.988.762	\$ 127.595.220	\$ 145.751.989

Nota. en la tabla se puede observar los resultados del estado de resultados para el escenario optimista donde se incrementan las ventas en un 5% para cada año.

El estado de resultados representa un escenario optimista para los próximos cinco años, donde se espera un aumento del 5% de las ventas de manera constante. Donde para el primer

año, se espera que los ingresos por ventas sean de \$ 529.200.000 y que aumenten gradualmente cada año hasta alcanzar los \$ 696.855.342 en el quinto año. Los costos de prestación de servicios también se cancelarán cada año, pero en menor medida que los ingresos por ventas crezcan, lo que resultará en una utilidad bruta en constante.

Tabla 26*Flujo de Caja escenario optimista*

Flujo de Caja escenario optimista						
	Año 1	Año 2	Año 1	Año 2	Año 1	Año 2
Total de Ingresos Operacionales		\$ 529.200.000	\$ 566.892.270	\$ 607.269.172	\$ 650.521.919	\$ 696.855.342
Total, Pagos de Costos Operacionales		\$ 120.403.189	\$ 124.955.216	\$ 129.666.563	\$ 134.542.808	\$ 139.589.721
Flujo De Caja Operacional Bruto		\$ 408.796.811	\$ 441.937.054	\$ 477.602.609	\$ 515.979.111	\$ 557.265.621
Total, Pago De Gastos Operacionales		\$ 267.807.894	\$ 295.584.250	\$ 316.431.878	\$ 340.046.433	\$ 363.140.824
Flujo De Caja Operacional Neto		\$ 140.988.917	\$ 146.352.805	\$ 161.170.731	\$ 175.932.678	\$ 194.124.797
Total, de Inversiones	\$ 222.572.071	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 222.572.071	\$ 140.988.917	\$ 146.352.805	\$ 161.170.731	\$ 175.932.678	\$ 194.124.797

Nota. La información suministrada en la tabla corresponde al flujo de caja para el escenario optimista de la empresa Hachico.

En la tabla se observa que la empresa Hachico para el primer año, tiene un flujo de caja operativo positivo de \$ 529.200.000, lo que indica que la empresa genera suficiente efectivo de sus actividades operativas. La empresa también tiene una entrada de efectivo positivo de \$3.663.584 que se destina a las reservas de la empresa, lo que muestra una buena gestión financiera la empresa. lo que se puede observar en cada uno de los años hasta el año 5 que contaría con un flujo de caja libre de \$ 194.124.797.

Tabla 27*Indicadores financieros escenario optimista*

Indicadores financieros escenario optimista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROA	54%	57%	58%	58%	49%
RP	71%	76%	74%	66%	55%
EVA	34%	41%	43%	42%	33%

Nota. La tabla presenta los resultados de los indicadores financieros del escenario optimistas de la empresa Hachico.

Los indicadores financieros para la empresa Hachico en un escenario optimista durante cinco años presenta un ROA que se elevaría del 54% en el primer año y al 49% en el quinto año. Esto indica que la empresa estaría generando ganancias consistentes a partir de sus activos y está utilizando sus recursos de manera efectiva. Así mismo la rentabilidad del patrimonio se eleva del 71% en el primer año y al 55% en el quinto año. Esto indica que la empresa en este escenario dineraria una rentabilidad significativa para los proyectistas. Y por último de este escenario optimista, el EVA es de 34% en el primer año y al 33% en el quinto año.

Tabla 28*Evaluación financiera escenario optimista*

Evaluación financiera escenario optimista	
VPN	301426239,5
TIR	62,35%
PRI	3 meses

Nota. La evaluación financiera del escenario optimista de la empresa Hachico indica que los flujos de caja proyectados generan un Valor Presente Neto (VPN) positivo de 301426239,5.

Lo anterior significa que el valor presente de los flujos de caja futuros de la empresa supera el costo inicial de la inversión. En cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR) proyectada es del 62,35%. Esta es una tasa de retorno significativamente alta, lo que indica que el proyecto es rentable en el escenario optimista proyectado y para finalizar el período de recuperación de la inversión se proyecta en 9 meses, lo que indica que la inversión inicial se recuperará en un poco menos de un año.

10.7.2. Escenario Pesimista

En este escenario se tiene una disminución de las ventas en un 15%. A continuación, se presenta el análisis financiero de este escenario iniciando con el estado de resultados que se presenta en la tabla a continuación:

