

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Plan de negocios para la creación de una cafetería con temática *pet friendly* que ayude a fundaciones caninas en la ciudad de Bucaramanga.

Karol Daniela Castro Gómez

Karen Tatiana Monsalve León

Trabajo de Grado para Optar al Título de Ingenieras Industriales

Directora

Olga Patricia Chacón Arias

PhD. Ciencias Administrativas

Codirectora

Aura Cecilia Pedraza Avella

PhD. en Ciencias Económicas

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Físicomecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2023

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Dedicatoria

Primeramente, quiero agradecer a Dios, sin su guía y fortaleza no habría sido posible afrontar la adversidad que se me presento en el camino. Gracias Dios por darme la fuerza para preservar y acompañarme en cada uno de mis pasos.

A mi amado padre, Mario Castro Murillo

Hoy dedico este logro en tu memoria, mi querido papi, aunque ya no estes físicamente a mi lado, tu amor y sabiduría viven en mí corazón. Fuiste mi guía, mi mejor amigo, mi apoyo incondicional y mi mayor admirador. Gracias por creer en mi incluso cuando dude de mí misma, este logro es el fruto de tu dedicación e infinito esfuerzo. Te envié un abrazo que espero que llegue hasta el cielo, te amare por siempre papi.

A mi querida madre, Elizabeth Gómez,

Hoy dedico mi trabajo de grado a ti, mami. Eres mi fortaleza, mi consuelo para seguir adelante, mi inspiración y mi ejemplo de coraje, me enseñaste que las adversidades se superan con valentía, determinación y amor. Esta dedicatoria es un pequeño gesto para expresar mi profundo agradecimiento hacia ti. Te amo mi gran y fiel compañera.

Karol Daniela Castro Gómez

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Agradecimientos

A mis papás, por ser un apoyo incondicional y por enseñarme lo que es el amor, poco a poco con esfuerzo todo se logra, por convertirme en la persona que soy hoy en día, los amo y estaré agradecida toda mi vida por todo lo que me han dado.

A Camilo, por estar para mí en todo momento, por la paciencia, el amor y la calma que me transmites siempre, te amo.

A mis hermanas, porque siempre son un ejemplo a seguir y una inspiración para continuar creciendo día a día.

A mis amigas, por nunca dejarme sola y hacer mis días más felices, agradecimiento especial a Daniela, Angie y Laura, por alentarme siempre a seguir adelante y no rendirme.

Profe Aura mil gracias por aceptar ser nuestra directora y por motivarnos a iniciar el proyecto, siempre estaremos muy agradecidas contigo y profe, Olga muchas gracias por tu tiempo y apoyo.

Y a mi familia, por enseñarme el amor de Dios y que, confiando en él, nunca nada me faltará.

Karen Tatiana Monsalve León

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción.....	21
1. Generalidades del proyecto	24
1.1 Título	24
1.2 Objetivos.....	24
1.2.1 Objetivo General.....	24
1.2.2 Objetivos específicos.....	25
1.3 Nombre de la idea de negocios.....	26
1.4 Justificación de la idea de negocio	26
2. Análisis del entorno	30
2.1 Marco de Referencias	30
2.1.1 Marco de Antecedentes	30
2.1.2 Marco teórico.....	35
3. Análisis del mercado	38
3.1 Análisis del entorno	40
3.1.1 Análisis del sector de cafeterías en Bucaramanga.....	41
3.1.2 Análisis del sector de <i>Pet shop</i> en Bucaramanga.	42
3.2 Análisis del macroentorno	44
3.2.1 Aspecto Demográfico	44
3.2.2 Aspecto económico.....	44
3.2.3 Aspecto político y tecnológico	45
3.2.4 Aspecto ecológico.....	48
3.3 Análisis del microentorno.....	49

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

3.3.1 Análisis de las cinco fuerzas de porter	49
3.4 Competidores.....	52
3.5 Perfil del cliente.....	65
3.6 Proceso Muestral	66
3.6.1 Población objetivo	66
3.6.2 Selección del tamaño de la muestra.....	68
3.6.3 Técnicas de recolección de la información.....	69
3.6.4 Problema de investigación.....	70
3.6.5 Diseño del cuestionario.	70
3.6.6 Técnicas de procesamiento y análisis de los datos	72
3.6.7 Análisis de resultados	73
3.7 Pronóstico de la demanda.....	88
4. Plan de Mercado	93
4.1 Propuesta de Valor.....	93
4.2 Estrategias.....	94
4.3 Estrategias del marketing Mix.....	95
4.3.1 Precio.....	95
4.3.2 Distribución	95
4.3.3 Promoción.....	97
4.3.4 Producto.....	100
5. Análisis técnico.....	103
5.1 Macro localización	103
5.2 Micro localización	104
5.3 Distribución de planta.....	107
5.4 Diseño de planta	108

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

5.4.1 Especificación de máquinas y equipos necesarios.	108
5.5 Descripción de operaciones y procesos.	112
5.5.1 Diagrama de flujo de servicio y compra en la mesa.	112
5.5.2 Capacidad instalada.	113
5.6 Proveedores e insumos.	114
6. Análisis organizativo.	116
6.1 Análisis Organizacional.	116
6.1.1 Descripción de perfiles y manual de funciones.	118
6.2 Estructura Salarial.	118
6.3 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal.	120
7. Análisis legal.	121
7.1 Normatividad requerida para la creación de cafetería <i>pet friendly</i>	121
7.2 Leyes de salubridad.	122
8. Análisis de responsabilidad social y ambiental.	123
9. Análisis financiero.	125
9.1 Inversiones.	125
9.1.1 Inversión de activos fijos.	125
9.1.2 Inversión diferida.	126
9.1.3 Inversión de capital de trabajo.	127
9.2 Inversión total.	127
9.2.1 Fuentes de financiamiento.	128
9.3 Presupuesto de egresos.	128
9.4 Gastos de administración y ventas.	129
9.5 Estados financieros.	130
9.5.1 Estado de resultados.	131

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

9.5.2 Flujo de caja.....	132
9.5.3 Balance general.....	134
9.6 Evaluación financiera	135
9.6.1 Escenario probable	135
9.7 Análisis de escenarios.....	137
9.7.1 Escenario optimista.....	137
9.7.2 Escenario pesimista	138
10. Análisis estratégico.....	139
10.1 Matriz DOFA.....	140
10.2 Lineamientos estratégicos.....	142
10.2.1 Misión.....	142
10.2.2 Visión.....	142
10.2.3 Valores Corporativos	143
11. Diseño del prototipo del producto a ofrecer	143
12. Conclusiones.....	145
13. Recomendaciones	148
Referencias Bibliográficas.....	149

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Tabla de cumplimiento de objetivos</i>	25
Tabla 2 <i>Caracterización de los principales competidores.</i>	54
Tabla 3 <i>Caracterización de cafeterías pet-friendly</i>	56
Tabla 4 <i>Tiendas de mascotas</i>	61
Tabla 5 <i>Restaurantes exclusivos para mascotas</i>	62
Tabla 6 <i>Tabla cafeterías no pet-friendly</i>	63
Tabla 7 <i>Matriz perfil competitivo.</i>	64
Tabla 8 <i>Productos de consumo masivo</i>	65
Tabla 9 <i>Papeles o roles de compra.</i>	66
Tabla 10 <i>Ficha técnica</i>	72
Tabla 11 <i>Proyecciones en los próximos cinco años</i>	89
Tabla 12 <i>Total de población de mascotas</i>	89
Tabla 13 <i>Análisis de resultados</i>	90
Tabla 14 <i>Estimación de la manda en los próximos cinco años</i>	91
Tabla 15 <i>Frecuencia de visitas al mes</i>	92
Tabla 16 <i>Clientes potenciales por unidad de tiempo</i>	92
Tabla 17 <i>Demanda diaria en pesos</i>	93
Tabla 18 <i>Análisis de resultados</i>	106
Tabla 19 <i>Maquinaria y equipos necesarios</i>	109
Tabla 20 <i>Factor prestacional</i>	118
Tabla 21 <i>Mano de Obra Directa</i>	119
Tabla 22 <i>Gasto de personal administrativo</i>	119
Tabla 23 <i>Gasto de personal ventas</i>	120

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Tabla 24 <i>Inversión activos fijos</i>	125
Tabla 25 <i>Inversiones diferidas</i>	126
Tabla 26 <i>Inversión de capital de trabajo</i>	127
Tabla 27 <i>Inversión total</i>	128
Tabla 28 <i>Costos de producción</i>	129
Tabla 29 <i>Gastos de administración y ventas</i>	130
Tabla 30 <i>Estado de resultados</i>	131
Tabla 31 <i>Flujo de caja Libre</i>	132
Tabla 32 <i>Balance general proyectado</i>	134
Tabla 33 <i>Cálculo VPN escenario probable</i>	135
Tabla 34 <i>Cálculo TIR escenario probable</i>	136
Tabla 35 <i>Cálculo VPN escenario optimista</i>	137
Tabla 36 <i>Cálculo TIR escenario optimista</i>	137
Tabla 37 <i>Resultados de escenario pesimista</i>	138
Tabla 38 <i>Resultado anual</i>	139
Tabla 39 <i>Escenarios cálculo PRI</i>	139
Tabla 40 <i>Matriz DOFA</i>	140

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Lista de Figuras

Figura 1	<i>¿En qué municipio del área metropolitana de Bucaramanga reside?</i>	73
Figura 2	<i>¿Cuál es el género con el que se identifica? ¿Tiene mascota?</i>	74
Figura 3	<i>¿En qué rango de edad se encuentra?</i>	75
Figura 4	<i>¿A qué estrato socioeconómico pertenece?</i>	76
Figura 5	<i>¿Es usted cliente de este tipo de establecimientos?</i>	77
Figura 6	<i>¿Por qué no le interesa ir a las cafeterías pet-friendly?</i>	78
Figura 7	<i>¿Con quién frecuenta este tipo de establecimiento?</i>	79
Figura 8	<i>¿Qué cafeterías suele visitar?</i>	80
Figura 9	<i>Ordene según el nivel de importancia, que presentan para usted, los siguientes factores al momento de visitar una cafetería pet-friendly.</i>	81
Figura 10	<i>¿Cuáles de los siguientes productos consumiría en una cafetería pet-friendly?</i>	82
Figura 11	<i>¿Cuánto dispone usualmente para gastar en este tipo de establecimientos?</i>	83
Figura 12	<i>¿Qué especie animal tiene?</i>	84
Figura 13	<i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos ofrecidos para su mascota?</i>	85
Figura 14	<i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las actividades ofrecidas en conjunto para dueños y mascota?</i>	86
Figura 15	<i>¿Te llamaría la atención apoyar la adopción y a las fundaciones caninas de Bucaramanga consumiendo en nuestra cafetería por un precio más alto?</i>	87
Figura 16	<i>¿En qué redes sociales suele estar activo/a?</i>	88
Figura 17	<i>Frecuencia de visitas al mes presentadas en formato de figura</i>	91
Figura 18	<i>Isotipo</i>	103
Figura 19	<i>Logotipo</i>	103
Figura 20	<i>Ubicación</i>	104

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 21 <i>Distribución de planta</i>	108
Figura 22 <i>Diagrama de Proceso de Servicio de Cafetería PET FRIENDLY</i>	113
Figura 23 <i>Diagrama de organigrama</i>	118
Figura 24 <i>Vista general de la cafetería</i>	144
Figura 25 <i>Vista frontal de la cafetería</i>	144
Figura 26 <i>Vista parcial del interior de la cafetería</i>	144

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Lista de Apéndices

Apéndice A Diseño de la encuesta.

Apéndice B Resultados de la encuesta y gráficos.

Apéndice C Matriz de Leopold.

Apéndice D Análisis financiero escenario probable.

Apéndice E Análisis financiero escenario pesimista.

Apéndice F Análisis financiero escenario optimista.

Apéndice G Modelo CANVAS.

Apéndice H Análisis proveedores.

Apéndice I Manual de funciones

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Glosario

Análisis financiero: el análisis financiero es el proceso de evaluar la salud financiera de una empresa o entidad utilizando técnicas y herramientas para examinar y comprender su rendimiento económico. Consiste en examinar los estados financieros, informes y otros datos relacionados para obtener una visión clara de la situación financiera de una organización. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23^a ed., p. 2816).

Americano: bebida de café preparada con una taza de espresso y agua caliente. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23^a ed., p. 2816).

Alimento balanceado: comida diseñada específicamente para cubrir las necesidades nutricionales de las mascotas, como perros, gatos, aves, roedores, etc. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23^a ed., p. 2816).

Barista: persona encargada de preparar y servir café y otras bebidas en la cafetería. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23^a ed., p. 2816).

Cafetería *pet friendly*: una cafetería *pet friendly* es un establecimiento que permite la entrada y la estancia de mascotas, generalmente perros, en sus instalaciones. Estos lugares están diseñados para ser amigables con las mascotas y sus dueños, brindando un ambiente cómodo y seguro tanto para las personas como para los animales. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23^a ed., p. 2816).

Cappuccino: bebida de café compuesta por partes iguales de espresso, leche vaporizada y espuma de leche. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23^a ed., p. 2816).

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Camada: una camada se refiere a un grupo de cachorros o gatitos nacidos de la misma madre al mismo tiempo. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Cinco fuerzas de Potter: las cinco fuerzas de Porter, propuestas por el profesor Michael Porter, son un marco analítico que se utiliza para evaluar la competencia y la atracción de una industria.

Estas fuerzas son:

- **Rivalidad entre competidores existentes:** Esta fuerza se refiere a la intensidad de la competencia entre las empresas ya establecidas en una industria. Si la rivalidad es alta, los competidores se esforzarán más por obtener una ventaja competitiva, lo que puede reducir los márgenes de beneficio.
- **Amenaza de nuevos competidores:** Esta fuerza mide la facilidad con la que pueden ingresar nuevos competidores a una industria existente. Si la barrera de entrada es baja, es más probable que aparezcan nuevos competidores, aumentando así la rivalidad y reduciendo los beneficios potenciales.
- **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** Esta fuerza analiza la disponibilidad de productos o servicios alternativos que puedan satisfacer las mismas necesidades del cliente. Si hay muchos sustitutos disponibles, la demanda de los productos existentes puede disminuir, lo que afectaría negativamente a la rentabilidad de la industria.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Esta fuerza se refiere al control que tienen los proveedores sobre los insumos necesarios para una industria. Si los proveedores tienen un poder de negociación fuerte, pueden imponer precios más altos o condiciones desfavorables, lo que afecta negativamente a las empresas de la industria.
- **Poder de negociación de los clientes:** Esta fuerza se refiere al control que tienen los clientes sobre las empresas de una industria. Si los clientes tienen un poder de negociación fuerte, pueden presionar a las empresas para que bajen los precios o mejoren la calidad de los productos o

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

servicios, lo que afecta la rentabilidad de la industria. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Descafeinado: café que ha sido procesado para reducir su contenido de cafeína. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Desparasitante: medicamento o producto utilizado para prevenir o eliminar parásitos internos (gusanos intestinales) o externos (pulgas, garrapatas) en las mascotas. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Espresso: método de extracción de café donde se pasa agua caliente a alta presión a través de café molido fino. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Filtro de café: método de preparación de café en el que agua caliente pasa a través de café molido en un filtro. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Frappé: bebida helada de café mezclada con hielo, leche y jarabe saborizante. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Jaula: un recinto o estructura utilizada para mantener a las aves, roedores u otros animales pequeños. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Juguetes para mascotas: objetos diseñados para el entretenimiento y estimulación de las mascotas, como pelotas, mordedores, juguetes interactivos, etc. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Latte: bebida de café hecha con espresso y leche vaporizada, con una pequeña capa de espuma en la parte superior. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Latte art: arte realizado en la superficie de bebidas con leche vaporizada, como diseños en forma de corazón o rosetas. (Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed.)

Macchiato: espresso con una pequeña cantidad de leche vaporizada y espuma de leche. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Marketing mix: el marketing mix, también conocido como las 4Ps del marketing, es un marco utilizado por los especialistas en marketing para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing efectivas. Consiste en cuatro elementos: producto, precio, lugar y promoción. Estos elementos trabajan juntos para influir en el comportamiento del consumidor y aumentar las ventas.

- **Producto:** Se refiere a los bienes tangibles o servicios intangibles que una empresa ofrece a su mercado objetivo. Incluye características, diseño, calidad, empaque, marca y cualquier otro atributo que diferencie el producto de la competencia.

- **Precio:** se refiere a la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio.

- **Plaza:** se refiere a cómo el producto o servicio está disponible para el mercado objetivo. Implica decisiones sobre canales de distribución, logística, gestión de inventarios y presencia en tiendas o en línea.

- **Promoción:** engloba las diversas actividades de marketing destinadas a comunicar y promocionar el producto al mercado objetivo. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo, ventas personales y estrategias de marketing digital. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Matriz DOFA: la matriz DOFA, también conocida como matriz FODA o matriz DAFO, es una herramienta de análisis estratégico utilizada en el ámbito empresarial y organizacional. DOFA son las siglas de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, los cuatro elementos clave que se

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

consideran en esta matriz. La matriz DOFA se utiliza para evaluar y visualizar los factores internos y externos que pueden afectar el desempeño de una empresa o proyecto. Estos factores se dividen en dos categorías: internos, que incluyen las fortalezas y debilidades de la organización, y externos, que abarcan las oportunidades y amenazas presentes en el entorno empresarial. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Máquina de café espresso: un equipo utilizado para preparar café espresso utilizando presión y agua caliente. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Molinillo de café: un dispositivo utilizado para moler los granos de café en polvo antes de preparar la bebida. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Mocha: bebida de café que combina espresso, leche vaporizada, chocolate y a veces crema batida. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Pet shop: es un establecimiento comercial dedicado a la venta de productos y servicios relacionados con las mascotas. En una *pet shop*, es común encontrar una variedad de mascotas disponibles para la adopción o la compra, como perros, gatos, pájaros, peces, roedores y reptiles. También ofrecen una amplia gama de alimentos, juguetes, accesorios, productos de cuidado y medicamentos para mascotas. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

PESTEL: es un acrónimo que se utiliza para referirse a un marco analítico utilizado en el ámbito empresarial y de planificación estratégica. Se utiliza para evaluar y analizar los factores externos que pueden afectar a una organización, industria o mercado en particular. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Tetera: un recipiente utilizado para calentar agua y preparar té. Real Academia Española. (2014).

Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23^a ed., p. 2816).

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Resumen

Título: Plan de negocios para la creación de una cafetería con temática *pet friendly* que ayude a fundaciones caninas en la ciudad de Bucaramanga.

Autor: Karol Daniela Castro Gómez, Karen Tatiana Monsalve León.

Palabras Clave: factibilidad, cafetería, *pet-friendly*, mascotas, establecimiento de comercio.

Descripción: La creciente tendencia *pet-friendly* ha hecho que continuamente las personas busquen lugares fuera de sus hogares para compartir momentos agradables con sus mascotas; y es que, en los últimos años las mascotas han ocupado un lugar especial en la vida de millones de familias en todo el mundo, generando transformaciones sociales en las estructuras del hogar. Por consiguiente, se emprende la formulación de un estudio para determinar la factibilidad de la creación de una cafetería con temática *pet-friendly* en la ciudad de Bucaramanga. Este establecimiento propone una oferta cafetera y gastronómica, así como un espacio dedicado a las mascotas con comida y accesorios especiales. De esta manera, se satisfacen las necesidades de los amantes de las mascotas y sus fieles compañeros. Además, se busca contribuir económicamente a las fundaciones caninas de Bucaramanga, en respuesta al creciente abandono y desamparo de miles de perros.

Se realizó un estudio de mercado para comprender la demanda del proyecto, identificando las necesidades de los clientes y analizando las tendencias del mercado y los competidores. Luego, se evaluaron los recursos y la ubicación más adecuada, calculando los costos y determinando los equipos necesarios. Por último, se estableció la estructura organizativa y se cumplieron las normativas y estándares para garantizar un funcionamiento óptimo del negocio.

En conclusión, basados en todo el plan de negocios que se realizó, se pudo observar que esta propuesta generaría un valor diferencial en el mercado, ya que no existen opciones de cafeterías *pet-friendly* en la zona que ofrezcan la misma propuesta de valor presentada en la idea de negocio. Por esto, se podrá captar con éxito un segmento específico de clientes, que se caracterizan por ser responsables con sus animales y estar dispuestos a pagar un poco más por un lugar acogedor y adaptado para ellos, asegurando así que la cafetería *pet-friendly* será un éxito y se posicionará como referentes en el mercado local.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Abstract

Title: Business plan for the creation of a *pet friendly* themed coffee shop that help canine foundations in the city of Bucaramanga.

Author(s): Karol Daniela Castro Gómez, Karen Tatiana Monsalve León.

Key Words: feasibility, cafeteria, *pet-friendly*, pets, commercial establishment.

Description: The growing *pet-friendly* trend has caused people to continuously look for places outside their homes to share pleasant moments with their pets; and in recent years, pets have occupied a special place in the lives of millions of families around the world, generating social transformations in household structures. Therefore, the formulation of a study is undertaken to determine the feasibility of the creation of a pet-friendly coffee shop in the city of Bucaramanga. This establishment proposes a coffee and gastronomic offer, as well as a space dedicated to pets with special food and accessories. In this way, the needs of pet lovers and their faithful companions are satisfied. In addition, it seeks to contribute financially to Bucaramanga's canine foundations, in response to the growing abandonment and neglect of thousands of dogs.

A market study was conducted to understand the demand for the project, identifying customer needs and analyzing market trends and competitors. Then, resources and the most appropriate location were evaluated, calculating costs and determining the necessary equipment. Finally, the organizational structure was established and regulations and standards were complied with to ensure optimal business operation.

In conclusion, based on the business plan, it was observed that this proposal would generate a differential value in the market, since there are no options of pet-friendly cafeterias in the area that offer the same value proposition presented in the business idea. Therefore, it will be possible to successfully capture a specific segment of customers, who are characterized by being responsible with their animals and willing to pay a little more for a cozy and adapted place for them, thus ensuring that the pet-friendly cafeteria will be a success and will be positioned as a reference in the local market.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Introducción

En la sociedad actual, las mascotas han ocupado un lugar especial en la vida de millones de familias en todo el mundo, generando transformaciones sociales en las estructuras del hogar; junto a ello, la creciente tendencia *pet-friendly* ha hecho que las personas busquen lugares fuera de sus casas para compartir con sus mascotas. Como resultado, el crecimiento de esta industria ha generado que el mercado abra nuevas propuestas y oportunidades cada vez más beneficiosas e innovadoras con el objetivo de involucrar a las mascotas en el día a día de las personas.

En ese orden de ideas, el presente proyecto de grado tiene como finalidad elaborar el plan de negocio de una cafetería con temática *pet friendly* en la ciudad de Bucaramanga; la idea de negocio inicial gira en analizar la viabilidad de poner en marcha un establecimiento que además de la oferta cafetera o gastronómica, pueda ofrecer a sus visitantes un lugar para mascotas y comida especial para estos, satisfaciendo de esta manera las necesidades de los *pet lovers* y sus mascotas. Además de lo anterior, la presente idea de negocio tiene un objetivo social especial, pues va dirigida a recaudar fondos para contribuir al cuidado y manutención de los caninos que se encuentran en algunos de los refugios de la municipalidad de Bucaramanga.

Este proyecto fue concebido inicialmente, con el entendimiento de que las empresas actualmente necesitan estar conscientes de las nuevas necesidades y del valor agregado que deben ofrecer para captar nuevos clientes y retener a los existentes (Fundación Compromiso, 1999, p. 74). Así, año tras año se presentan nuevas tendencias de mercado y consumo, entre ellas la tendencia *pet-friendly*, que se relaciona con la aceptación de mascotas en establecimientos comerciales, siendo esta una buena oportunidad para innovar en esta industria que crece a pasos agigantados.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

En cuanto a los datos comerciales relacionados con la industria *pet-friendly*, Euromonitor (2017) ha sostenido que esta mantiene una tendencia creciente, todo ello basado en que el propietario o los "padres" de las mascotas continuamente buscan satisfacer sus propias necesidades y las de sus mascotas. Además, Fenalco (2016) señaló que uno de los sectores de mayor crecimiento económico en Colombia es la producción de alimentos para animales, generando un promedio de \$ 600 mil millones en ganancias en los últimos años, afirmando además que, la industria *pet-friendly* en Colombia crece a un ritmo del 13% anual.

Con base en lo anterior, nació pues, la idea de crear una cafetería con temática *pet-friendly* que contara además con espacios cómodos y agradables para las mascotas; en principio, este negocio está dirigido a personas interesadas en espacios cómodos y amigables para compartir con sus mascotas al tiempo que disfrutan de una buena bebida o snack.

Con esta idea de negocio, se espera contribuir al conocimiento y seguridad de innovar, brindar y promover bienes o servicios que satisfagan no solo las necesidades de las mascotas sino también los gustos y preferencias del propietario, siendo este un factor relevante para la sociedad actual y en especial, para el público *pet lover*.

En ese sentido, el objetivo que orienta el presente documento es:

“Formular un plan de negocios para evaluar la viabilidad de la creación de una cafetería *pet-friendly* dedicada a contribuir en la mejora de la calidad de vida de los animales que se encuentran en los refugios de la ciudad de Bucaramanga”.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

La idea de negocio surge del fuerte desarrollo en productos *pet* y del nuevo concepto e importancia de las mascotas para los colombianos, lo que hace que sea potencialmente factible abrirse paso en el mercado por líneas de comercialización de servicios y productos innovadores que involucren a un público *pet* que va en aumento. El negocio venderá alimentos secos y húmedos, accesorios como juguetes, ropa, collares, tazas, cepillos, artículos de tocador, etc.; la situación antes descrita crea entonces, una oportunidad de negocio lucrativa, la cual espera construirse sobre un estudio profundo de las condiciones demográficas, técnicas, financieras y administrativas que permitirán el asentamiento de este establecimiento en el municipio de Bucaramanga.

El método utilizado es de tipo mixto; cualitativo a través de estudios de casos y análisis de la literatura sobre la evolución del mercado, estudios técnicos, organizativos y cuantificación que implica la realización de un estudio financiero. Con la finalidad de dar cumplimiento a la propuesta anterior, inicialmente se presentan los primeros aspectos relacionados con las propiedades del proyecto, los cuales describen la idea, planteamiento, formulación del problema y los objetivos a alcanzar. Luego se desarrollará un estudio de contexto del concepto del proyecto, basado en un análisis del sector objetivo de la ciudad, enfocándose principalmente en la oferta y demanda existente de cafeterías temáticas *pet-friendly*, analizando el macro y microambiente en el que el proyecto hará crecer el negocio.

Asimismo, se realizará una investigación de mercado para identificar tendencias emergentes en la industria de alimentos para *pets* a través del análisis de demanda, pronóstico de demanda de mercado, competidores, proveedores y segmentos de mercado. Este análisis permite profundizar en la comprensión de la demanda del proyecto, identificando las necesidades y preferencias de los potenciales clientes.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Posteriormente, se llevará a cabo un minucioso estudio técnico para evaluar la capacidad de la empresa en términos de recursos, infraestructura y habilidades. Se analizará cuidadosamente la ubicación más adecuada para el proyecto, considerando factores como la accesibilidad, la visibilidad y la proximidad a los clientes potenciales. Además, se realizarán cálculos precisos de costos y se determinaron los implementos y equipos requeridos para llevar a cabo la operación de manera efectiva.

Finalmente, es importante destacar que se detallará la estructura organizativa de la empresa y se establecieron las reglas y normativas que rigen la creación y operación de este tipo de establecimientos comerciales. Se tendrán en cuenta la legislación vigente, los requisitos normativos y los estándares de calidad y seguridad pertinentes. Todo esto con el fin de garantizar un funcionamiento óptimo y cumplir con las normativas establecidas para este tipo de negocios.

1. Generalidades del proyecto

1.1 Título

Plan de negocios para la creación de una cafetería con temática *pet friendly* que ayude a fundaciones caninas en la ciudad de Bucaramanga.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Formular un plan de negocios para evaluar la viabilidad de la creación de una cafetería *Pet Friendly* dedicada a contribuir en la mejora de la calidad de vida de los animales que se encuentran en los refugios de la ciudad de Bucaramanga.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

1.2.2 Objetivos específicos

En la tabla 1 se presentan los objetivos específicos y los capítulos en que se les dio el respectivo cumplimiento, en aquellos capítulos se encuentra el análisis para llevarlos a cabo.

Tabla 1

Tabla de cumplimiento de objetivos

OBJETIVO	CUMPLIMIENTO
Realizar un diagnóstico del entorno macro y microeconómico, con el fin de detectar oportunidades y amenazas de la cafetería <i>Pet Friendly</i>	El objetivo se cumple en el numeral 3
Elaborar un análisis de mercados, con el fin de conocer las características del mercado compuesto por individuos con animales de compañía en Bucaramanga.	El objetivo se cumple en el numeral 3 y 4
Proponer un análisis técnico enfocado en la forma en que operará la nueva empresa, planteando el diseño de las instalaciones, el cual contendrá el enfoque inicial de cómo será su distribución y organización.	El objetivo se cumple en el numeral 5
Realizar la estructura organizacional de la empresa que permita conocer los requerimientos y funciones necesarias de cada trabajador para iniciar el negocio.	El objetivo se cumple en el numeral 6

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Realizar un estudio que permita analizar los respectivos aspectos legales de la nueva organización, determinando la figura jurídica, el estudio de la reglamentación y las leyes de salubridad en Colombia.	El objetivo se cumple en el numeral 7
Identificar el impacto social y ambiental que generará el funcionamiento de la empresa, con el propósito de controlar y reducir los impactos negativos.	El objetivo se cumple en el numeral 8
Elaborar un análisis financiero que permita proyectar los costos, ingresos, el monto inicial de la inversión, su financiación y rentabilidad esperada.	El objetivo se cumple en el numeral 9
Elaborar el direccionamiento estratégico de la empresa necesario para el desarrollo de sus funciones.	El objetivo se cumple en el numeral 10

Nota: En la anterior tabla se especifica en que numeral del libro se cumple cada objetivo planteado.

1.3 Nombre de la idea de negocios

Mestizo.

1.4 Justificación de la idea de negocio

La industria de mascotas en Colombia es un tema en proceso de madurez y en los últimos años se ha evidenciado cómo los diversos sectores tienen discusiones entorno a ello. Su impacto es

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

tan grande que ha logrado cambiar conceptos básicos de la economía, como el de la canasta familiar; es así como el DANE (2019) rediseña el término ampliando la gama de productos junto a los dirigidos hacia las mascotas. Por otro lado, en el recinto del senado se han discutido proyectos a favor de los animales, como es el caso del senador Carlos Trujillo quien planteó un proyecto de ley para la reglamentación del transporte para mascotas (El tiempo,2021), que permite no solo, comenzar a discutir leyes en torno a su bienestar sino también empezar a normalizar la compañía de estas en la cotidianidad. De hecho, se han generado discusiones sobre el nivel de importancia que se ha dado, porque en el sector de la salud, ya se pueden encontrar noticias como el primer Sisbén para mascotas en la ciudad de Pereira (El espectador, 2020) que da origen a preguntas como: ¿qué tan importantes son las mascotas en un hogar?

La relevancia que han ganado las mascotas en los últimos años dentro de los hogares es notoria, no solo hablando de países como Colombia. En Estados Unidos, ahora hay más perros y gatos que niños, e incluso su gasto anual para mascotas llegó aproximadamente a los 100.000 millones de dólares. (Portafolio, 2022)

Colombia no es un país que se aleje mucho de esta realidad, de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE: En Colombia el 67% de los hogares conviven con al menos un animal de compañía, lo que se traduce en 4,4 millones de familias. Para iniciar cuantificando la industria, 3 millones de hogares gastan actualmente en alimentación y cuidado para las mascotas (Bancolombia, 2021).

Estas cifras no solo demuestran que en Colombia el mercado de mascotas está creciendo a pasos vertiginosos, sino que existe una necesidad de involucrar a las mascotas en el día a día de las personas. Es probable que este mercado esté impulsado por las nuevas generaciones, que han crecido

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

en un entorno digital y cambiante, lo que permite que sean más abiertos a las nuevas ideas y esto da paso a la posibilidad de abrir nuevos mercados, pues ya no se habla solo de alimentación y veterinaria para las mascotas, se habla de ropa, productos de ocio, hoteles, restaurantes y toda una variedad de servicios que transforman la industria.

Cabe resaltar que la decisión a la hora de escoger ya sea un lugar o un restaurante de las “familias multiespecies”, está condicionada en gran medida a si el animal, es bienvenido o no en el establecimiento. Por ello, se fusiona el sector gastronómico en el estudio, para poder permitir a los amantes de los animales disfrutar de una buena merienda sin tener que alejarse de sus mascotas.

Adicionalmente el presente proyecto tiene en cuenta que el perro es el animal doméstico por excelencia. Un estudio realizado en el 2012 por la revista Dinero concluye que en Colombia el 29% de las personas tienen mascotas y de este porcentaje alrededor del 80% son perros.

En contraste con el crecimiento de la acogida de mascotas en los hogares colombianos, existe una situación de abandono e incrementos de animales sin hogares. De acuerdo con Gobierno Local (2018) se calcula que cerca de 8.000 mil mascotas se encuentran en estado de abandono en Bucaramanga. Existen dos factores principales que influyen en el aumento: en primer lugar, está la inexistencia de esterilización de los animales sin dueño, lo que implica una reproducción sin ningún control; también, el incremento se debe a nuevos animales que han quedado sin dueño por causas fortuitas.

El presente proyecto, busca no solo entrar en el mercado de las personas y/o familias con mascotas, sino también mitigar el problema de abandono animal en Bucaramanga, incentivando a las personas para que sean partícipes de esta causa, apoyando a las diferentes fundaciones, pues no

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

se puede hablar solo de la población colombiana que convive con al menos un animal en el hogar, sin tener en cuenta las cifras de abandono y la falta de acogida que presenta esta especie en la ciudad.

Es importante mencionar la razón por la cuál para el presente proyecto se eligieron caninos. Teniendo en cuenta que otras especies domesticas necesitan hogar, los perros son animales con una gran inteligencia social y se adecuan a diferentes ambientes o ecosistemas, adicionalmente los perros sin hogar representan un problema que afecta a toda la comunidad, puesto que:

- Se reproducen sin control.
- Pueden llegar a ocasionar accidentes viales.
- Las heces de los caninos afectan a la salud pública.
- Propagación de enfermedades.
- Algunas manadas pueden llegar a causar daños a los ciudadanos.

Si bien es cierto que existe un incremento en las tecnologías creadas para el control de natalidad canina, por ejemplo, inyecciones que inhiben la etapa de celo o a través de croquetas anticonceptivas, el acceso a estas no llega a toda la población canina; por lo que surge la pregunta ¿cómo pueden las personas ayudar?

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

En Bucaramanga existen grupos cuyo objetivo es rescatar y socorrer a los perros sin hogar; sin embargo, a pesar del gran esfuerzo de estos grupos, queda aún una población por atender y la situación se agudiza cada vez más.

Según la Fundación Damas Colombia (2021), el gasto mensual que les supone mantener a los animales es de \$7.705.000. Mantener un refugio vigente implica gastos fuertes y esto es uno de los mayores obstáculos para mantener este servicio social en el tiempo. Y aunque existe un apoyo para estas fundaciones, en lo que corresponde a la vacunación contra la rabia y

esterilizaciones esporádicas, hace falta un amparo mayor. La falta de este tipo de auxilios ha sido la causa del cierre de muchos de estos refugios.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, teniendo en cuenta los casos de abandono y la tendencia de consumo en los productos y servicios para caninos no solo en el país, sino también en el departamento de Santander, este trabajo de grado tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para evaluar la viabilidad de la creación de una cafetería *pet- friendly*, la cual apoyará con un porcentaje de su utilidad a las fundaciones cuyo foco son los animales rescatados que habitan en los refugios de Bucaramanga. De esta manera se pretende entrar en un mercado con tendencia de crecimiento, generando a su vez un impacto social, que mejore la calidad de vida de los diferentes perros rescatados.