Tabla 29

Estado de resultados escenario pesimista

	Estado de resultados escenario pesimista				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Por Venta	\$ 428.400.000	\$ 458.912.790	\$ 491.598.853	\$ 526.612.982	\$ 564.120.991
Total, Ingresos	\$ 428.400.000	\$ 458.912.790	\$ 491.598.853	\$ 526.612.982	\$ 564.120.991
Costos de Prestación Servicio	\$ 130.057.903	\$ 134.870.046	\$ 139.860.237	\$ 145.035.066	\$ 150.401.363
Utilidad Bruta	\$ 298.342.097	\$ 324.042.744	\$ 351.738.616	\$ 381.577.916	\$ 413.719.628
Gastos De Administración Y Ventas	\$ 278.052.440	\$ 288.340.380	\$ 299.008.974	\$ 310.072.306	\$ 321.544.981
Utilidad Operacional	\$ 20.289.657	\$ 35.702.365	\$ 52.729.642	\$ 71.505.610	\$ 92.174.647
Utilidad Antes De Impuesto	-\$ 20.919.635	\$ 5.531.591	\$ 38.856.867	\$ 69.027.431	\$ 89.519.960
Provisión Para Impuestos	\$ 18.044.521	\$ 28.819.699	\$ 42.009.269	\$ 54.313.800	\$ 63.591.351
Utilidad Neta	-\$ 38.964.155	-\$ 23.288.108	-\$ 3.152.402	\$ 14.713.631	\$ 25.928.609
Reservas	\$ 3.663.584	\$ 5.851.272	\$ 8.529.155	\$ 11.027.347	\$ 12.910.971

Estado de resultados escenario pesimista					
Utilidad Del Ejercicio	-\$ 42.627.740	-\$ 29.139.380	-\$ 11.681.556	\$ 3.686.283	\$ 13.017.638

Nota. La información que se presenta en la tabla es del estado de resultados de la empresa

Hachico en su escenario pesimista.

En la información anterior se puede evidenciar como la disminución de las ventas en un 15% en las ventas ha afectado significativamente el Estado de Resultados. Los ingresos por venta han disminuido en cada año, disminuyendo la utilidad bruta, que también disminuyen en cada año, sin embargo, los gastos de administración y ventas no disminuyeron en la misma proporción, lo que resultó en una utilidad operativa menor en cada año. La utilidad antes de impuestos también se reduce en cada año. Demostrando que este escenario le ocasionaría grandes afectaciones económicas a la empresa Hachico.

Tabla 30

Flujo de caja escenario pesimista

	Flujo de caja escenario pesimista					
	Año 1	Año 2	Año 1	Año 2	Año 1	Año 2
	\$ 0	\$ 1	\$ 2	\$ 3	\$ 4	\$ 5
Total, de Ingresos Operacionales		\$ 428.400.000	\$ 458.912.790	\$ 491.598.853	\$ 526.612.982	\$ 564.120.991
Total, Pagos de Costos Operacionales		\$ 120.403.189	\$ 124.955.216	\$ 129.666.563	\$ 134.542.808	\$ 139.589.721
Flujo de caja operacional bruto		\$ 307.996.811	\$ 333.957.574	\$ 361.932.290	\$ 392.070.174	\$ 424.531.270
Total, pago de gastos operacionales		\$ 267.807.894	\$ 295.584.250	\$ 316.431.878	\$ 340.046.433	\$ 363.140.824
Flujo de caja operacional neto		\$ 40.188.917	\$ 38.373.325	\$ 45.500.412	\$ 52.023.741	\$ 61.390.446
Total, de Inversiones	\$ 222.572.071	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Flujo de caja escenario pesimista

Flujo de caja libre	-\$ 222.572.071	\$ 40.188.917	\$ 38.373.325	\$ 45.500.412	\$ 52.023.741	\$ 61.390.446
----------------------------	------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Nota. La información que presenta la tabla anterior corresponde al flujo de caja para el escenario pesimista de la empresa Hachico.

En el flujo de caja del escenario pesimista, se puede observar que, los costos de prestación de servicios disminuyen lo que reduce la utilidad bruta en un 14,3%. Además, los gastos de administración y ventas aumentan en una tasa más alta que en el escenario base, lo que reduce aún más la utilidad operativa en un 16,4%, a pesar de esta reducción la empresa todavía tiene flujo de caja operativa positiva en todos los años, resaltando que el flujo de caja libre es negativo en el primer año debido a la inversión en activos fijos.

Tabla 31*Indicadores financieros escenario pesimista*

Indicadores financieros escenario pesimista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROA	9%	14%	18%	21%	20%
RP	-19%	4%	19%	24%	22%
EVA	-11%	-6%	2%	5%	4%

Nota. La tabla presenta la información de los indicadores financieros de la empresa Hachico en el escenario pesimista.

Los anteriores indicadores financieros muestran que el escenario pesimista afecta significativamente la rentabilidad de la empresa.

Tabla 32*Evaluación financiera escenario pesimista*

Evaluación financiera escenario pesimista	
VPN	-72.049.397
TIR	2,04%
PRI	9 meses

El VPN es de -72.049.397. Un VPN negativo indica que la inversión o proyecto podría generar una pérdida en términos de valor presente. En este caso, el resultado negativo sugiere que el proyecto en el escenario pesimista podría no ser rentable. En cuanto la TIR, es del 2,04%. En este escenario es relativamente baja lo que indica que el proyecto no genera un retorno significativo sobre la inversión y por último el PRI es de 9 meses.

11. Plan Estratégico

11.1. Definición del Modelo de Negocio

El modelo de negocio para la creación del Marketplace dedicado exclusivamente a mascotas consiste en proporcionar una plataforma digital que conecta a compradores y vendedores de productos y servicios para mascotas, y genera ingresos a través de comisiones por cada transacción realizada en la plataforma. Los ingresos se generarán a través de una comisión sobre el valor total de las vinculaciones y transacciones realizadas en la plataforma. Además, se podrían ofrecer servicios adicionales para los vendedores, como publicidad destacada, promociones especiales, entre otros, así como ingresos adicionales.

La plataforma se financiará a través de inversores iniciales y se buscará posteriormente la posibilidad de obtener financiamiento adicional a través de rondas de inversión o préstamos bancarios. La propuesta de valor del mercado para mascotas será la oferta de una amplia variedad de productos y servicios para mascotas, en un solo lugar, con la facilidad de compra desde la comodidad del hogar y la confianza de estar comprando en una plataforma segura y confiable. Además, se ofrecerá un servicio al cliente de calidad y se garantizará la satisfacción del cliente con una política de devoluciones flexible.

El segmento de clientes que se busca atender son dueños de mascotas, quienes buscan productos y servicios de calidad para sus animales de compañía. Asimismo, se buscará atraer a vendedores que ofrezcan productos y servicios de calidad y que estén dispuestos a pagar una comisión por utilizar la plataforma como un canal de venta.

La estrategia de marketing se enfocará en publicidad en línea y en redes sociales, así como en alianzas con veterinarias y tiendas especializadas para aumentar la visibilidad y el alcance del mercado. Se buscará también mejorar la experiencia de los usuarios con la

plataforma a través del análisis de datos y la implementación de mejoras continuas en la interfaz y en el servicio al cliente.

11.1.1. Misión

Proporcionar a los dueños de mascotas una plataforma confiable y fácil de usar para encontrar servicios y productos de alta calidad para sus mascotas. Manteniendo calidad en la selección de proveedores y productos y garantizar la satisfacción del cliente y una experiencia de compra sin complicaciones

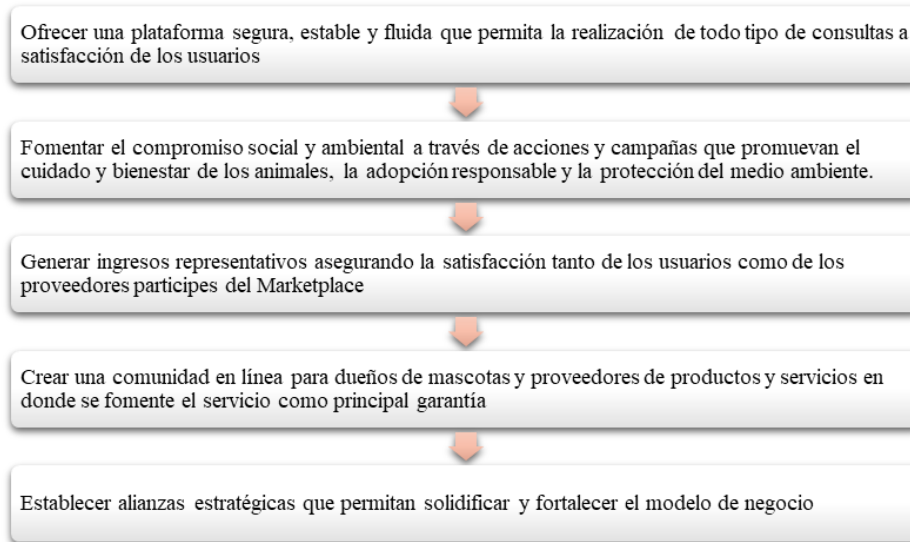
11.1.2. Visión

Hachico para 2026 se convertirá en el principal referente en línea de la industria digital con integración de productos y servicios para mascotas en la ciudad de Bucaramanga, brindando una experiencia única a los clientes y descubriendo valor a través de la innovación, la calidad y la excelencia en el servicio. Se busca ofrecer una amplia variedad de productos y servicios de para todo tipo de clientes y sus mascotas.

11.1.3. Objetivos del modelo de negocio:

Figura 26

Objetivos del modelo de negocio



Nota. En la tabla se presentan los objetivos estratégicos para la empresa Hachico

11.1.4. Valores corporativos

Figura 27

Valores corporativos

Integridad	Responsabilidad	Innovación:	Trabajo en equipo	Calidad	Compromiso social
<ul style="list-style-type: none"> • Actuar con honestidad, transparencia y ética en todas las actividades de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asumir las consecuencias de las acciones y decisiones que se toman en la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la creatividad y la búsqueda de nuevas soluciones y oportunidades en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorar la colaboración y el apoyo mutuo entre los miembros del equipo de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar siempre la excelencia en los productos y servicios que se ofrecen a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir al desarrollo y bienestar de la sociedad y el medio ambiente.

Nota. En la figura anterior se presentan los valores corporativos para la empresa Hachico.