2. Análisis del entorno

2.1 Marco de Referencias

2.1.1 Marco de Antecedentes

Con el objetivo de realizar una declaración de idea de negocio dotada de valor, que demuestre la viabilidad y que contribuya a estructurarla más formalmente, en los siguientes párrafos se traerá a colación una breve revisión de trabajos previos sobre el tema en estudio, los cuales fueron realizados

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

en instituciones de educación superior; al mismo tiempo, se buscará enfatizar en la importancia de estas experiencias y conocimientos como contribución a este estudio.

Inicialmente, Rodríguez y Sánchez (2019) en su trabajo de grado titulado “Plan de negocios para la creación de la Tienda de Mascotas San Francisco, en la ciudad de Santa Marta” se dispusieron a evaluar la factibilidad, pertinencia, utilidad y la potencial demanda del mercado de las *pet shop* y establecimientos *pet-friendly*, con el objetivo de situar en dicha municipalidad un establecimiento de esta categoría. Dichos autores señalaron en su documento que, en la actualidad, las mascotas, especialmente perros y gatos, no son solo animales que necesitan ser alimentados, sino que aquellos requieren empeño y dedicación en aspectos esenciales como la salud y la higiene. En ese orden de ideas, señalaron que, al observar el impacto positivo y el aumento del público *pet-friendly*, se ha logrado facilitar el proceso de encuentro y humanización de amo y mascota, lo cual ha repercutido en la expansión de la producción y las ventas de productos para el bienestar de estas últimas, existiendo una demanda interesante al innovar en esta industria. Esto junto al hecho de que, ha nacido el concepto de crear nuevos productos y servicios para mascotas, lo cual indirectamente facilita su manejo y tenencia en el hogar y hace que los dueños sean más exigentes y busquen espacios donde construir experiencias memorables. Con el objetivo de evaluar la factibilidad de este tipo de establecimientos, los autores se propusieron realizar una encuesta a 150 personas de Santa Marta, donde se les cuestionaba sobre sus intereses por este tipo de espacios; en los resultados de dicho estudio se encontró que la población con más interés en acceder a establecimientos *pet-friendly* y/o *pet shop stores* es el sexo femenino (70%), con una edad promedio de 30 a 50 años, cuyo nivel socioeconómico es 4 y 5, siendo las preferencias de compra de los clientes los accesorios (20%), abarrotes y limpieza (26,66%), entretenimiento (10%), medicamentos (13,33%) y ropa (3,35%). Finalmente, se concluyó que la investigación de mercado mostraba una respuesta positiva por parte de los consumidores, quienes estarían dispuestos a adquirir o asistir a establecimientos *pet-friendly*

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

y *pet shop*, existiendo una mayor probabilidad el género femenino y encontrando en los estratos 4 y 5 un público que se vio mayormente cautivado por este mercado; además se pudo visualizar que en todas las personas encuestadas yacía el amor y el interés por que sus mascotas gocen de una calidad de vida y bienestar en su desarrollo.

El presente trabajo de grado se constituye en una fuente importante para la idea de negocio propuesta toda vez que propone una idea viable a través de enunciados claros, objetivos precisos y una estructura de trabajo que se propone abordar la necesidad de emprender en este tipo de establecimientos al observar la demanda existente frente al aumento del público *pet lover*.

De la revisión de la literatura realizada, se quiso traer a colación, además, el proyecto de grado de Guzmán et al (2018), titulado “Plan de negocios para la implementación de una cafetería *pet-friendly & pet shop* orientada a los niveles socioeconómicos A, B y C1 de Lima Metropolitana” en donde el objetivo era idear un plan de negocios en donde se ofreciera un espacio ideal para los *pet lovers*, donde aquellos pudieran disfrutar de alimentos y bebidas, en compañía de sus mascotas. Si bien este trabajo de grado se realizó en el país de Perú, contribuye con la idea de negocio propuesta en el presente documento toda vez que, coincide con el objetivo propuesto y con la perspectiva que se tiene del establecimiento, pues en ambos se tuvo la idea de ofrecer un espacio totalmente apto para mascotas en el que los clientes podrían vivir experiencias inolvidables con ellas, en un lugar que contendría muebles diseñados no sólo para sus propietarios, sino también para sus perros; además contiene una caracterización completa de lo que sería el negocio y la importancia de innovar en este sector. Los autores de este proyecto de grado coinciden también en señalar que la tendencia a tener mascotas se ha reforzado a nivel mundial en los últimos años, lo cual se demuestra primeramente con la promulgación de leyes de protección y bienestar animal, y con el aumento del gasto de los

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

propietarios de animales en diferentes actividades y productos para complacer a sus "mejores amigos".

Otro aspecto en el que hacen especial énfasis los autores es en la necesidad e importancia de que se promuevan este tipo de espacios, frente a lo cual aducen que, la cafetería que acepta animales de compañía consta de espacios creados inicialmente para atender a humanos, y con el paso del tiempo se ha decidido acoger a mascotas, ya que los perros no tienen necesariamente muebles para descansar. Por otra parte, existen tiendas de animales que se centran en todo tipo de productos para mascotas, como material de limpieza, productos personales, juguetes, prendas, etc, pero que no tienen mobiliario o atención para los amos. En base a lo anterior, se han identificado oportunidades para establecer una cafetería que acepte animales, y que inclusive tenga una tienda *pet*, a su vez, en un mismo momento, amantes de las mascotas podrán adquirir varios productos necesarios para el cuidado de las mascotas y para el entretenimiento, mientras disfrutan de bebidas o snack. Unido a lo anterior, establecen que, cuando los perros viven con humanos, son estos últimos los encargados de establecer la estructura de sus vidas y proporcionarles liderazgo y dirección; lo cual, desde el punto de vista empresarial, hace que se empiece a industrializar un mercado que satisfaga sus necesidades.

El trabajo de grado mencionado se constituye en una fuente importante para la idea de negocio propuesta toda vez que, en primer lugar sirve como ejemplo para el proceso constructivo de esta idea de negocio al proporcionar de manera detallada los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de poner en marcha un establecimiento como el que se ha comentado; resulta interesante además apreciar las estrategias de investigación y los métodos que se usaron en dicho proyecto para el análisis y muestreo de la información.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Un tercer proyecto de grado consultado es el de Masmela y Uparela (2019), titulado “Plan de negocios para un restaurante con tendencia *Pet-friendly*” cuyo objetivo de la idea de negocio era brindar una oferta gastronómica internacional, así como productos de alimentación y otros servicios para mascotas, todo dentro de un mismo local comercial. La idea de este negocio nació de una necesidad de demanda insatisfecha y de una oportunidad de negocio cada vez mayor de incluir a las mascotas con más fuerza en la vida social. Por tercera vez, y al igual que el resto de los autores consultados, se coincide en la idea de que existe una necesidad creciente para las personas de pasar más tiempo con las mascotas, pero no solo en casa, sino también en lugares públicos; de ahí la necesidad de impulsar establecimientos que también ofrezcan servicios para mascotas. En los estudios realizados por dichos autores se encontró que, en Colombia, en una encuesta de 2018 patrocinada por la Federación Nacional de Comerciantes [FENALCO] el 37% de los hogares colombianos tienen mascotas, de las cuales el 69% son perros. Así, el número de comercios que aceptan mascotas aumentaron en dicho año en 4.444. Específicamente, en Bogotá según los autores, es donde se ha empezado a desarrollar el mercado *pet-friendly* con mayor fuerza, logrando identificar más de 130 negocios *pet-friendly* en 2018. Sin embargo, el grupo de trabajo revisó la página “Bogotá, damos la bienvenida a los perros” donde hay restaurantes que permiten mascotas pero no ofrecen servicios adicionales; esto se basa en que son restaurantes cuyo negocio es la venta de alimentos, permitiendo la entrada de mascotas, pero que no se especializan en animales ni ofrecen servicios para aquellos. Después de que los autores analizaran la factibilidad de este tipo de establecimientos y de analizar la oferta y la demanda, se hizo uso de la encuesta para indagar en algunos consumidores aleatorios sobre su opinión acerca de este tipo de establecimientos, encontrando que, los clientes potenciales serían hombres y mujeres entre los 20 y los 29 años, cuyo estrato socioeconómico fuere medio-alto. Por otro lado, los mercados que se creería pudieran ser los más demandados serían en primer lugar, pasabocas y otros (64%), sucesivo por edén de juegos (60%), dejando las peluquería, spa y jardín de mascotas con un 32% y por último los servicios veterinarios tuvieron un tributo del

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

23%. Finalmente, al realizar aquel estudio concluyeron que, los precios que podrían ser fijados para los servicios de mascotas oscilaban entre 26.000 y 30.000, lo que significaría que el gasto promedio sería de \$50.000.

El presente trabajo de grado se constituye en una fuente importante para la idea de negocio propuesta toda vez que es una investigación empírica que da respuesta a preguntas a las que se relaciona con este proyecto, siendo relevantes los métodos utilizados, los enfoques sostenibles, los resultados de estos estudios y que todo esto está relacionado (para similitudes y diferencias) con los estudios que llevarán a cabo las autoras de este trabajo de grado.

2.1.2 Marco teórico

Dentro del cúmulo de teorías investigadas es pertinente traer a colación la teoría del consumismo realizada por Bauman (2003) quien aduce que, en la sociedad consumista del siglo XXI es cada vez más importante desarrollar nuevos productos y servicios; en la industria animalista señala que, actualmente los dueños de animales ya no solo necesitan comprar vacunas de un médico veterinario sino que también necesitan comprar para sus mascotas vitaminas, escobas, champús especiales, cortaúñas, equitación, perfumes, talcos, alimentos o dietas especiales, premios, salones, tiendas y hasta ropa de temporada, sin restricciones; lo cual implica que los nuevos emprendedores deben de lograr un equilibrio entre deseos, voluntad, imaginación y atención con potenciales clientes.

En particular, señala que ya no existe una estructura social que defina cuánto dinero debe de gastarse en las mascotas, dado que, las personas actualmente tratan a su mascota como un miembro de la familia o como hijo único, por lo que compran todo lo que piensan que ellos necesitan para sentirse cómodos, a cambio de encontrar el amor que buscan. Es decir, el consumo es inherente a la vida humana, si bien existen ciertas tendencias que marcan el mercado, es en la humanización que

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

las actividades de consumo se dirigen hacia las tiendas físicas; el consumismo no se limita a un simple fenómeno de comportamiento económico, sino que debe entenderse como un patrón de comportamiento cultural que construye una determinada manera de relacionar al hombre con su entorno social: que es persona, animal, cosa, valor o conocimiento. Para culminar, el autor cree que el consumismo crea carencias y vacíos para las personas, los cuales al compartir y encontrarse con sus mascotas son llenados, haciendo que aquellos olviden el destino de un mundo ajetreado y efímero, es por ello que, en cierto modo, los humanos quieren responder con amor y gratitud a sus mascotas consumiendo productos y servicios que, consideran como correctos al ser lo mejor que sus mascotas pueden obtener.

De otra orilla argumentativa, la teoría de los beneficios psicológicos de las mascotas propuesta por Gómez y Atehortua (2007) y Cest (2015), indican que se ha demostrado que las mascotas tienen un impacto psicológico y emocional importante en las personas; esto implica que, a la hora de invertir en su cuidado y manutención, las personas suelen hacerlo con toda la voluntad y sin preocuparse por el dinero. Además, los beneficios emocionales, psicológicos y físicos que aportan las mascotas a la sociedad están avalados por una gran cantidad de evidencia científica; algunas de estas evidencias indican que ayudan a reducir el estrés, curan la depresión y la soledad y ayudan a rehabilitar enfermedades; a través de estas demostraciones, el tratamiento de las mascotas hoy en día es estimulado por la tendencia de que se debe tratar, vestir, alimentar, y en general “humanizar” a las mascotas, permitiendo que se desarrolle un nicho de negocio, al nacer nuevas ideas en la industria e innovaciones para el mercado. Por esta razón, es importante comprender el proceso de cambio que tuvo lugar desde los humanos antiguos a los humanos modernos en relación con la mascota, pues fue esta transición la que provocó grandes cambios en la estructura familiar y el cambio social.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Ahora bien, para el desarrollo de la idea de negocio consistente en una cafetería *pet-friendly*, se hace necesario definir una serie de conceptos, comenzando por la oferta, la cual, según Hernández (2006) se refiere a la cantidad de bienes y servicios ofrecidos para la venta a un precio determinado. Pudiendo ser esto determinado por factores como costos de insumos, desarrollo de tecnología, variaciones climáticas, costo de sustitutos, etc. Seguidamente, debe de hablarse de la demanda, la cual, según este mismo autor, se define como una cantidad de bienes y servicios demandados por el mercado para satisfacer necesidades específicas por un precio determinado, los cuales suelen determinarse según las preferencias del consumidor, hábitos, información sobre bienes o servicios, tipos de bienes o servicios, poder adquisitivo, y disponibilidad de productos y servicios.

De acuerdo a lo anterior, y ya habiendo definido a la oferta y la demanda, resulta pertinente hablar ahora del término “*pet friendly*” y de las teorías que existen alrededor de este innovador mercado; según la universidad CNCI (2022) *pet-friendly* suele denominarse a los establecimientos que permiten la entrada a las mascotas y en general, que son amigables con los animales; esto significa que este lugar tendrá un área especial para ellos, donde serán bien tratados y se les proporcionará opciones que satisfagan sus necesidades, como agua, alimentos, juguetes, etc.

Adicional a ello, el concepto cafetería ha sido definido como una instalación pública y comercial que sirve comida y bebida para consumo en el lugar por un valor monetario (Real academia española).

Finalmente, y considerando que planificar es la selección y organización de acciones futuras a tomar y estructurarlas armónicamente con base en los recursos esperados disponibles para lograr resultados específicos (Guía para la Gestión de Pequeñas Empresas, 1994), un plan de negocios se define como un documento formal que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, consistente y

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

orientado a la acción que incluye actividades a realizar teniendo en cuenta los recursos disponibles, resultados esperados y controles para alcanzarlos.

En cuanto al aspecto metodológico, este trabajo se basa principalmente en el método propuesto por Alexander Osterwalder e Yves Pignet en su libro *The Business Model Generation* (2011), más conocido como método CANVAS, el cual permite crear modelos de negocio basados en el desarrollo de nueve módulos: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas clave y estructura de costes. Aunque el contenido de este trabajo no sigue estrictamente este modelo, responde a cada uno de los módulos durante el desarrollo de los capítulos de este documento, lo que permitirá al final del trabajo presentar el lienzo canvas del nuevo negocio.

3. Análisis del mercado

Es evidente que la tenencia de mascotas es un proceso que se ha fortalecido y que ha adquirido mayor fuerza en los últimos años; actualmente, las mascotas ya no son vistas como los guardianes del hogar o “simples animales”, sino que son consideradas como un miembro más de la familia, los cuales adquieren derechos, necesidades, y se constituyen a sí mismos como parte esencial de los hogares colombianos. En ese orden de ideas, puede identificarse en el mercado la demanda de crear espacios en donde se involucre a las mascotas y en donde se les brinde a los mismos un ambiente de comodidad y entretenimiento, con el objetivo de que, dueño y mascota adquieran experiencias memorables mientras disfrutan de una bebida o snack, en un mobiliario dispuesto exclusivamente para cada uno.

La ciudad de Bucaramanga en especial, presenta una demanda potencialmente interesante de estos espacios; en primer lugar, y según el censo que adelantó la Secretaria de Salud y Medio

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Ambiente (2021) en dicha municipalidad existen cerca de 70.000 especies caninas y felinas en los hogares, siendo los perros y gatos las mascotas preferidas, demostrando entonces la existencia de un público que puede verse cautivado por un espacio que ofrezca atención a personas y mascotas, logrando que ambas compartan tiempo juntos y puedan disfrutar de momentos agradables y divertidos con muebles dispuestos para su comodidad y disfrute, además de poder encontrar productos ideales para el cuidado de las mascotas, integrando entonces en un solo lugar a dueño y mascota, y satisfaciendo las necesidades de ambos.

Otro dato merecedor de traer a colación, y que demuestra la importante demanda de este tipo de mercados es que, según Euromonitor International los hogares colombianos han invertido cerca de US\$ 3 mil millones en sus mascotas en los últimos cinco años, ya sea en alimentos, bienes o determinados servicios, y se espera que esta cifra ascienda a US\$ 5 mil millones para 2023 (Portafolio, 2022). Lo anterior es un indicativo de que puede ser buena idea invertir y promover nuevos lugares a los cuales puedan acudir los *pet lovers* y sus mascotas, unido al hecho de que, para el 2023 existe una proyección de crecimiento en este mercado.

Además, y tal como se señaló anteriormente, la industria de mascotas en Colombia tiene un alcance cada vez más grande, de hecho, es posible observar cómo esta industria ya se encuentra inmersa en los diferentes ámbitos del mercado; no obstante, en Bucaramanga la oferta de espacios de este tipo es escasa, existiendo la oportunidad de competir en un mercado que aún no ha implementado estrategias y ambientes amigables para personas y mascotas, ignorando que esta es una industria que debe ser potencializada al existir un público *pet-friendly* que va en aumento.

Finalmente, esta iniciativa nace al considerar que este es un mercado poco abastecido, en el que el mayor reto aparentemente se encuentra en la forma de llegar al cliente a partir de una propuesta innovadora, que incluya en ella a sus mejores amigos: sus mascotas. En ese orden de ideas, el valor

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

inicial de la propuesta no solo vio la necesidad de adentrarse a un mercado nuevo y buscar “humanizar” a las mascotas al ser esta una prioridad en la sociedad actual, sino que también va dirigido a contribuir económicamente con los felinos y caninos en situación de abandono, siendo este último grupo, un interés prioritario del proyecto a desarrollar.