11.1.5. Políticas del negocio

Política de satisfacción del cliente: garantizar que todos los clientes estén satisfechos con sus compras o ventas, adicionalmente, proporcionar una solución adecuada en caso de insatisfacción.

Política de devolución: especificar las condiciones y los términos de la política de devolución, incluidos los plazos y las restricciones de cada uno de los servicios o productos.

Política de privacidad y protección de datos: garantizar que se cumplan las normas de protección de datos y que se proteja la información personal tanto de usuarios como de proveedores.

Política de precios: garantizar que se establecerán precios justos y competitivos para los productos y servicios ofrecidos.

Política de calidad del producto: asegúrese de que los productos ofrecidos sean de la calidad y cumplan con los estándares requeridos que el usuario ha adquirido, que el usuario reciba exactamente lo que ha pedido y del mismo modo para los proveedores.

Política de seguridad en las transacciones: implementar medidas de seguridad para garantizar la seguridad de las transacciones y evitar fraudes tanto en compra como en venta. Por tanto, cada proveedor será visitado y los clientes deben proporcionar información complementaria

Política de selección de proveedores: seleccione proveedores confiables y que cumplan con la validación de la visita.

Política de promociones y descuentos: establecer políticas para promociones y descuentos, incluyendo los términos y condiciones.

Política de responsabilidad social corporativa: fomentar la responsabilidad social corporativa a través de actividades como la donación de una parte de las ventas a organizaciones benéficas o la adopción de prácticas comerciales sostenibles.

Política de gestión de riesgos: identificar y gestionar los riesgos asociados con la operación del mercado para minimizar su impacto en el negocio.

11.2. Matriz DOFA

Para realizar el diagnóstico al emprendimiento de Hachico se realiza el análisis por medio de la matriz DOFA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y conocer el entorno al cual se enfrentará la empresa al momento de su operación comercial. Este análisis se observa en la tabla 12 que se presenta a continuación:

Tabla 33

Matriz DOFA Hachico.

MATRIZ DOFA HACHICO	
Fortalezas	Debilidades
F1. Calidad de los productos y servicios	D1. Falta de experiencia previa en la administración y gestión de un mercado.
F2. Amplia variedad de productos y servicios.	D2. Dependencia de proveedores para ofrecer una amplia variedad de productos y servicios
F3. Se puede trabajar con múltiples proveedores y marcas.	D3. Limitaciones financieras para invertir en publicidad y marketing.
F4. Flexibilidad para adaptarse a las necesidades y preferencias de los usuarios y proveedores.	

MATRIZ DOFA HACHICO

D4. Dificultad para generar confianza en la plataforma en sus primeras etapas de operación.

Oportunidades	Amenazas
O1. Crecimiento de las tendencias en compra en línea	A1. Aumento de la competencia y entrada de nuevos competidores en el mercado.
O2. Aumento de la demanda de productos y servicios para el cuidado de las mascotas	A2. Cambios en las preferencias de los consumidores, que podrían reducir la demanda de algunos productos o servicios en particular
O3. Posibilidad de ampliar la oferta de productos y servicios a medida que se identifiquen nuevas oportunidades de mercado.	A3. Ataques cibernéticos que pueden afectar el sistema de operación
O4. Desarrollo de nuevas tecnologías cada vez más eficientes.	A4. Fluctuaciones en la economía

Nota. en la tabla anterior se detalla el diagnóstico realizado a la empresa Hachico por medio del análisis de la matriz DOFA.

A continuación, se presentan las estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).

Estrategias FO, DO, FA Y DA

- Implementar estrategias de marketing enfocadas en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, resaltando las ventajas y beneficios de los mismos para atraer a clientes interesados en la calidad de vida de sus mascotas.

- Utilizar herramientas de análisis de datos para identificar oportunidades de nicho o tendencias emergentes en el mercado de productos y servicios para mascotas, y adaptar la oferta en consecuencia.
- Expandir la variedad de productos y servicios ofrecidos en el Marketplace para satisfacer la creciente demanda de productos de alta calidad y servicios especializados para mascotas.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores y marcas reconocidas en el mercado para fortalecer la oferta de productos y servicios en la plataforma.
- Implementar programas de fidelidad y promociones especiales para incentivar la repetición de compra y la lealtad de los clientes.
- Utilizar estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales y campañas de email marketing, para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes interesados en productos y servicios para mascotas.
- Identificar y abordar las debilidades internas de la plataforma, como de logística, deficiencias en el servicio al cliente o falta de opciones de pago, para mitigar los impactos negativos en la experiencia del cliente.
- Implementar estrategias de mejora continua, como capacitación y desarrollo del personal, actualización de la plataforma tecnológica, y optimización de los procesos operativos, para superar las debilidades internas y fortalecer la competitividad en el mercado.
- Realice un monitoreo constante del entorno competitivo y del mercado de productos y servicios para mascotas, identificando las amenazas emergentes, como la entrada de nuevos competidores o cambios en las preferencias del consumidor adaptar, y la estrategia en consecuencia.

- Establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables y de calidad para asegurar el suministro constante de productos y servicios, y minimizar los riesgos asociados a problemas de abastecimiento o calidad.

12. Conclusiones

El análisis del macro y microentorno del sector de las mascotas reveló una demanda creciente en el mercado de Bucaramanga. Según datos del Instituto Nacional de Salud de Colombia, se estima que en Bucaramanga hay alrededor de 250.000 mascotas registradas, lo que indica un mercado potencialmente atractivo para el proyecto. Sin embargo, se hace preciso hacer hincapié en considerar las barreras culturales y la competencia existente en la región, donde se estima que hay aproximadamente 150 tiendas físicas dedicadas a productos y servicios para mascotas.

Seguidamente, desde el enfoque que simboliza el estudio de mercado realizado, reveló las necesidades y expectativas de los usuarios potenciales. Según la encuesta realizada a 500 personas en Bucaramanga, el 68% de los encuestados manifiestan preferir comprar productos para sus mascotas en línea. Además, el 82% explica que la facilidad de uso y la seguridad son los factores más importantes que buscan en un mercado online. Estos datos respaldan la importancia para desarrollar un plan estratégico de marketing digital que se enfoque en proporcionar una experiencia de compra segura, fácil y satisfactoria para los usuarios.

Adicionalmente, el análisis técnico permitió identificar los principales recursos y la logística necesaria para la puesta en marcha del Marketplace Hachico en Bucaramanga. Según estimaciones de definida en este proyecto para el desarrollo de la plataforma digital, se limitará una inversión inicial que alcance a cubrir, desarrollar y lanzar la plataforma al mercado bumangués. Además, se deberá contar con un equipamiento para la puesta en marcha de los servidores de alto rendimiento y seguridad que permita agregar valor debido a que se puede garantizar el funcionamiento óptimo y la protección de los datos de quienes usen la aplicación.

Desde la óptica legal, la definición del modelo organizacional permitió establecer una estructura salarial acorde al mercado laboral de la ciudad y establecer perfiles con manuales de funciones adaptables a las estrategias del negocio. Según el análisis de recursos humanos, se estima que se contempla un equipo inicial de personas con gran influencia en la puesta en marcha de propuesta digitales o de mercado intangible, incluyendo personal de atención al cliente, desarrollo de software, marketing y gestión administrativa. Además, el análisis de las implicaciones legales y reglamentarias reveló que se deberá registrar la empresa como una sociedad por acciones simplificada (SAS) y cumplir con los requisitos tributarios y de protección de datos establecidos por las autoridades.

Con base en lo anterior, el análisis financiero del proyecto mostró una gran viabilidad económica y potencial de generación de beneficios. Según proyecciones financieras, se espera que el negocio alcance un punto de equilibrio en el segundo año de operación y genere un flujo de caja positivo a partir de ese momento. Se estima que el margen de beneficio neto será del 15%, lo que resultará en una aceptación del modelo de negocio. Estos datos respaldan la rentabilidad esperada del proyecto y su capacidad para generar retornos atractivos para los inversionistas.

Como respaldo a la información anterior, establecer una planeación estratégica enfocada a profundizar una orientación hacia los logros mediante la definición clara de la misión, visión, objetivos y políticas proporciona una guía importante para la toma de decisiones y la gestión del negocio. En resumen, el proyecto de Marketplace de mascotas en Bucaramanga muestra viabilidad y potencial de crecimiento basado en datos y análisis exhaustivos. La demanda creciente en el mercado local, el diseño de un plan de marketing adecuado, la identificación de

recursos y logística necesaria, el modelo organizacional definido, el análisis financiero positivo y la claridad en la misión, visión y objetivos respaldan la propuesta de negocio.

13. Recomendaciones

Fortalecer la estrategia de marketing: Además de invertir en publicidad y marketing digital, se recomienda utilizar estrategias de contenido para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. Asimismo, es importante establecer alianzas con influencers y bloggers especializados en el cuidado de mascotas para aumentar la exposición de la plataforma.

Aprovechar las oportunidades del mercado: Para destacar en el mercado, es fundamental ofrecer productos y servicios innovadores y de alta calidad. Se recomienda realizar alianzas estratégicas con proveedores reconocidos y ampliar la variedad de productos y servicios disponibles en la plataforma para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Mejorar la experiencia del usuario: Es esencial recopilar constantemente comentarios y sugerencias de los usuarios para identificar áreas de mejora en la plataforma. Se sugiere realizar pruebas de usabilidad y optimizar la navegación y el proceso de compra. Asimismo, es importante ofrecer un servicio de atención al cliente eficiente y personalizado para brindar una experiencia satisfactoria en todo momento.

Investigación constante: El mercado de mascotas es dinámico, por lo que se recomienda realizar investigaciones periódicas sobre las tendencias, preferencias y necesidades de los dueños de mascotas. Esto permitirá adaptar el catálogo de productos y servicios, así como identificar nuevas oportunidades de negocio y adelantarse a las demandas emergentes.