Actualmente el bienestar animal es un deber social y un objetivo importante de todos los que integran la sociedad; por tanto, se desea destinar una parte de las ganancias de la cafetería *pet-friendly* a fundaciones protectoras de animales, para contribuir con la manutención y procedimientos que requieren las mascotas en situación de calle. Importante decir que, pese a que no existe un censo actual que determine la cantidad de felinos y caninos en situación de abandono, según la Policía Ambiental, se estima que en Bucaramanga se abandonan 8.000 mascotas anualmente, sumado a que cada año en esta municipalidad y su área metropolitana se registran más de 1.800 casos de maltrato, y cada día se presentan hasta 5 denuncias por crueldad animal (Unab radio, 2021).

En conclusión, además de haber visualizado una demanda potencialmente interesante de una cafetería *pet-friendly* en la municipalidad de Bucaramanga, y de existir la oportunidad de competir en un mercado innovador del cual se espera un crecimiento exponencial en los próximos años, nace el deber social y el interés personal de contribuir a mejorar la calidad de vida de los animales que se encuentran en los refugios del municipio de Bucaramanga.

3.1 Análisis del entorno

El propósito de este análisis es evaluar el contexto en el que se desarrollará la idea de negocio propuesta; permitiendo, además, dar respuesta a interrogantes como: ¿Cuál es la viabilidad de una cafetería *pet-friendly* en la municipalidad de Bucaramanga?, ¿bajo qué parámetros puede decirse que existe potencialidad en la demanda y en la oferta al igual que fuerza en la competencia? Pues bien,

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

inicialmente debe decirse que después de verse una lucrativa oportunidad comercial en la cafetería y tienda de mascotas, notándose una creciente necesidad de espacios públicos para un público *pet-lover*, se procedió a realizar un análisis del entorno (macro, micro y sectorial) para determinar la viabilidad de poner en marcha este tipo de idea de negocio, para lo cual se hizo uso de varias fuentes y herramientas directamente relacionadas con los objetivos del plan de negocios. Las fuentes se refieren principalmente a periódicos en línea, sitios web de cafeterías y tiendas de mascotas, informes de entidades como el DANE y el banco Mundial, al igual que trabajos de investigaciones anteriores que databan sobre el tema en comento; esto permitió que se realizara un examen preliminar del mercado de comedores *pet-friendly* y de las *pet shops* que actualmente existen en Colombia.

3.1.1 Análisis del sector de cafeterías en Bucaramanga.

Bucaramanga ha sido catalogada como una de las Grandes Ciudades del Futuro debido a la presencia de actividades de industrias y grandes corporaciones en hidrocarburos, salud, software, metalurgia, educación, restaurantes, y construcción, entre otras actividades estratégicas, lo cual ha hecho que se incremente drásticamente el desempeño de la ciudad al punto de convertirla en la cuarta potencia económica del país (El tiempo, 2015).

Ahora bien, según la misma fuente, el sector con mayor tasa de empleo fue el comercio minorista, hostelería, restaurantes y cafetería con un 30,8%, resaltando entre otras cosas las altísimas tasas de emprendimientos y las nuevas empresas que continuamente surgen y se radican en la región.

Según el DANE (2017), las actividades de comercio, hoteles, restaurantes, y café-bar fueron los subsectores más dinámicos en cuanto a estructura empresarial y esto se debe al crecimiento del turismo en la ciudad de Bucaramanga, estimándose que al menos el 32,8% de la población ocupada laboraba en una de estas tres plantas. Teniendo en cuenta todo lo que se acaba de enunciar, la idea

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

de negocio en Santander parece viable dadas las perspectivas positivas que genera para nuevos inversores y emprendedores en dicha municipalidad.

Además, Santander es conocido por su particular café, ya que hoy en día existen más programas de certificación y verificación gracias a los cuales más de 28.000 hectáreas y más de 13.000 productores de café cuentan con esta condición de calidad, que les permite abrir sus puertas a los mercados y ofrecer mejores precios. En ese orden de ideas y teniendo en cuenta la productividad del café Santandereano, la industria de cafeterías ha crecido exponencialmente en los últimos años y actualmente hay 54 de ellas registradas en Bucaramanga (Colombia, 2022).

Dentro de la totalidad de cafeterías registradas destacan: Tostao, Juan Valdés, OMA, Cafetopía, El Gualilo, Café Bajo Sombra, entre otras. Importante decir que dichos establecimientos se dedican exclusivamente a servicios de cafeterías, lunch, brunch y snacks. También es necesario resaltar la presencia de una cafetería llamada Coffee and Pets, que a pesar a que no ser muy conocida, tiene una propuesta similar a la presentada en la idea de negocios.

3.1.2 Análisis del sector de *Pet shop* en Bucaramanga.

En lo que respecta a las tendencias del mercado a nivel nacional, se puede observar que las *pet shops* a raíz de la pandemia han presentado una oferta creciente, dado que en aquel periodo de tiempo las personas optaron por adoptar mascotas al sentirse encerradas y en soledad, lo cual, coincide con el crecimiento del mercado premium de productos para mascotas producto de su humanización, así como la preocupación por el bienestar animal y el fortalecimiento del comercio electrónico, donde las empresas de la industria *pet* han tenido un crecimiento positivo según las estadísticas nacionales e informes globales.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Tras un estudio realizado por Parra (2022) respecto al perfil de demanda del sector *pet* para el área metropolitana de Bucaramanga, se encontraron los siguientes hallazgos:

“Los dueños de mascotas son personas que aman a los animales (52,2%), se preocupan por su protección y por eso los llevan consigo (16,5%), los ven como apoyo emocional (13,3%), les interesa mejorar el vínculo afectivo con los niños en el hogar (10%) y porque creen que la relación con las mascotas se ha fortalecido con la pandemia y es indispensable tener una mascota en casa (8%) ”.

Importante señalar que este estudio encontró que existe un pequeño nicho de mercado desatendido que expresa insatisfacción con la gama actual de bienes y servicios para mascotas (23%), lo que representa una oportunidad no solo para las empresas tradicionales sino también para las disruptivas.

Tras realizar algunas visitas y búsqueda de *pet shops* en Bucaramanga, se encontró que existen aproximadamente 14 *pet shops* en el municipio, siendo algunos de las más populares: Abby For Pets, Mi Amo Me Ama, Bufet Tu Mascota, entre otras; llamó la atención que una de ellas se titula “Pet brunch” o restaurante para mascotas, el cual se encuentra ubicado en el barrio Sotomayor de Bucaramanga; y es un establecimiento que ofrece, además de algunos productos, comida especial para perros; se puede apreciar un análisis más detallado en el capítulo llamado “competidores”.

Además, se tiene que los productos para mascotas están creciendo de manera más dinámica que incluso los mismos alimentos, ya que ha aumentado el número de consumidores que miman a sus mascotas con accesorios, artículos de belleza, y ropa tras el proceso de “humanización” del sector animal en el que se encuentra la sociedad actual.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

3.2 Análisis del macroentorno

Con el objetivo de analizar el entorno en el que se desarrolla la idea de negocio propuesta, se realizó la identificación de factores socioculturales, económicos, políticos, tecnológicos y ecológicos, siendo estos, aspectos relevantes a la hora de analizar la demanda de este tipo de establecimientos.

3.2.1 Aspecto Demográfico

Según el último censo del DANE, Bucaramanga tiene una población de 581.130, en su mayoría dividida entre las clases tres y cuatro, lo que indica el poder adquisitivo promedio de la ciudad. (Centro de servicio al ciudadano de Bucaramanga, 2022). Por otro lado, según el censo que adelantó la Secretaria de Salud y Medio Ambiente (2021) en dicha municipalidad existen cerca de 70.000 especies caninas y felinas en los hogares, siendo los perros y gatos las mascotas preferidas.

3.2.2 Aspecto económico

Las principales industrias de Bucaramanga van desde artículos de cuero y prendas de vestir hasta la avicultura y la agricultura. Esta diversificación mantiene la estabilidad de la región, lo que también se ve facilitado por el desarrollo del turismo de aventura. Esta comunidad también cuenta con importantes culturas cafeteras variedad de dulces y un espacio fértil para la innovación y el conocimiento; sumándole que este municipio cuenta con algunas de las mejores universidades y centros de investigación del país, haciendo de la región un motor para el desarrollo de la ciencia y la tecnología. Sin duda alguna, Bucaramanga se ha encontrado con un capital humano de alta calidad y sus sectores público y privado se unen en la búsqueda del conocimiento, para lo cual la academia,

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

la empresa y el estado formulan planes y proyectos de investigación en busca de una mayor productividad y competitividad (Banco de la República, 2023).

Ahora bien, analizando la situación nacional, se tiene que el producto interno bruto de Colombia creció 1,4% en el primer trimestre de 2023 en comparación con el trimestre anterior. Esta cifra es 10 décimas superior a la del cuarto trimestre de 2022, que fue del 0,4%. Adicionalmente, se ha encontrado que la variación interanual del PIB es del 3%, 8 décimas mayor que en el cuarto trimestre de 2022 cuando fue del 2,2%. Se tuvo, además, que la variación anual del IPC en Colombia fue del 12,8% en abril de 2023, 5 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumidor) fue de 0,8%, por lo que la inflación acumulada en 2023 fue de 5,4% (Banco de la República, 2023).

Según las previsiones macroeconómicas, si bien es muy probable que la economía del país modere su crecimiento y la inflación se reduzca gradualmente, es importante tener en cuenta el impacto del fenómeno del niño, lo cual podría afectar los precios de los alimentos, se estima que ello afectaría en mediano grado a la idea de negocio propuesta, a su vez que este negocio se enfoca en sectores socioeconómicos medio-altos con mínima probabilidad de cambiar sus hábitos de consumo relacionados con comer fuera de casa o cuidar mascotas. Importante decir que, en Bucaramanga el 28% de los hogares se localizan en los estratos 1 y 2, mientras que el 61% pertenece a los estratos 3 y 4, quedando un 11% distribuido entre los estratos 5 y 6.

3.2.3 Aspecto político y tecnológico

Pese a que el país atraviesa una crisis política, marcada por la subida al poder de un gobierno de izquierda, las actividades empresariales y emprendimientos han continuado, teniendo buena

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

acogida; además, el gobierno de turno se ha propuesto implementar una serie de medidas o alivios económicos para hacer frente a la subida de precios y continúa en su apuesta por consolidar la paz, crear una justicia social y reducir la desigualdad.

Además, se ha aprobado en Bogotá el proyecto que garantiza atención veterinaria gratuita para los animales. Este programa tiene como propósito primordial ofrecer prevención y asistencia médica a las mascotas de familias que no cuentan con los recursos necesarios para acceder a servicios veterinarios. Este proyecto no solo representa una oportunidad a largo plazo para la ciudad, sino que también podría extenderse a nivel nacional, convirtiéndose en un incentivo para fomentar la adopción responsable de animales de compañía. Esto no solo implica un avance en términos de legislación y bienestar animal, sino que también genera conciencia sobre la importancia de cuidar y proteger a las mascotas.

Asimismo, este enfoque beneficia los aspectos empresariales al impulsar los planes de negocios centrados en el bienestar animal. Sin mencionar, la reforma tributaria que puso impuestos a la compra de mascotas, promoviendo la adopción y el proyecto propuesto para establecer la primera cátedra dedicada al bienestar y protección animal en todas las instituciones educativas públicas de la ciudad de Bucaramanga. Este proyecto también contempla la posibilidad de implementar el Servicio Social Obligatorio Estudiantil en refugios y fundaciones que promueven el bienestar y cuidado de los animales. Esto tiene como objetivo construir conciencia y promover hábitos de respeto, cuidado y amor hacia los animales. En resumen, estas medidas buscan crear una cultura de protección animal y fomentar el compromiso de la sociedad en el cuidado y bienestar de los animales.

En cuanto al sector tecnología, Colombia logró aumentar el acceso a Internet en el país; al cierre del primer semestre de 2022 había alrededor de 7 millones de conexiones fijas a Internet, y en

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

septiembre ya había 7,6 millones, es decir, 15 conexiones por cada 100 habitantes (Ministerio de las tecnologías y la información, 2022). Además, es indudable que como resultado de la crisis del covid-19 en el país se han impuesto grandes avances en cuanto a tendencias tecnológicas, toda vez que ahora un 70% los negocios van de la mano con una explotación de las redes sociales y equipos de tecnología de vanguardia para interactuar con los clientes, hacer marketing y publicidad.

Por otra parte, existen collares inteligentes equipados con tecnología GPS y una aplicación móvil que permiten establecer vallas virtuales. Estas vallas virtuales se activan cuando el perro se acerca a ellas, generando un estímulo personalizado que captura su atención y lo guía lejos de los límites establecidos. (Networking, 2023). Según una investigación realizada por Global Market Insights, el mercado de la tecnología para mascotas está siendo impulsado por diversos factores clave. Entre ellos se encuentran el creciente interés en la salud y bienestar de los animales, el incremento en la adopción de mascotas rescatadas, la creciente demanda de dispositivos de monitoreo y la proliferación de nuevas empresas emergentes que operan en este sector.

El mercado de la tecnología para el cuidado de mascotas en Europa está experimentando un crecimiento significativo, con un aumento en las inversiones y el surgimiento de numerosas *startups*. Unleashed, la aceleradora de startups de Purina, organizó un evento llamado *Pet Tech Meetup*, donde se presentaron soluciones innovadoras para el mercado del cuidado de mascotas y se conectaron inversores con emprendedores. Las *startups* presentaron sus modelos de negocio en categorías como tecnología digital, salud y alimentación. Algunas de las *startups* destacadas incluyen Mammaly, Fluffy, Paaw, PharmaPet, Just Russel, Cooper Pet Care, Petgenoma y VetChip, que ofrecen desde suplementos nutricionales hasta análisis de ADN y biosensores para la salud de las mascotas.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

El crecimiento y desarrollo del mercado de la tecnología para el cuidado de mascotas en Europa puede tener beneficios indirectos para el plan de negocios; como la transferencia de conocimientos y experiencias de las *startups* europeas en el campo de la tecnología para el cuidado de mascotas. Esto representa una posible amenaza a largo plazo, ya que podría impulsar el desarrollo de emprendimientos locales en el país, para lo cual se puede tomar medidas preventivas como la innovación en tecnología a largo plazo, ya sea en productos de venta o en implementación de estrategias novedosas que incluyan la transformación digital en la cafetería.

3.2.4 Aspecto ecológico

Colombia es un país que cuenta con múltiples ecosistemas, y variedad de fauna y flora, siendo este el hogar de la mayor cantidad de especies de plantas y animales del planeta. Bucaramanga en específico se ha propuesto incrementar los espacios verdes de la ciudad con proyectos que promuevan la sustentabilidad de estos entornos, algunos desconocidos por los ciudadanos y otros vulnerados por inescrupulosos que intentan explotar sus espacios.

La puesta en marcha de este tipo de negocios contribuye con la optimización de los espacios verdes ya que incrementa las actividades de las personas con su mascota y permite que estas noten y creen conciencia sobre la importancia de tener espacios verdes en el municipio, fomentando su cuidado para poder aprovecharlos con su mascota en el día a día; adicionalmente mejora el estado de ánimo y la salud mental de los clientes al ofrecer soluciones prácticas a los problemas que todos enfrentan. En un mundo post pandémico, una variedad de plantas puede crear divisiones naturales, mejorar la acústica, purificar el aire y aumentar la humedad; además, el verde es una parte fundamental del diseño de interiores en la actualidad y el cual debe de estar presente con la puesta en marcha de este establecimiento.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Apoyar a los refugios del municipio de Bucaramanga permite que estos puedan atender en mejor y mayor medida a los caninos abandonados, lo cual permite disminuir la población de caninos abandonados y combatir así los problemas de saneamiento y propagación de enfermedades que estos pueden llegar a generar.

3.3 Análisis del microentorno.

3.3.1 Análisis de las cinco fuerzas de porter

A continuación, se analizará algunos de los factores que pudieren influir o afectar la idea de negocio, acorde con lo dispuesto en el análisis de Porter.

3.3.1.1 Amenaza de nuevos participantes en el mercado.

La amenaza de nuevos participantes es alta en el mercado de mascotas debido a varias razones. En primer lugar, el mercado de mascotas está experimentando un crecimiento constante y sostenido. Cada vez más personas están adoptando mascotas y gastando dinero en productos y servicios relacionados con sus animales de compañía. Esta tendencia crea un atractivo para los nuevos competidores, ya que ven la oportunidad de ingresar a un mercado en expansión y aprovechar las ganancias potenciales.

Además, las barreras de entrada en la industria de las mascotas tienden a ser bajas en comparación con otras industrias. No se requiere una gran inversión inicial o una infraestructura compleja para ingresar al mercado. Muchas empresas emergentes pueden comenzar en línea o con operaciones de pequeña escala, lo que facilita la entrada de nuevos competidores.

El bajo costo de entrada, combinado con el atractivo financiero del mercado de mascotas, puede impulsar la entrada de nuevos participantes dispuestos a competir, por una parte. Estos nuevos competidores podrían incluir tiendas de mascotas independientes, servicios de cuidado de mascotas,

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

fabricantes de productos para mascotas o incluso plataformas en línea que ofrecen productos y servicios relacionados con mascotas.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que, aunque la amenaza de nuevos participantes sea alta, esto no garantiza automáticamente su éxito. Los competidores existentes pueden tener ventajas en términos de experiencia, relaciones con proveedores, lealtad de los clientes y economías de escala, lo que dificulta la entrada y la supervivencia de los nuevos competidores.

3.3.1.2 Rivalidad entre competidores.

Se considera a las cafeterías *pet-friendly* como los competidores principales del establecimiento, entre las principales se encuentran: Juan Valdez, Oma, Cafetopia, Café Bajo Sombra y Choconato. No se ha evidenciado la presencia en la ciudad de Bucaramanga de estos negocios que presenten el mismo factor diferenciador del proyecto, sin embargo, se encuentran dos principales competidores, Coffee and Pets y Malú Mascotas, con propuestas similares. Se presenta un mayor detalle en el capítulo “competidores”, numeral 3.4.

3.3.1.3 Amenaza de productos sustitutos.

Las cafeterías y las *pet shop* se ubican como negocios sustitutos, lo cual indica la presencia de alternativas similares en el mercado. No obstante, se ha visualizado que, pese a que existen en promedio 54 cafeterías en Bucaramanga, ninguna de aquellas ofrece la misma propuesta de valor planteada en la idea de negocio, por lo que este puede ser un modelo de negocios innovador que atraiga al público *pet lover*. Para la categoría de las *pet shops*, la oferta resulta alta, toda vez que en dicha municipalidad existen algunos locales que cuentan con espacios para productos y juguetes de mascotas, algunos de ellos son: Abby for Pets, Mi Amo Me Ama, Bufet Tu Mascota, sin embargo,

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

ninguno de estos establecimientos se encuentra acondicionado para recibir y atender a personas, dedicándose exclusivamente al servicio de las mascotas, sin explorar el campo gastronómico.

Del mismo modo, es importante establecer las amenazas para lograr priorizar las acciones y estrategias necesarias para mitigar su impacto en el negocio. Entre los competidores sustitutos se encuentran principalmente: restaurantes exclusivos para mascotas y cafeterías tradicionales como Pet Brunch y Tostao respectivamente. Teniendo en cuenta lo anterior, es vital realizar un análisis de estos negocios, para lograr tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas para mantener una ventaja competitiva en el mercado.

3.3.1.4 Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación dependerá del tipo de producto. Entre las materias primas e insumos de este negocio están:

- **Local:** teniendo en cuenta la baja oferta de locales en lugares estratégicos para mercados de este tipo, el poder de negociación eventualmente podría ser alto.
- **Productos de *pet shop*:** siendo bajo el poder de negociación al existir multiplicidad de proveedores a nivel internacional y nacional.
- **Productos o insumos de cafetería:** teniendo en cuenta que Bucaramanga es un municipio que destaca por sus cultivos cafeteros y su amplia variedad de cafeterías, eventualmente podría ser bajo el nivel de negociación, ya que los productos e insumos necesarios están disponibles y la empresa tiene múltiples opciones para elegir.
- **Alimentos para mascotas:** el poder de negociación de los proveedores es significativo debido a la escasa oferta de alimentos especializados para mascotas, como tortas,

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

galletas o snacks, en el mercado colombiano. Esta limitada disponibilidad de productos crea una situación en la que los proveedores tienen una posición de ventaja al negociar.

Con el objetivo de evitar costos elevados o amenazas a la rentabilidad, resulta viable abastecerse de múltiples proveedores o realizar alianzas significativas, además que deben de estar divididos o distribuidos en grupo.

3.3.1.5 Poder de negociación del cliente.

Teniendo en cuenta la baja oferta en el mercado de establecimientos amigables con personas y mascotas, y la necesidad latente de los clientes de buscar espacios para compartir experiencias memorables con sus caninos, el poder de negociación es eventualmente bajo.

3.4 Competidores.

Para elegir la estrategia más adecuada en el plan de negocios es necesario comprender el mercado que se va a abordar; para ello, se lleva a cabo una investigación minuciosa de los principales competidores de la industria, que permita contrastar criterios de interés como: ¿Quiénes son los competidores? ¿Dónde están? ¿Cuáles son los precios de la competencia? ¿Qué canales y redes de distribución manejan?, entre otros.

Es fundamental hacer una distinción clara entre los diferentes tipos de competidores: los directos, los indirectos y competidores terciarios o potenciales. Cada uno de ellos influye de manera significativa en la dinámica del mercado en el que se compete. En primer lugar, los competidores directos son las cafeterías que permiten el ingreso de animales de compañía a sus establecimientos. Los competidores indirectos, por otro lado, son aquellos que, aunque no necesariamente son *pet-*

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

friendly, todavía compiten por la misma clientela; esto incluiría tiendas de suministros para animales, así como cafeterías tradicionales. Por último, los competidores terciarios o potenciales son aquellos establecimientos que satisfacen la misma necesidad, como los restaurantes, pero no se dedican específicamente a la venta de café y otros productos similares a los que se ofrecen.

Consecuentemente, se procede a agrupar los criterios de los competidores directos en 6 grupos diferentes: estratégico (ubicación, marketing, canales de venta y redes de distribución), económico (precio), tecnológico (redes sociales y tecnología), innovación (factor diferenciador), servicio al cliente (puntuación y debilidades) y, finalmente, segmento de mercado (perfil del consumidor, personalidad de la marca y tamaño).

En la tabla 2 se presenta la caracterización de los principales competidores en la ciudad de Bucaramanga para lo corrido del año 2023, se destacan dos principales, por un lado, se encuentra Malú Mascotas, que no solo ofrece servicios veterinarios, spa canino y consultas especializadas para mascotas, sino que también presenta una cafetería llamada “Bar Malúca” dentro del establecimiento, que cuenta con comida para humanos más no para mascotas. Además, cuenta con una pet shop, en la que se venden productos para el cuidado de las mascotas, juguetes y accesorios.

Por otro lado, se encuentra Coffee and Pets, cuyo enfoque se centra en proporcionar una experiencia culinaria placentera tanto para las personas como para sus mascotas, ofreciendo variedad de alimentos y espacios diseñados especialmente para su comodidad. Ambos competidores comparten la premisa de promover la conexión y el bienestar de las mascotas, pero cada uno ofrece una propuesta única que atrae a diferentes segmentos de mercado, brindando opciones para satisfacer las necesidades y preferencias de los amantes de los animales y sus mascotas.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Tabla 2

Caracterización de los principales competidores.

COMPETIDORES	COFFEE AND PETS	MALÚ MASCOTAS
Ubicación	Piedecuesta	Sotomayor
Precios	Bebidas calientes \$3.000-\$5.000 Bebidas frías \$2.000-\$10.000 Pastelería y snacks \$1.500-\$10.000	Bebidas calientes \$5.000 Bebidas frías de \$3.000-\$6.000 Snacks \$5.000-\$10.000
Tecnología	Sistema de punto de venta (POS): un sistema POS permite a los empleados registrar pedidos, procesar pagos y generar recibos de manera eficiente y precisa.	Cuentan con equipos de última tecnología que ayudan a realizar diagnósticos y exámenes más certeros. Sistemas de punto de venta (POS) y están explorando la posibilidad de crear un aplicativo móvil.
Canales de venta y redes de distribución	Tiendas físicas Entrega a domicilio	Tiendas físicas Entrega a domicilio
¿Tienen espacios especiales para mascotas?	Sí	Sí
Redes sociales	-Facebook -Instagram -Tik Tok	-Facebook -Instagram -Tik Tok -Instagram -Youtube
Factor diferenciador	Proporcionan un entorno acogedor tanto para las mascotas como para sus dueños, donde se ofrece una variedad de opciones alimenticias adaptadas a las necesidades de ambos.	Proporciona comodidad y conveniencia a los dueños de mascotas, quienes pueden satisfacer varias necesidades de sus compañeros animales en un solo establecimiento.
Tamaño	Micro	Micro
Ofrecen productos para mascotas	Postres \$500-\$1.500 Alimento Barf \$5.000 Cumple mascotas \$12.000-\$50.000	<i>Pet shop</i> \$3.000-\$26.000
Perfil del consumidor	Personas amantes de café y de los animales, conscientes de la alimentación, valoran la conexión social y disfrutan compartir experiencias junto a sus mascotas.	Personas que valoran la salud y bienestar de su mascota, buscan servicios de calidad y están dispuestos a invertir en el cuidado de sus compañeros animales.
Puntuación (Google de 1 a 5)	5	4,8
Marketing	-Publicidad en medios -Redes sociales	-Publicidad en medios -Redes sociales -Programas de fidelización -Promociones y descuentos -Alianzas estratégicas
Debilidades	No es muy conocido en el mercado. Si el establecimiento	La diversidad de servicios ofrecidos, como spa, veterinaria, <i>pet shop</i> y

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

	no tiene una buena presencia en línea o en las redes sociales, o si no ha invertido en publicidad o promoción efectiva, es posible que muchas personas en la zona no conozcan la existencia de este lugar.	cafetería, presenta el desafío de mantener altos estándares de calidad, ya que cada servicio requiere atención especializada y conocimientos específicos, lo que dificulta garantizar la excelencia en todos ellos. Además, si no se asignan suficientes recursos o no se planifica adecuadamente, algunos servicios pueden no cumplir las expectativas de los clientes o no mantener la calidad deseada.
Personalidad de la marca	Acogedora y amigable	comprometida, moderna, con una visión de liderazgo en el campo de los servicios veterinarios y el bienestar animal.

Del mismo modo, con base en los resultados obtenidos durante el análisis del sector y la búsqueda en línea, se identificaron diferentes tipos de establecimientos *pet-friendly* en la ciudad de Bucaramanga. Algunos de estos lugares, tales como restaurantes, guarderías y peluquerías, se enfocan en brindar servicios exclusivamente para las mascotas, mientras que otros establecimientos ofrecen servicios para las personas y admiten la presencia de mascotas en áreas específicas. Aunque la mayoría de las cafeterías permiten que los clientes ingresen con sus mascotas, no todas cuentan con servicios específicos para ellas. Entre las opciones encontradas se incluyen cafeterías como Juan Valdez, OMA, Choconato, Cafetopía y Café Bajo Sombra. Todas ellas presentan varios puntos claves para el análisis de competidores directos, características como la venta de café y alimentos como pasteles, sándwiches y bocadillos, además de permitir el ingreso de los animales de compañía al establecimiento.

En la tabla 3 se presenta la caracterización de distintas cafeterías *pet friendly* en la ciudad de Bucaramanga para lo corrido del año 2023.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Tabla 3

Caracterización de cafeterías pet-friendly

COMPETIDORES	JUAN VALDEZ	OMA	CAFETOPIA	CAFÉ BAJO SOMBRA	CHOCONAT O
Ubicación	Acrópolis Aeropuerto Palonegro Cacique Cañaveral Caracolí Cuarta Etapa De la Cuesta Homecenter La Florida Megamall Palacio de Justicia	Caracolí Cacique Aeropuerto o Palonegro Quinta etapa	Cabecera del llano	-Cabecera del llano	Barrio el Prado
Precios	Bebidas calientes \$4.500- \$11.500 Bebidas frías \$8.900- \$14.500 Pastelería y snacks \$4.500- \$10.900	Bebidas calientes \$5.600- \$11.400 Bebidas frías \$5.100- 13.100 Acompaña miento de dulce \$7.900- \$8.000 Acompaña miento de sal \$4.600- \$13.900	Bebidas calientes \$4.500- \$10.000 Bebidas frías \$5.000- \$13.000 Acompañami entos de dulce \$8.000- \$15.000 Acompañami entos de sal \$5.000- \$22.000	-Bebidas calientes \$5.000- \$10.000 -Bebidas frías \$4.500- \$16.000 Acompañam iento de sal \$7.000- \$11.500 - Acompañam iento de dulce \$8.000- \$12.000	Acompañamie nto de dulce \$22.000- \$28.000 Bowls \$20.000- \$22.000 Acompañamie nto de sal \$6.000- \$34.000 -Bebidas calientes \$4.000- \$12.000 -Bebidas frías \$4.000- \$22.000

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Tecnología	Tecnología de cadena de bloques, también entran en juego el internet de las cosas, drones, sensores y realidad virtual	Contarán con barras, mesas especialmente adecuadas para el trabajo remoto, espacios de reunión – bien sea como alternativa frente a la pandemia - o simplemente para salir de la rutina.	Tecnología de punto de venta (POS), sistemas de administración de inventario y pedidos, así como herramientas de marketing digital para atraer y retener a los clientes.	Tecnología de punto de venta (POS), sistemas de administración de inventario y pedidos, así como herramientas de marketing digital para atraer y retener a los clientes.	Están trabajando en el desarrollo del modelo de Franquicia Choconato con el que planean una expansión a nivel nacional a través de la estandarización de procesos y nuestro software Chocobot
Canales de venta y redes de distribución	Tiendas físicas Tiendas en línea Distribuidores y mayoristas Hoteles y restaurantes Alianzas estratégicas	Tiendas físicas Tiendas en línea Distribuidores y mayoristas Hoteles y restaurantes Máquinas expendedoras	Tiendas físicas Entrega a domicilio	Tiendas físicas Entrega a domicilio	Tiendas físicas Entrega a domicilio Plataforma de entrega de alimentos
¿Tienen espacios especiales para mascotas?	No	No	No	No	No
Redes sociales	-Facebook -Instagram -Tik Tok -Twitter -Youtube	-Facebook -Instagram -Twitter -Youtube	-Facebook -Instagram -Tik Tok	-Facebook -Instagram -Tik Tok	-Facebook -Instagram -Tik Tok

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Factor diferenciador	Compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo. Se enorgullece de apoyar a los caficultores locales y a sus comunidades, al mismo tiempo que produce café de alta calidad.	Enfoque en la experiencia del cliente. La empresa ha desarrollado un concepto de tienda que se centra en la comodidad, el servicio y la innovación.	Su enfoque en el café de especialidad y la variedad de técnicas de preparación que ofrecen. Además, su objetivo es educar a los clientes sobre la cultura del café y la importancia de conocer los diferentes perfiles de sabor de los granos de café de diferentes regiones de Colombia.	Su cultivo se realiza bajo árboles que proporcionan sombra natural a las plantas de café. Esto se considera una práctica sostenible y amigable con el medio ambiente, ya que ayuda a preservar la biodiversidad y a reducir la necesidad de productos químicos en el cultivo.	Elaboración de productos artesanales con recetas de alta calidad. Además, ofrecen detalles personalizados. Se diferencia por su compromiso social y ambiental; trabajan con proveedores locales y fomentan la economía circular al utilizar empaques reciclables y biodegradables.
Tamaño	Mediana	Mediana	Micro	Micro	Micro
Ofrecen menú para mascotas	No	No	No	No	No
Perfil del consumidor	Personas de estratos 3, 4, 5; que tienen edades que varían entre (18 – 25) años (25-40) años y de (40-60) años	Personas que están dispuestas a pagar un precio más alto por un café especializado de alta calidad y que buscan una experiencia gastronómica	Personas que valoran la experiencia de tomar una taza de café de alta calidad y que buscan aprender más sobre el café de especialidad y su	son los amantes del café de especialidad y los consumidores conscientes y preocupados por el medio ambiente y la	personas que valoran la calidad, la originalidad y la autenticidad en los productos que compran y consumen.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

	ca más elevada	preparación adecuada.	sostenibilidad.		
Puntuación (Google de 1 a 5)	< 4.0	< 3,5	4,5	4,7	4,3
Marketing	-Foco en el origen y la calidad -Creación de una imagen de marca icónica - Involucramiento en la cadena de suministro -Campanías publicitarias creativas	-Publicidad en medios sociales -Programas de fidelización - Promociones y descuentos -Alianzas estratégicas	-Presencia en redes sociales -Publicidad local -Enfoque en la calidad del servicio	-Publicidad en medios sociales	-Publicidad en medios sociales
Debilidades	Dependencia del mercado colombiano: A pesar de ser una marca reconocida internacionalmente, Juan Valdez todavía depende en gran medida del mercado colombiano. La marca puede enfrentar desafíos si la economía colombiana se desacelera	Dependencia de la volatilidad de los precios de los granos de café Competencia en el mercado Dependencia estacional Impacto ambiental	Aunque la cultura del café ha estado creciendo en Colombia, todavía hay consumidores que prefieren el café tradicional y no tienen un conocimiento profundo sobre el café de especialidad. Cafetopia podría necesitar	Disponibilidad de recursos: Para mantener la calidad y la sostenibilidad del negocio, es importante contar con los recursos necesarios para el cuidado del cafetal y la implementación de prácticas sostenibles,	Competencia en el mercado: El mercado de la chocolatería, pastelería y repostería es muy competitivo, y Choconato podría enfrentar una fuerte competencia de otras marcas que ofrecen productos similares.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

<p>o si hay cambios en el mercado que afecten su presencia en el país.</p> <p>-</p> <p>Dependencia del mercado de café.</p>	<p>educar a sus clientes potenciales sobre la diferencia entre el café convencional y el de especialidad, y por qué vale la pena pagar un precio más alto por este último.</p>	<p>como la sombra, lo que podría requerir una inversión significativa.</p>
---	--	--

Personalidad de la marca	Autenticidad, pasión, sostenibilidad, tradición y experiencia.	Calidad, autenticidad, sostenibilidad y responsabilidad social	Innovador, auténtico y comprometido con la excelencia en el café de especialidad.	Compromiso con la calidad del café, la sostenibilidad y el comercio justo.	Cálida, acogedora y emotiva. Se enfocan en la creación de productos artesanales que expresan sentimientos de amor y ternura
---------------------------------	--	--	---	--	---

La presencia de tiendas como Abby for pets, Bufet tu mascota, Mi amo me ama, entre otras, es un aspecto relevante a considerar, ya que representa una forma de competencia indirecta para la cafetería *pet-friendly*. Al ofrecer productos para mascotas, la cafetería estará compitiendo en cierta medida con estas tiendas, ya que ambos tipos de establecimientos buscan satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Teniendo en cuenta que el análisis de los competidores directos requiere generalmente más atención y detalle que el análisis de los competidores indirectos, al analizar a los competidores indirectos presentados en la tabla 4, se opta por seleccionar solo un ítem de los criterios: ubicación para el estratégico, precio para el económico, redes sociales para el tecnológico, factor diferenciador para la innovación y debilidades para el servicio al cliente.