Promociones y descuentos a clientes frecuentes: Fomentar la lealtad de los clientes ofreciendo promociones exclusivas, descuentos especiales y programas de recompensas para aquellos que realizan compras frecuentes. Esto contribuirá a mantener una base de clientes sólida y generar recomendaciones positivas.

Desarrollar un plan de contingencia: Es importante anticiparse a posibles situaciones adversas. Se recomienda establecer un plan de contingencia que contemple acciones específicas en caso de cambios bruscos en la demanda, problemas con proveedores o dificultades económicas. Esto permitirá a la empresa estabilizar operativa y tomar decisiones rápidas y efectivas para proteger su posición en el mercado.

PLAN DE PROYECTO MARKETPLACE EN SECTOR MASCOTAS

Referencias Bibliográficas

- Aguilera Castro, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: Algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento & Gestión*, 28, 85-106.
- Aguirre Ullauri, M. del C., Solano, J. L., García, A. P., López, D. M., Carrión, P. E., Segarra, C. P., & Yamunaqué, L. L. (2018). Evaluación del impacto ambiental en la Arquitectura Patrimonial a través de la aplicación de la Matriz de Leopold como un posible sistema de monitoreo interdisciplinar. *ASRI: Arte y Sociedad. Revista de Investigación*, 14, Art. 14.
- Alcaldía de Bucaramanga. (2020, febrero 7). Bucaramanga cuenta con cerca de 70 mil perros y gatos. *Alcaldía de Bucaramanga*.
<https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/bucaramanga-cuenta-con-cerca-de-70-mil-perros-y-gatos/>
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). *El análisis PESTEL*. 4(8), 2.
- AMB. (2012, abril 10). Bucaramanga [Área Metropolitana de Bucaramanga]. *AMB*.
<https://www.amb.gov.co/bucaramanga/>
- Anteportamlatinam Valero, J. M. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. 102.
- Arreaza, J. M. (2022, febrero 22). *Crecimiento del eCommerce en Colombia: 48% de los consumidores online compra en eCommerce semanalmente*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
<https://marketing4ecommerce.co/crecimiento-del-ecommerce-en-colombia/>
- Atlassian. (s. f.). *Planificación de capacidad: Una visión realista | Team Central*. Atlassian.
Recuperado 31 de marzo de 2023, de <https://www.atlassian.com/es/work-management/project-management/resource-planning/capacity-planning>

PLAN DE PROYECTO MARKETPLACE EN SECTOR MASCOTAS

Banco Mundial. (2015, diciembre 15). *Ciudades de Latinoamérica, entre las más competitivas del mundo* [Text/HTML]. World Bank.

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/12/15/latin-american-cities-competitiveness>

Bancolombia. (2021, abril 21). *Mercado de mascotas en Colombia: Crecimiento durante 2021*.

Bancolombia. <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>

Becerra, B. X. (2021, octubre 9). *Colombia está por debajo del promedio en calidad de vida digital, según un estudio*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/internet-economy/colombia-debajo-del-promedio-en-calidad-de-vida-digital-3244849>

Becerra Silva, X. (2022, junio 7). *Según la Cepal, Colombia es el país donde más crecerían niveles de pobreza en 2022*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-el-pais-en-donde-mas-aumentarian-los-niveles-de-pobreza-durante-este-ano-3378484>

Bernal Marín, I. (2022, octubre 20). *Emprendedores crean We Pet, que quiere ser «el Netflix» de servicios para mascotas*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/emprendedores-crean-we-pet-que-quiere-ser-el-netflix-de-servicios-para-mascotas-3473283>

Betancourt, D. (2019). *Análisis pestel para describir el contexto organizacional*.

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3205>

Cárdenas Rey, J. C. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Bucaramanga, una Ciudad de Oportunidades”*. <https://www.bucaramanga.gov.co/wp->

PLAN DE PROYECTO MARKETPLACE EN SECTOR MASCOTAS

content/uploads/2021/07/Acuerdo_013_2020-ADOPCION-PLAN-DE-DESARROLLO-2020-2023.pdf

CCB. (s. f.). *Bucaramanga*. Cámara de Comercio de Bogotá; Banco de la República de Colombia.

<https://centrodeconocimiento.ccb.org.co/buscador/Author/Home?author=Bucaramanga>

CEPAL. (2022, junio 7). *Menor crecimiento, mayor inflación y aumento de la pobreza en América Latina y el Caribe: ¿Cómo enfrentar los efectos de la guerra en Ucrania?*

[Text]. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/notas/menor-crecimiento-mayor-inflacion-aumento-la-pobreza-america-latina-caribe-como-enfrentar>

Costa Rico, J. V. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco Fuerzas de Porter en la Asociación de Productores Agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. Periodo 2016-2017*. [BachelorThesis, PUCE-Quito]. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/15453>

Cristancho Sosa, J. A. (2009). *Plan de mercadeo de productos alimenticios Santillana, para la comercialización de crema pastelera, Flavor Right en Bogotá*.