Tabla 4*Tiendas de mascotas*

EMPRESA	ABBY FOR PETS	MI AMO ME AMA	BUFET TU MASCOTA
UBICACIÓN	Cabecera del llano	Lagos del cacique	Centro Comercial Cuarta Etapa
PRODUCTOS- PRECIOS	<i>Pet shop</i> \$7.000- \$70.000	Snacks \$8.000- \$12.000 Repostería \$18.000- \$28.000 Juguetes y accesorios \$8.000- \$25.000	Ropa para perro \$15.000-\$55.000 Pet Shop \$6.000- \$50.000
Cuenta con Redes sociales ¿cuáles?	Instagram Facebook Tik Tok	Instagram Facebook	Instagram Facebook
¿Tiene menú para humanos?	No	No	No

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Factor diferenciador	Innovación en la arquitectura del lugar y gran variedad de productos para mascotas	Buena atención al cliente y organización en su estructura de negocio	Presentan una gran variedad de prendas de vestir para mascotas, según su tamaño y sexo.
Puntuación (google)	3,7	5	4,8

Así mismo, en la tabla 5, también se encuentran restaurantes dirigidos únicamente para las mascotas como lo son Pet Brunch y Deliguau. Estos son lugares que ofrecen una amplia gama de alimentos, que van desde galletas hasta pasteles de cumpleaños para los animales, allí sus dueños pueden llevarlos, pero la oferta de alimentos es únicamente para las mascotas.

Tabla 5

Restaurantes exclusivos para mascotas

EMPRESA	PET BRUNCH	DELIGUAU
UBICACIÓN	Conucos Cañaverl	Tienda virtual
PRODUCTOS-PRECIOS	-Álbumes de fotos \$80.000 -Pasteles de cumpleaños \$15.000-\$60.000 -Pañoletas \$12.000-\$120.000 -Alimento \$3.200-\$7.000 -Accesorios \$2.500-\$35.000 -Kits cumpleaños \$28.000-\$300.000 -Decoración \$1.100-\$7.000 -Snacks \$3.500-\$6.000 -Helados \$4.200	-Petzza \$18.000 -Pasteles de cumpleaños \$24.000 -cupcakesx2 \$8.000 Gorrito \$3.500 Globos \$1.500
Cuenta con Redes sociales ¿cuáles?	Facebook Instagram Tik Tok Twitter YouTube	Facebook Instagram

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

¿Tiene menú para humanos?	No	No
Factor diferenciador	Expertos en nutrición Animal avalados por el ICA	Las pizzas
Puntuación (google)	4,6	5.0

Finalmente, en la tabla 6, se tienen las cafeterías dirigidas únicamente a las personas, que no permiten el ingreso de animales a sus establecimientos, pero se tienen en cuenta a la hora de estudiar los productos sustitutos de los consumidores finales, es decir, las personas. Para ello, se consideran cafeterías como Tostao o la Tienda de café El Gualilo; seleccionadas por su posicionamiento en la ciudad.

Tabla 6

Tabla cafeterías no pet-friendly

EMPRESA	TOSTAO	EL GUALILO
UBICACIÓN	15 tiendas en Santander	-Caracolí -Cacique -Floridablanca -Sotomayor -Piedecuesta -Cabecera
PRODUCTOS- PRECIOS	-Bebidas calientes \$1.900-\$7.800 -Bebidas frías \$2.600-\$9.700 -Acompañamiento de sal \$1.800-\$5.200 -Acompañamiento de dulce \$2.400-\$4.400	-Bebidas calientes \$5.600-\$13.500 -Bebidas frías \$9.300-\$23.800 -Acompañamiento de sal \$4.300-\$6.000 -Acompañamiento de dulce \$5.900
Cuenta con Redes sociales ¿cuáles?	-Instagram -Facebook	-Instagram -Facebook

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

	-Tik Tok -Youtube	-Youtube -Twitter
Factor diferenciador	Precios bajos gracias a un modelo de bajo costo: no hay servicio a la mesa, no hay platos, ni cubiertos. El producto se entrega en una bolsa de papel con una servilleta.	Llegar a todos los perfiles de consumidor de café, utilizando el mismo formato físico: barra de café, estanterías orígenes, kiosco o terraza generando una experiencia grata dentro del establecimiento
Puntuación (google)	4,5	4

Para terminar, en la tabla 6, se realiza un análisis de perfil competitivo con los principales competidores, seleccionados por su presencia y reconocimiento en el mercado, su enfoque en la innovación continua, su retroalimentación positiva y afinidad con la identidad de “Mestizo”; detallando las características más relevantes y asignando un porcentaje según el nivel de importancia para cada factor. Se asigna una puntuación de 0 a 5, siendo 5 la mejor calificación.

Tabla 7

Matriz perfil competitivo.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO														
No	Factores Críticos del éxito	Peso	COFFEE AND PETS		JUAN VALDEZ		PET BRUNCH		MALU		ABBY FOR PETS		TOSTAO	
			CAL	POND	CAL	POND	CAL	POND	CAL	POND	CAL	POND	CAL	POND
1	ESTRATEGICO	25%	2,00	0,50	4,60	1,15	3	0,75	4,00	1,00	3	0,75	4,50	1,13
2	ECONOMICO	20%	4,80	0,96	3,00	0,60	3,2	0,64	2,00	0,40	2	0,40	4,80	0,96
3	TECNOLOGICO	5%	3,00	0,15	4,00	0,20	3,5	0,18	4,00	0,20	3	0,15	3,00	0,15
4	INNOVACIÓN	35%	4,60	1,61	3,00	1,05	4,2	1,47	4,50	1,58	4,7	1,65	2,80	0,98
5	SERVICIO AL CLIENTE	15%	4,40	0,66	4,30	0,65	4	0,60	4,00	0,60	3,5	0,53	3,50	0,53
	TOTAL	100%	3,88		3,65		3,64		3,78		3,47		3,74	

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

3.5 Perfil del cliente

La información presentada en la tabla 7 parte de una caracterización general del análisis del perfil de un *pet lover*, junto con una investigación minuciosa de los rasgos, cualidades, necesidades, sentimientos, comportamientos y elementos distintivos que los identifican.

Tabla 8

Productos de consumo masivo

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
VARIABLES	APLICACIÓN
Geográficas	Zona: urbana Región: Santander Ciudad: Bucaramanga y su área metropolitana Clima: n/a
Demográficas	Sexo: n/a Raza: indiferente Clase social: medio bajo-Alto Edad: 18-34 años Nivel de estudio: n/a
Psicográficas	Son personas con animales de compañía, que quieren compartir un momento agradable en el que puedan interactuar juntos y, a su vez, ayudar a una buena causa. Tienen lugar en diferentes circunstancias (ocio, fechas especiales y citas). Se caracterizan por tener un estilo de vida agitado. Buscan experiencias diferentes y únicas para salir de la rutina.
Comportamentales	Estilo de vida de clase media. Interés por los animales de compañía. Están seriamente comprometidos con el bienestar de su mascota. Consideran a su mascota como un miembro más de su familia. Busca tiempo para atender las necesidades de la mascota. Ajusta una parte del presupuesto familiar a las necesidades de la mascota. Educa y busca una interacción positiva de la nueva mascota dentro del hogar. Amantes del café.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Necesidad (es).	Compartir espacios diferentes, fuera del hogar, con sus mascotas. Generar un impacto positivo en la sociedad. Conectar con otros en una comunidad que comparte valores similares.
Lo que valoran.	Quieren que traten, respeten, cuiden y valoren a los animales. La rapidez. La calidad del servicio y de la comida. La interacción social. El apoyo a las fundaciones que vayan en pro del bienestar de las mascotas sin hogar.

En la tabla 9 se pueden observar los papeles o roles de compra y la estrategia diferenciadora para cada segmento establecido.

Tabla 9

Papeles o roles de compra.

Papeles o roles de compra (para cada segmento establecido)	
Papel – rol	Agente
Iniciador	Dueño de la mascota
Influenciador	Publicidad, clientes y amigos.
¿Quién decide?	Dueño de la mascota
Comprador	Dueño de la mascota
Usuario	Mascota y dueño de la mascota
Estrategia diferenciadora (para cada segmento establecido)	
Concepto de posicionamiento	La cafetería transmite colaboración y humanidad.
Propuesta de valor	Compartir un espacio diferente, en el que la mascota es bienvenida y, a su vez, se contribuye a una buena causa.
Valor agregado	Apoyo a fundaciones caninas. Trato especial a los animales de compañía.

3.6 Proceso Muestral

3.6.1 Población objetivo

A partir de la columna llamada “Seis de cada 10 hogares del país tienen mascota según Brandstrat” (La República, 2019), se analiza el estudio realizado por la empresa de investigación de mercados BrandStrat, en el que se utiliza una metodología de 1000 encuestas online dirigidas a

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

personas mayores de 18 años, en las ocho principales ciudades de Colombia, de los estratos dos a seis.

A partir del trabajo de investigación realizado por Brandstar y sus conclusiones acerca de la tenencia de mascotas en los hogares, se logra establecer una relación entre la población de Bucaramanga, su área metropolitana y los hogares que poseen mascotas; con el fin de poder determinar una muestra representativa basada en fuentes primarias. Para ello, se determina el porcentaje de tenencia de mascotas en Bucaramanga es de un 40%. Además, se observa que el nivel socioeconómico es inversamente proporcional al estrato; a medida que los estratos son mayores la tenencia de mascota disminuye, sin embargo, a mayor estrato mayor gasto en mascotas. Adicionalmente, otro dato importante a resaltar para el plan de mercadeo es la cifra presentada de los hogares con hijos, pues estos poseen un mayor porcentaje de tenencia a mascotas con un 67%.

En el mismo estudio de La República (2019) a partir de 624 hogares con tenencia de mascota se concluye que los perros y gatos son las mascotas más comunes en los hogares, con un 73% y 41% respectivamente.

Por otro lado, según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, Bucaramanga tiene 175.107 Hogares, Girón 45.964 hogares, Floridablanca 85.219 hogares y Piedecuesta 47.974 hogares. El 54,7% de los 647.157 hogares registrados en Santander conforman el total de hogares de Bucaramanga y su área metropolitana.

Además, al analizar el archivo Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV, 2018) sobre las proyecciones de hogares a nivel departamental entre los años 2018 -2050, se estima que Santander para el año 2023 tendrá 796.871 hogares. Así las cosas, tomando este dato como referencia junto con

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

la cita mencionada anteriormente donde se afirma que “Bucaramanga y su área metropolitana corresponde a el 54,7% de hogares en Santander”, se estima que para el presente año 2023 existen en el AMB 435.888 hogares, de los cuales el 40% poseen una mascota, es decir, 174.355 hogares.

3.6.2 Selección del tamaño de la muestra

Para este caso se realizan encuestas por conveniencia, las cuales son definidas “como un método no probabilístico de seleccionar sujetos que están accesibles o disponibles. Al aplicar este tipo de investigación en el proyecto se dará una mirada superficial de la percepción que tiene la población frente a la idea de negocio” (McMillan & Schumacher, 2005).

Para el muestreo probabilístico por conveniencia, no se utiliza una fórmula específica para determinar el tamaño de la muestra; no obstante, es necesario que el tamaño sea lo bastante grande con el objetivo de conseguir resultados representativos para la población meta. Además, es importante que su tamaño sea obtenido mediante la siguiente fórmula estadística, ya que, aunque no es posible eliminar por completo el sesgo de error en un muestreo no probabilístico, se pretende intentar disminuir al máximo.

Como la población de estudio (174.355) es mayor a 100.000 individuos, se considera la población como infinita y se procede a utilizar una fórmula para el cálculo de la muestra de referencia (López & Fachelli, 2015):

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Z: 95% = 1,96 valor constante que se obtiene de gráfico de la normal de acuerdo con el nivel de incertidumbre que el encuestador desee tener.

P: 50% es la estimación de la proporción poblacional que se espera obtener en el estudio.

Q: (1-Q=50%) Probabilidad de fracaso.

E: 5% limite aceptable de error muestra.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 384$$

Por lo tanto, la cantidad de encuestas a aplicar es mínimo de 384.

Se tuvieron en cuenta los siguientes criterios para llevar a criterios para la recolección de los datos que se utilizaron para analizar el sector.

Criterios de inclusión

- Habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana
- Habitantes de los estratos del 3 al 6 o más.
- Habitantes con mascotas.

3.6.3 Técnicas de recolección de la información

Para poder llevar a cabo el análisis de la demanda se desarrolla una encuesta por medio de la plataforma Google Forms, para posteriormente empezar a difundirla de manera virtual a través de los diferentes grupos de voluntariados en la fundación Dar con Amor y sus redes sociales.

Además, también se comparte la encuesta a compañeros de las diferentes asignaturas académicas de la Universidad Industrial de Santander a través de grupos en la red social Whatsapp, así como en los grupos de las diferentes universidades de Bucaramanga y área Metropolitana.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Aunado a lo anterior, se buscan los diferentes medios a los cuales la población asiste con sus mascotas, como ciclo vía, parques, centros comerciales y restaurantes o cafeterías que permitan el ingreso de las mascotas, con el objetivo de que se realice una recolección de datos de las personas objeto de estudio de una manera más precisa.

3.6.4 Problema de investigación

Esta investigación tiene como propósito realizar una caracterización, analizar los intereses y el grado de consumo que tienen los bumanguenses de los servicios asociados a la temática *pet-friendly*. De la misma manera, se pretende ahondar en la opinión de los posibles clientes y tener un panorama más realista del grado de aceptación de la idea de negocio. Además, se busca comprender la razón y los motivos que tienen los ciudadanos para no acudir a este tipo de negocios con el propósito de encontrar una solución y mitigar la pérdida de los mismos como clientes.

3.6.5 Diseño del cuestionario.

La encuesta tiene preguntas de tipo abiertas y cerrada, con el objetivo de recolectar información más detallada, buscando obtener respuestas que no se consideraron en las preguntas de selección múltiple y revelan información inesperada. Las preguntas cerradas son de fácil codificación y logran respuestas precisas; por ello, la combinación de las dos permite abarcar información de manera mucho más amplia y diversa. En el apéndice A, se puede apreciar con mayor detalle el diseño de la encuesta.

La estructura de la encuesta se encuentra dividida en 4 dimensiones principalmente:

- Audiencia Meta (sección 1-3)
- Establecimientos *Pet friendly* (sección 5-6)
- Actividades caninas (sección 7)

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

- Motivos de la audiencia que no se encuentra interesada (sección 4 y 8)
- Canales de venta y comentarios finales. (sección 9)

En la primera parte, las preguntas están enfocadas en conocer la audiencia meta preguntando información sobre su género, estrato social, edad, salario y los comportamientos que presentan, relacionados al ámbito de las mascotas. Inicialmente, se realizan 2 preguntas filtro, la primera busca conocer el lugar de residencia del encuestado, ya que es un criterio de inclusión requerido para poder realizar el estudio; en caso de que se presentara la opción de respuesta “ninguna de las anteriores”, la encuesta procedía a cerrarse para así evitar información innecesaria. La segunda pregunta filtro se usa para poder captar solamente la población que posee mascotas, pues es la población objetivo para la investigación.

En la segunda parte llamada “establecimientos *pet friendly*” se aborda de manera más general los comportamientos y frecuencia de consumo, así como el análisis de precios que presenta la población objetivo en las cafeterías *pet friendly* de la ciudad.

Seguido a esto, se solicita información de las personas que tienen mascota, con una pregunta filtro, que especifica la clase de mascota que tiene cada uno, es decir, si son caninos, felinos o de otra denominación. Posteriormente se indaga sobre el tipo de actividades que están dispuestos a adquirir los dueños de perros, abarcando desde el tipo de productos en el que están interesados, hasta el rango de precios que están dispuestos a pagar. Finalmente, en la última sección, se pretende analizar los canales de distribución y algunos comentarios finales sobre la idea de negocio.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Tabla 10*Ficha técnica*

FICHA TÉCNICA	
Introducción de la encuesta	Esta encuesta tiene como propósito realizar una caracterización, analizar los intereses y el grado de consumo que tienen los bumangueses de los servicios asociados a la temática <i>pet-friendly</i> . Se enmarca en la realización de un trabajo de grado de Ingeniería Industrial de la Universidad Industrial de Santander.
	En cumplimiento de las disposiciones de la ley 1581 de 2012 y del decreto reglamentario 1377 de 2013 que desarrolla el derecho de habeas data, solicitamos su autorización para que como estudiantes del trabajo de grado relacionado y, por ende, en calidad de responsables del tratamiento, podamos recopilar, almacenar, archivar, copiar, analizar, usar y consultar los datos que se señalan a continuación. Estos datos serán recolectados con la finalidad de llevar a cabo el proceso pedagógico y demás objetivos educativos y académicos establecidos por la Universidad Industrial de Santander. La información se manejará anónima y por eso no se solicita el nombre del encuestado.
	Agradecemos su ayuda al diligenciar la encuesta.
Fecha de realización	Abril del 2023
Mercado objetivo	Habitantes del área metropolitana de Bucaramanga con mascotas
Método de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Tamaño de muestra	384
Técnica de recolección de datos	Encuesta virtual mediante Google forms
Ciudad de aplicación	Área Metropolitana de Bucaramanga

3.6.6 Técnicas de procesamiento y análisis de los datos

En la investigación se usaron tablas dinámicas para interpretar los resultados obtenidos, relacionar variables y llevar a cabo un mejor análisis estadístico.

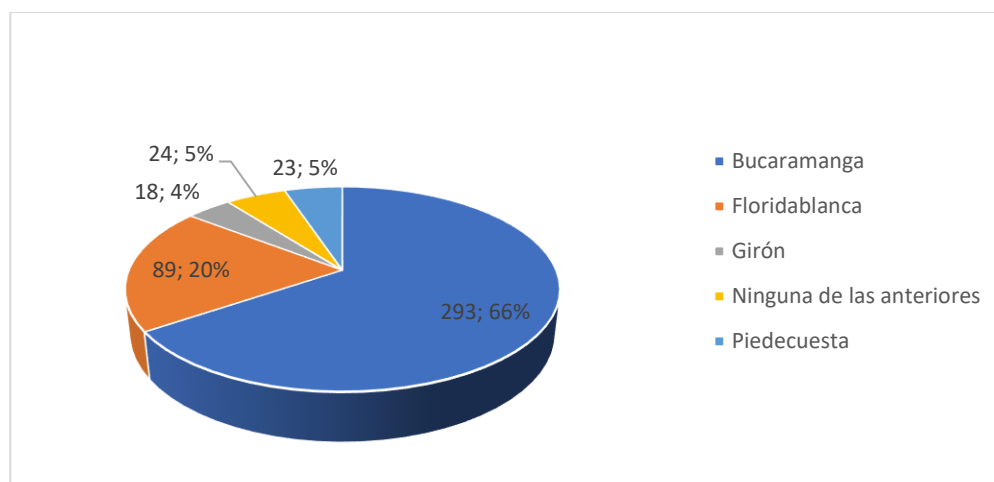
MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

3.6.7 Análisis de resultados

Se recolectaron un total de 450 respuestas, sin embargo, al realizar el análisis se descartaron 3 de ellas, por contener información errónea. También fue necesario realizar diversos filtros para lograr delimitar los resultados de acuerdo con el segmento de mercado elegido. Como se observa en la figura 1 la mayor parte de los encuestados viven en la ciudad de Bucaramanga con una cifra del 66% que corresponde a 293 encuestas, no obstante, este porcentaje no es determinante, pues se debe realizar una segunda depuración de los valores, eliminando la opción “ninguna de las anteriores” y su valor real sería de 69%; ya que el porcentaje correspondiente al 5% podría distorsionar los resultados y arrojar conclusiones erróneas. Para seguir discretizando la información, se debe tomar como base los 423 datos restantes luego de excluir a los encuestados que no residen en Bucaramanga y su área metropolitana.

Figura 1

¿En qué municipio del área metropolitana de Bucaramanga reside?



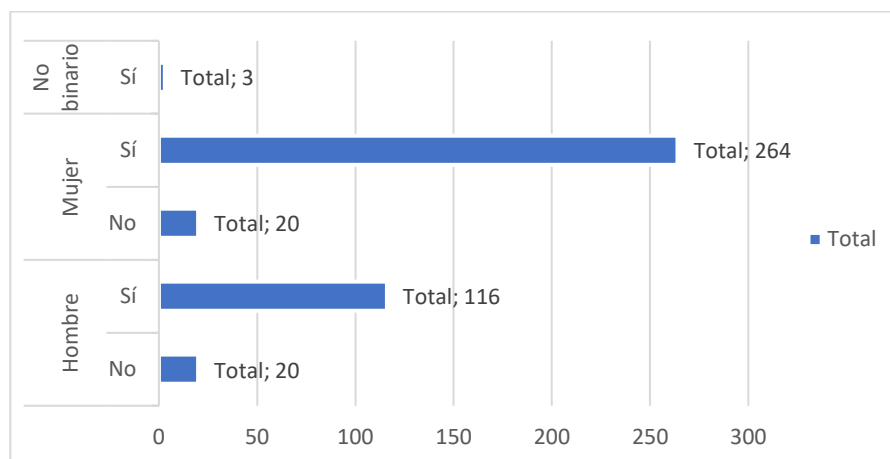
Como el modelo de negocio es una cafetería *pet-friendly*, para que los resultados sean acordes a la población objetivo se debe cumplir el criterio de inclusión que establece la posesión de una mascota. De los 423 encuestados, un total de 383 personas, lo que equivale al 91% de los

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

participantes, respondieron afirmativamente a esta condición. Se observa que el 92% y el 85% de las mujeres y hombres encuestados, respectivamente, afirman tener mascota en su hogar., En cuanto a las personas no binarias, los tres encuestados respondieron “Sí”, sin embargo, esta muestra es demasiado pequeña para identificar un patrón en esta población.

Figura 2

¿Cuál es el género con el que se identifica? ¿Tiene mascota?



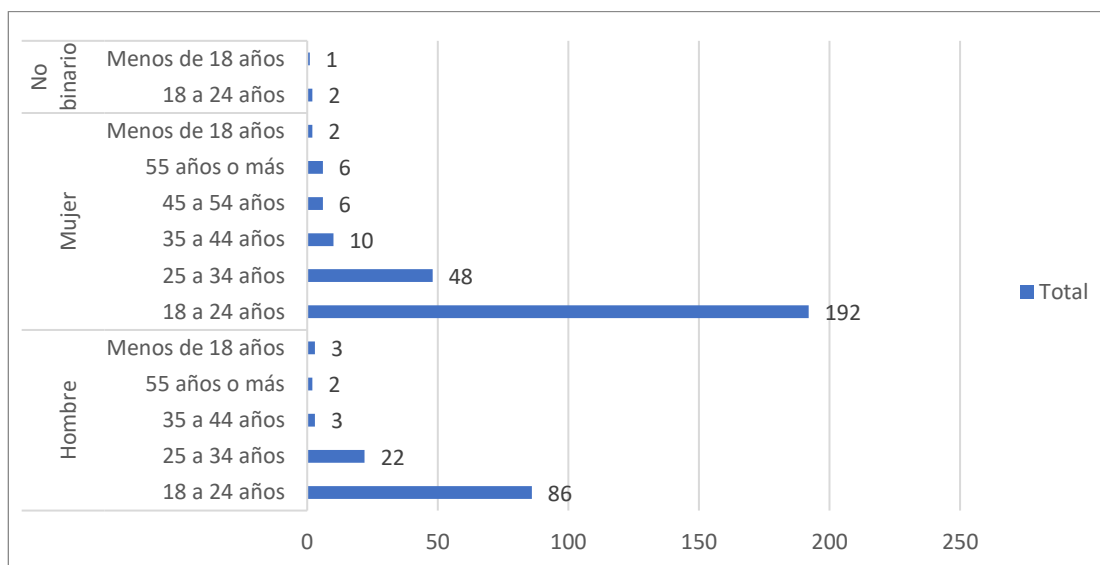
Una vez realizados los dos primeros filtros, se obtiene una muestra de 383 datos, que se distribuyen de la siguiente manera: 264 mujeres, 116 hombres y 3 personas identificadas como no binarias. Se observa que la gran mayoría de encuestados son mujeres con un 68,9% de las respuestas.

Se procede a analizar las características de la población. En primer lugar, se observa en la figura 3, el rango de edad en relación con el género, evidenciando que, tanto para hombres como para mujeres, el 73,1% de los encuestados se encuentran en el rango de 18 a 24 años; seguido de los rangos etarios de 25-34 años que corresponde a un 18,2 %, y los demás rangos etarios tienen una proporción menor, sumando un total del 8,7%.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 3

¿En qué rango de edad se encuentra?

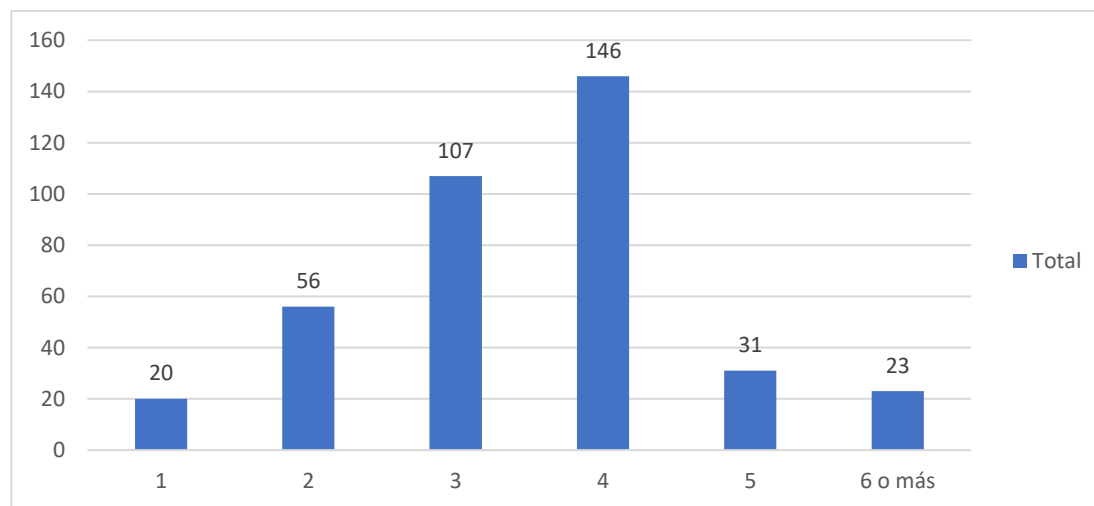


A partir de la figura 4 se observa que la respuesta con mayor frecuencia es la del estrato 4 con 146 datos, seguido del estrato 3 con 107; estos dos valores equivalen al 66% de la muestra. Se tiene por otro lado dos grupos “estrato 5-6 o más” y “estrato 1-2” que suman respectivamente 54 y las 76 respuestas. Sin embargo, debido a la segmentación de mercados, se deben descartar las respuestas correspondientes al grupo "estrato 1-2", para finalmente, tener los estratos 3,4,5,6 o más y tomar como base 307 datos que corresponden al 80,1% de la muestra.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 4

¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

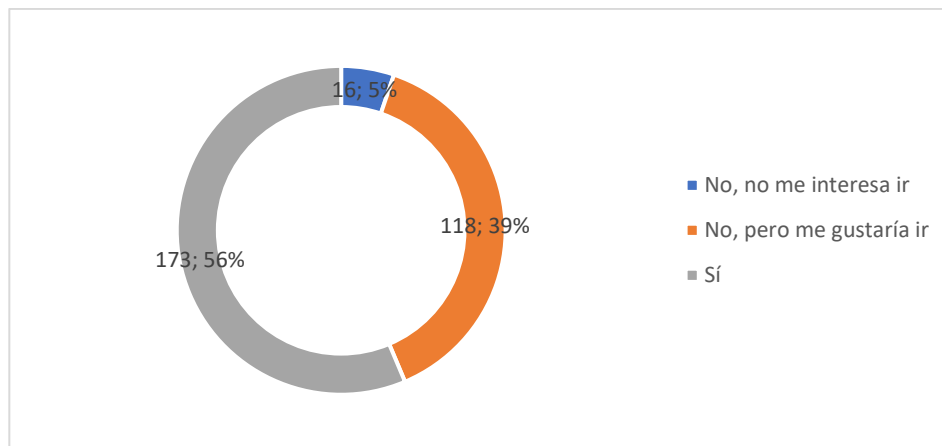


Una vez interpretadas las características de la muestra, se procede a investigar el comportamiento relacionado con las cafeterías *pet-friendly*. Para evitar errores por parte del encuestado, se aclara en la pregunta la definición de este tipo de cafeterías, proporcionando algunos ejemplos de las mismas. Los resultados sobre la pregunta presentada en la figura 5, revelan que 173 personas respondieron afirmativamente; convirtiéndose en un argumento importante que respalda la viabilidad del proyecto. Por otro lado, se observa un grupo significativo de 118 encuestados que indican que no son clientes actualmente, pero les gustaría asistir a este tipo de establecimientos. Al manifestar interés en este sector, se procede a realizar una serie de preguntas, para indagar en su comportamiento y tipo de consumo, con el propósito de establecer estrategias en el plan de negocios.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 5

¿Es usted cliente de este tipo de establecimientos?



De las 16 personas que respondieron la pregunta presentada en la figura 6, la opción “no me interesa asistir a este tipo de establecimientos”, la gran mayoría concuerda con las siguientes razones: es incómodo compartir este tipo de espacios junto a las mascotas, dificultad del desplazamiento hacia el lugar y por último el elevado precio. A razón de ello, el análisis de la encuesta continua con aquellos encuestados que manifestaron frecuentar este tipo de cafeterías o están interesados en asistir, considerando las opciones presentadas en la figura 6, de tener precios justos y lograr ubicar el lugar en una zona estratégica de fácil accesibilidad para los clientes.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 6

¿Por qué no le interesa ir a las cafeterías pet-friendly?



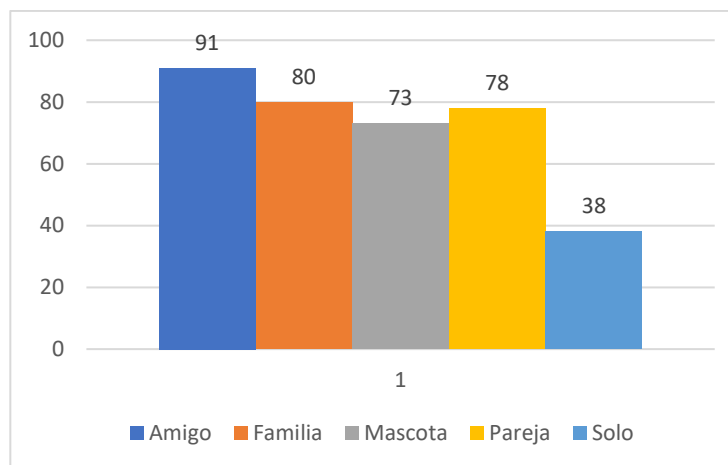
A partir de las personas que cumplen con el requisito de haber visitado una cafetería *pet-friendly* y ser clientes de las mismas, se realizó la pregunta presentada en la figura 7, con el objetivo de analizar los espacios que se van a ofrecer en el modelo de negocio, debido a que estos dependen en gran medida y están fuertemente condicionados por la compañía con la que las personas suelen frecuentar estos lugares.

Se observa que no existe una diferencia significativa entre los amigos, familia, mascota y pareja; sin embargo, esta tendencia no se mantiene, en la opción que plantea visitar estos lugares sin ningún acompañante. Por consiguiente, se decide abarcar los 4 grupos principales a la hora de implementar estrategias de permanencia y fidelización de los consumidores.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 7

¿Con quién frecuenta este tipo de establecimiento?



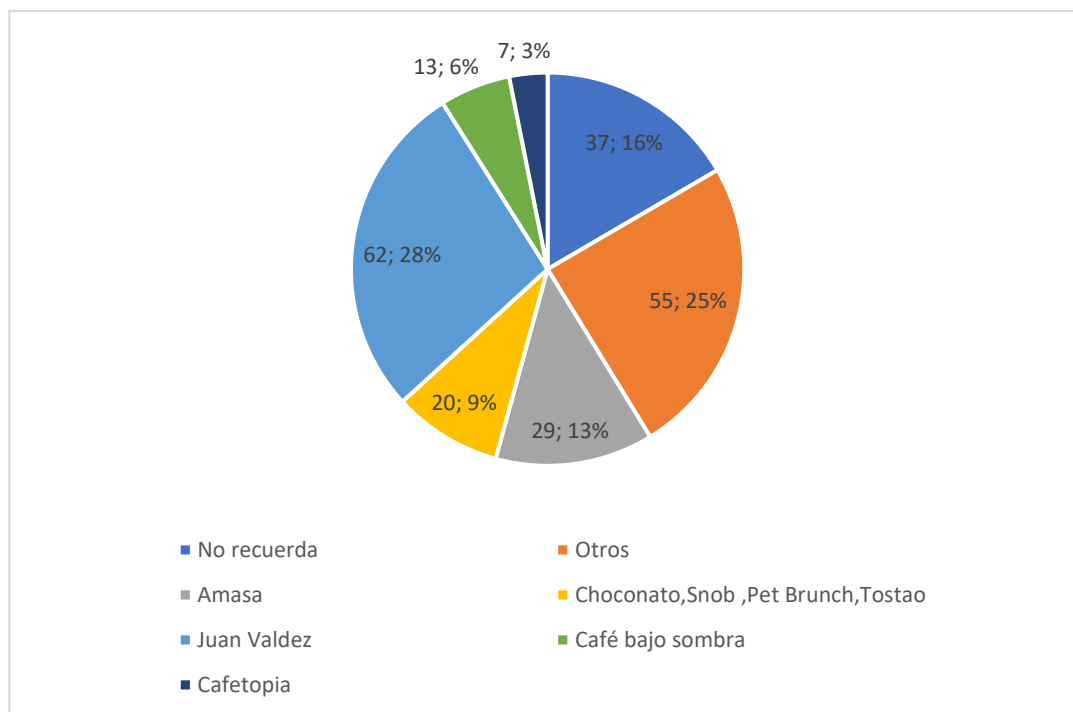
Tomando como base las personas que han asistido a las cafeterías *pet-friendly*, se pretende identificar los establecimientos que suelen frecuentar, con el objetivo de observar las fortalezas y debilidades de los posibles competidores. El tratamiento de los datos fue complejo debido a la naturaleza de la pregunta, para mejorar la comprensión de la misma, se recogieron todas las respuestas en 7 opciones, donde “otros” lo conforman 42 cafeterías que se repetían entre 1 y 4 veces, entre ellas se destaca Coffe and Pets, competencia directa para el presente modelo de negocio.

Excluyendo la opción "otros", un total de 62 personas afirman que Juan Valdez es uno de los lugares que suelen frecuentar, por otro lado 37 personas indican desconocimiento del nombre de la cafetería, 29 personas señalaron Amasa como lugar de visita y, por último, 20 encuestados sugieren a Choconato, Snob, Pet Brunch y Tostao, este valor está distribuido de manera uniforme entre las cuatro cafeterías. Para un análisis más riguroso, es importante indagar información sobre la cafetería Juan Valdez que permita identificar la razón de su posicionamiento.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 8

¿Qué cafeterías suele visitar?