<http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9311>

DANE. (2022a). *Boletín Técnico Índice de Precios al Consumidor (IPC) Octubre 2022* (p. 15). 1

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_oct22.pdf

DANE. (2021). *La información del DANE en la toma de decisiones regionales Bucaramanga—Santander*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210204-InfoDane-Bucaramanga-Santander.pdf>

PLAN DE PROYECTO MARKETPLACE EN SECTOR MASCOTAS

DANE. (2022b). *Encuesta mensual de comercio (EMC) Agosto 2022*.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Comunicado_EM_2021.pdf

DANE. (2022c, abril 26). *Comunicado-pobreza-monetaria_2021.En 2021, en el total nacional la pobreza monetaria fue 39,3% y la pobreza monetaria extrema fue 12,2%*.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2021/Comunicado-pobreza-monetaria_2021.pdf

DANE. (2022d, octubre 31). *Principales indicadores del mercado laboral Septiembre de 2022*.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_sep_22.pdf

Del Río, J. (2021, abril 30). *En 2020, el 46,1% de los bumangueses estaba en pobreza*

monetaria. www.vanguardia.com. <https://www.vanguardia.com/economia/local/en-2020-el-461-de-los-bumangueses-estaba-en-pobreza-monetaria-GM3709787>

Díaz Aravena, D. (2021, agosto 12). *Economía—Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú sellan un acuerdo de libre circulación, residencia y trabajo*. France 24.

<https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20210812-libre-circulaci%C3%B3n-bolivia-colombia-ecuador-per%C3%BA>

Díaz Ayala, J. E., Castaño Ramírez, A., & Navarrete Acuña, F. I. (2016). *Impactos ambientales y sociales de la construcción de embalses en Colombia: Aproximación al estado del arte*.

<https://repository.ugc.edu.co/handle/11396/5165>

Díaz-Fernández, A. (2013). Propuesta de evaluación del impacto ambiental de una planta de biooxidación de concentrado de flotación arsenopirítico aplicando la matriz de Leopold.

INFOMIN, 5(2), Art. 2.

PLAN DE PROYECTO MARKETPLACE EN SECTOR MASCOTAS

Durán, C. B. (2022, junio 11). *Así se mueve el multimillonario negocio de las mascotas en Colombia*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2022/06/11/negocios/asi-se-mueve-el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-en-colombia/>

EAE Business School. (2020, junio 17). *¿Que es el análisis PESTEL de entornos empresariales?* | EAE. *El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial*. <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

El Espectador. (2022, noviembre 10). *¿Cuánto gastan los hogares colombianos en sus mascotas?* [Text]. ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/cuanto-gastan-los-hogares-colombianos-en-sus-mascotas-noticias-hoy/>

El Tiempo. (2022, enero 12). *La economía colombiana habría crecido un 9,5 % en el 2021, según la Cepal*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-colombia-2021-proyecciones-de-la-cepal-644456>

Esparza A., J. L. (s. f.). *Análisis y evaluación de proyectos UNIDAD 3.- ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO*. Recuperado 3 de abril de 2023, de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/Localizacion%20proy.pdf>

Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de Mercados. Guía para la elaboración de un estudio de mercados*. Lulu.com.

Finanzas Prácticas. (s. f.). *El análisis de sensibilidad*. 2023. Recuperado 5 de abril de 2023, de <https://finanzaspracticas.com.mx/finanzas-personales/el-arte-de-presupuestar/inversiones/el-analisis-de-sensibilidad?print=y>

Fondo Emprender. (s. f.). *Que es FondoEmprender*. Recuperado 8 de noviembre de 2022, de <https://www.fondoemprender.com/SitePages/oldQue%20es%20FondoEmprender.aspx>

PLAN DE PROYECTO MARKETPLACE EN SECTOR MASCOTAS

Forbes. (2021). *El negocio de las mascotas saca la garra en el e-commerce*.

<https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-el-negocio-de-las-mascotas-saca-la-garra-en-el-e-commerce/>

Forbes Staff. (2021, octubre 5). *¿Qué hay detrás del crecimiento de 30% en ecommerce en Colombia? Esta docuserie te da el panorama*. Forbes Colombia.

<https://forbes.co/2021/10/05/tecnologia/que-hay-detras-del-crecimiento-de-30-en-ecommerce-en-colombia-esta-docuserie-te-da-el-panorama/>

Función Pública. (2000, junio 12). *Ley 590 de 2000—Gestor Normativo* -.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Gabrica. (2022). *La industria latinoamericana en mascotas está en crecimiento*.

<https://www.gabrica.co/noticiasesp/la-industria-latinoamericana-en-mascotas-esta-en-crecimiento/?usuario=esp>

Gobernación de Santander. (2021, junio 22). Plan de Desarrollo Departamental: Santander 2020-2023. *Observatorio a la gestión Educativa*.

<https://www.obsgestioneducativa.com/download/plan-de-desarrollo-departamental-santander-2020-2023/>

Guevara Benavides, L. M. (2019, enero 18). *Seis de cada 10 hogares del país tienen mascota según Brandstrat*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114>

Gutiérrez Núñez, A. (2022, febrero 17). Ventas de comercio electrónico en Colombia crecieron 40% y llegaron a \$40 billones. *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ecommerce-en-colombia-crecieron-40-y-llegaron-a-40-billones-3305200>

PLAN DE PROYECTO MARKETPLACE EN SECTOR MASCOTAS

Infobae. (2022, mayo 2). *Un 40 % de los hogares colombianos tiene mascota*. infobae.

<https://www.infobae.com/america/colombia/2022/05/03/un-40-de-los-hogares-colombianos-tiene-mascota/>

Ley 1780. (2016). *Ley 1780 de 2016*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=69573>

Ley 2069. (2020). *Ley 2069 de 2020—Gestor Normativo—Función Pública*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

Ley 2125. (2021). *Ley 2125 de 2021—Gestor Normativo—Función Pública*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=168050>

Lorduy, J. (2022, agosto 26). *Compras 'online' de productos para mascotas crecen un 40%*.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/compras-online-de-productos-para-mascotas-crecen-un-40-570160>

Luther, W. (1985). *El plan de mercadeo. Como prepararlo y ponerlo en marcha*. Editorial Norma.

Mariño Ibáñez, A., Cortés Aldana, F. A., & Garzón Ruiz, L. A. (2008). Herramienta de software para la enseñanza y entrenamiento en la construcción de la matriz DOFA. *Ingeniería e Investigación*, 28(3), 159-164.

Medina, K. R. (2022, junio 21). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022.

Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

Michaux, S., & Cadiat, A.-C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos.es.

PLAN DE PROYECTO MARKETPLACE EN SECTOR MASCOTAS

Montesino Loza, M. A., Mendoza Villarreal, L. M., Badillo Rojas, L. A., Cárdenas Fontecha, J.

A., Quintero Delgado, F. E., & Reyes Rodríguez, J. F. (2022). *Plan de negocios para la creación de un Marketplace que permita la conexión entre la comunidad recicladora y las empresas fabricantes de productos que contengan materias primas reciclables en Bucaramanga, Santander*. Universidad Industrial de Santander.

<https://noesis.uis.edu.co/handle/20.500.14071/9842>

Murcia, J. D. (2022, agosto 29). *Demanda de productos para mascotas creció 11% durante 2022, según Mercado Libre*. Editorial La República.

<https://www.agronegocios.co/mascotas/demanda-de-productos-para-mascotas-crecio-11-durante-2022-segun-mercado-libre-3435141>

Parra Aguirre, N. (2022). *Análisis del comportamiento del mercado y el consumo del sector de las mascotas para la determinación de oportunidades de negocio en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana*. 140.

Pérez Díaz, V. (2022, junio 15). *La compra de productos para mascotas subió 248% en la plataforma de Linio*. LA Republica. <https://www.agronegocios.co/mascotas/compra-de-productos-para-mascotas-subio-248-en-linio-3383146>

Prieto Herrera, J. E. (2022). *Investigación de mercados—3ra Edición*. Ecoe Ediciones.

Ramírez Rojas, J. L. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*.

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1214>

Revista Empresarial & Laboral. (2021). *El mercado de las mascotas en Colombia crece un 13%—Revista Empresarial & Laboral*.

PLAN DE PROYECTO MARKETPLACE EN SECTOR MASCOTAS

<https://revistaempresarial.com/industria/grafica/el-mercado-de-las-mascotas-en-colombia-crece-un-13/>

Sánchez, J. (2019, noviembre 12). *Cómo afecta la tecnología al medio ambiente*.

ecologiaverde.com. <https://www.ecologiaverde.com/como-afecta-la-tecnologia-al-medio-ambiente-1205.html>

Schlemenson, A. (2013). *Análisis organizacional en PYMES y empresas de familia*. Ediciones Granica.

Sistema Integrado de Información. (2022, junio 6). *Precios de alimentos para mascotas sufrieron un aumento de un 45%*. La FM. <https://www.lafm.com.co/economia/precios-de-alimentos-para-mascotas-sufrieron-un-aumento-de-un-45>

Soler Patiño, A. (2016). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Ploutos*, 4(1). <https://journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371>

Talaya, Á. E., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. ESIC Editorial. https://books.google.com.co/books?id=dKTIAGAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Estudio%20de%20mercado&f=false

Valencia, M. (2020, diciembre 22). En 2019, el 31,1% de los santandereanos estuvo en pobreza monetaria. *www.vanguardia.com*. <https://www.vanguardia.com/economia/local/en-2019-el-311-de-los-santandereanos-estuvo-en-pobreza-monetaria-FC3224272>

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (Nathan Associates Inc).

http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

PLAN DE PROYECTO MARKETPLACE EN SECTOR MASCOTAS

Wilson, M. H., & Pezo Paredes, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Convenio Andres Bello.