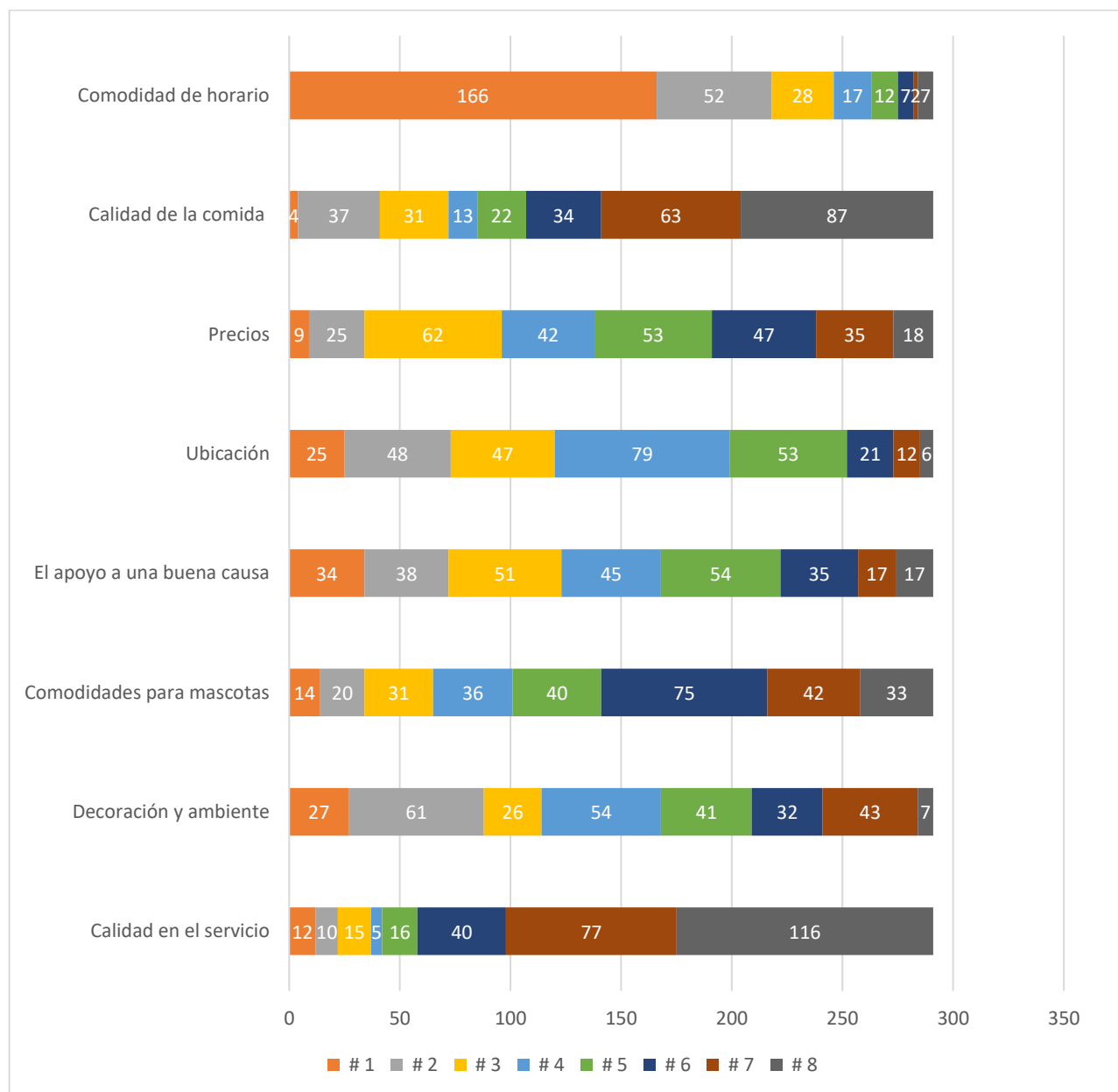


Para dar respuesta a la pregunta presentada en la figura 9, se analizaron las 291 encuestas de las personas que han visitado o están interesadas en visitar el tipo de establecimiento en estudio. Los resultados indican la importancia de la calidad, tanto para el servicio como para la comida al momento de visitar una cafetería *pet-friendly*; en el caso del primer factor mencionado, 116 encuestados lo consideraron como el aspecto más importante; mientras que, en el caso de la comida, 87 personas la destacaron como su factor de mayor relevancia. Entre precio, ubicación, apoyo a una buena causa, comodidad para su mascota y decoración del ambiente, se puede apreciar que no existe una diferencia significativa entre los mismos. Por otra parte, el factor comodidad de horario es algo irrelevante para la mayor parte de los encuestados, ya que en 166 ocasiones se clasificó como el factor menos importante.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 9

Ordene según el nivel de importancia, que presentan para usted, los siguientes factores al momento de visitar una cafetería pet-friendly.



De la pregunta presentada en la figura número 10, se generó una visualización de datos utilizando la herramienta “nube de palabras” en la página web WordArt. Esta representación gráfica destacó los conceptos más recurrentes, los cuales incluyeron dulces, bebidas frías, té y

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

pasteles. Dado que estas respuestas fueron las más frecuentes entre los participantes, se dedicará tiempo y recursos en el análisis de proveedores de estos productos que permitan garantizar la calidad y diversificar la variedad en el establecimiento. Este análisis será fundamental para asegurar una oferta atractiva y satisfactoria para los consumidores.

Figura 10

¿Cuáles de los siguientes productos consumiría en una cafetería pet-friendly?

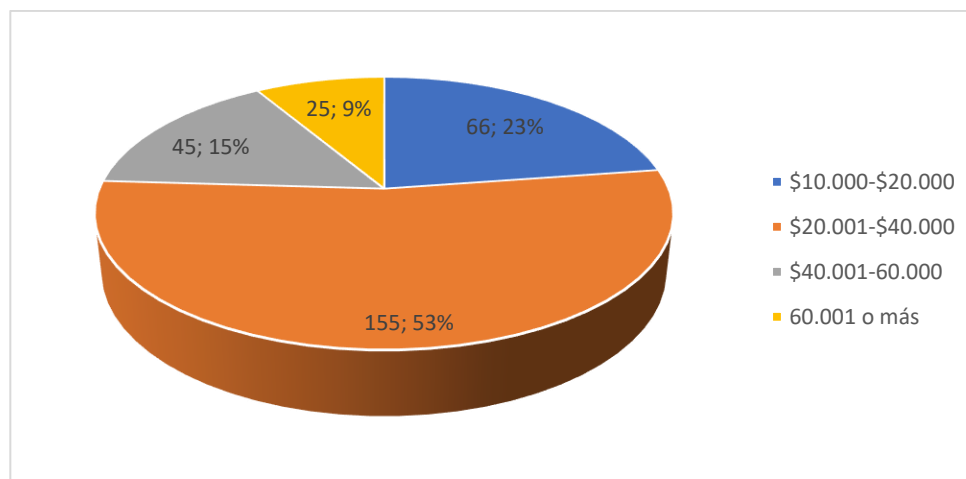


Al realizar la pregunta sobre el presupuesto habitual que poseen los encuestados para gastar en este tipo de establecimientos, se descubrió que 76%, que corresponde a 221 personas, no pagan más de 40.000 pesos por persona y 66 de ellas, un valor menor de 20.000 pesos. Sin embargo, existen 70 personas que están dispuestas a pagar un valor mayor a 40.000 pesos, lo cual brinda la oportunidad de ofrecer una variedad de productos diferentes en la cafetería, centrándose especialmente en atender las necesidades del primer grupo analizado.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 11

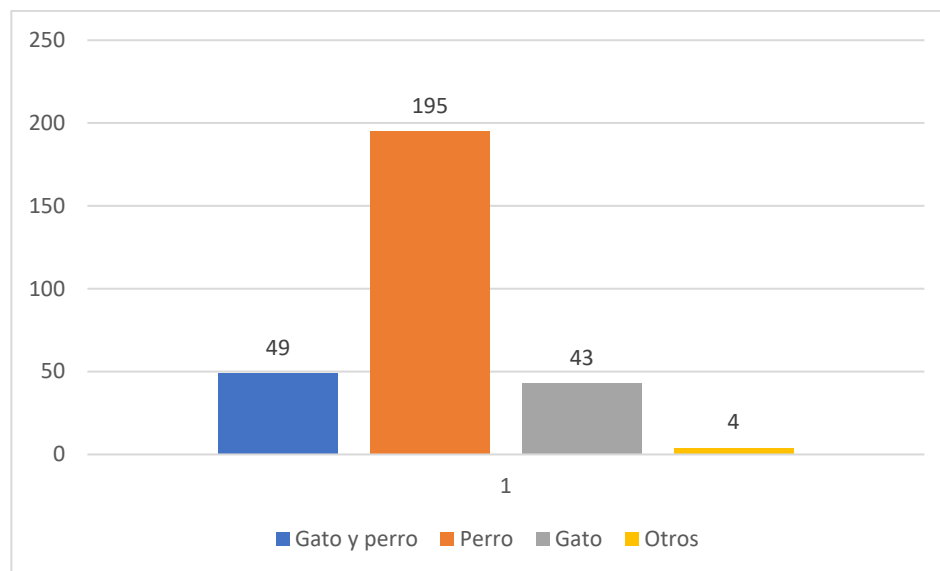
¿Cuánto dispone usualmente para gastar en este tipo de establecimientos?



De acuerdo con la pregunta presentada en la figura 12, se encontró que 195 personas solo tienen perro, 49 gatos y perros, 43 gatos y 4 otros. Se evidencia una clara tendencia hacia la tenencia de perros en el hogar, con un 83,8%, seguido de los gatos con un 31,6%. Es importante destacar que el porcentaje mencionado anteriormente incluye la categoría "gatos y perros", lo que implica que algunos participantes poseen tanto gatos como perros en sus hogares.

Estos resultados revelan la preferencia predominante por los perros como mascotas, lo cual resulta como un punto a favor para respaldar la viabilidad de la idea de negocio propuesta, además, con los 244 encuestados que afirman tener un canino, surgen las siguientes preguntas: ¿qué producto específico le gustaría que ofreciéramos para su perro?, ¿qué eventos especiales, para disfrutar con su perro, le gustaría que se organizaran? y cuánto estaría dispuesto a pagar por cada una de ellas.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

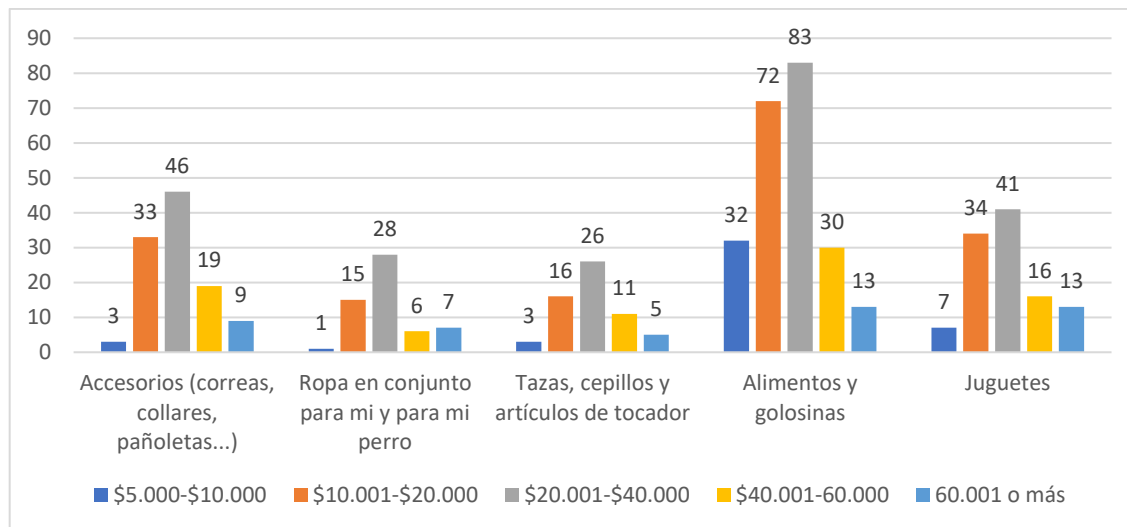
Figura 12*¿Qué especie animal tiene?*

La figura 13 ilustra los diferentes productos dirigidos a los propietarios de las mascotas de tipo canino y su disposición a pagar por los productos. Se destaca que la mayoría de los productos se sitúan dentro del rango de precio recomendado de \$20.001 a \$40.000 pesos, seguido por el rango de \$10.001 a \$20.000 pesos. En general, hay una baja disposición a pagar más de \$60.000 pesos por estos productos. Los dos productos que tuvieron menor aceptación fueron la “ropa en conjunto para mí y para mi perro” y las “tazas, cepillos y artículos de tocador”, por lo tanto, no se tendrán en cuenta a la hora de elegir el catálogo de artículos de la cafetería.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 13

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos ofrecidos para su mascota?

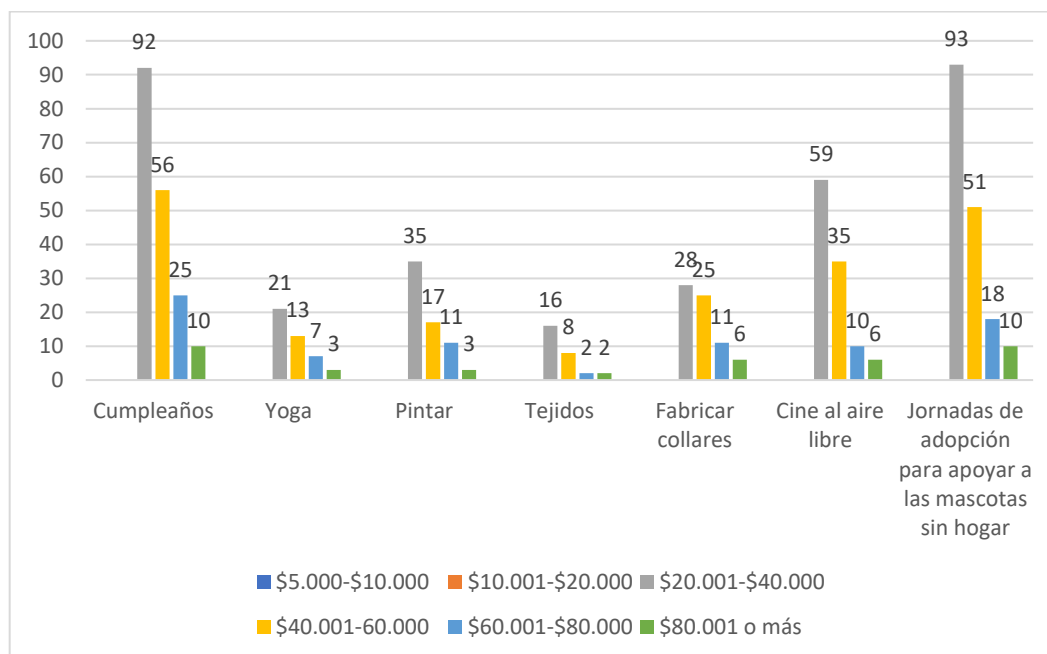


La figura 14 representa los eventos que se pueden desarrollar junto a los caninos en la cafetería respecto al precio que están dispuestos a pagar. Se observa que el encuestado responde para los diferentes servicios entre \$20.001-\$40.000 pesos, seguido del rango \$40.001-60.000 pesos. Por otro lado, existe poco interés en las actividades de yoga, pintura, tejidos y en la fabricación de collares; por lo que es recomendable centrarse en eventos como cumpleaños, jornadas de adopción y cine al aire libre, poniendo especial atención en las dos primeras actividades mencionadas inicialmente, para luego, con el paso del tiempo considerar la tercera como un plus del establecimiento.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 14

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las actividades ofrecidas en conjunto para dueños y mascota?

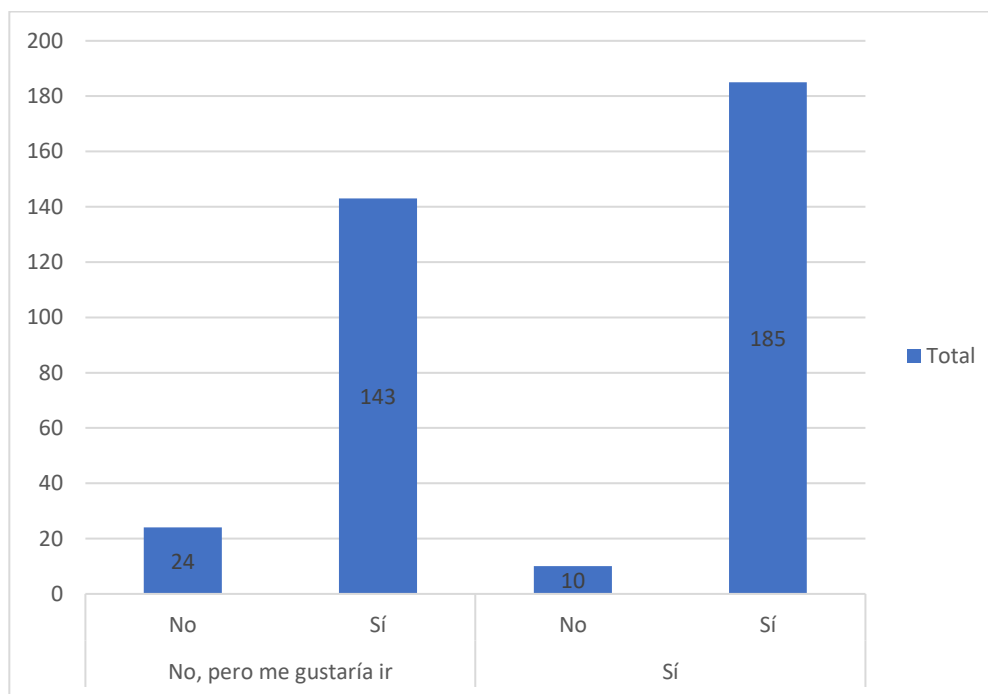


Con base a la pregunta “¿te llamaría la atención apoyar la adopción y a las fundaciones caninas de Bucaramanga consumiendo en nuestra cafetería por un precio más alto?”, se realizó el estudio en dos grupos: aquellos que ya frecuentan las cafeterías y aquellos que no lo hacen, pero les gustaría. Los resultados mostraron una aprobación del 94,8% y 82,2 % respectivamente. Estos datos indican que existe una mayor disposición por parte de las personas que ya son clientes habituales de estos establecimientos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta pregunta puede estar sujeta a sesgos debido a la falta de disposición de los encuestados, ya que podrían dar respuestas socialmente aceptadas pero que no reflejan su verdadera opinión.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 15

¿Te llamaría la atención apoyar la adopción y a las fundaciones caninas de Bucaramanga consumiendo en nuestra cafetería por un precio más alto?

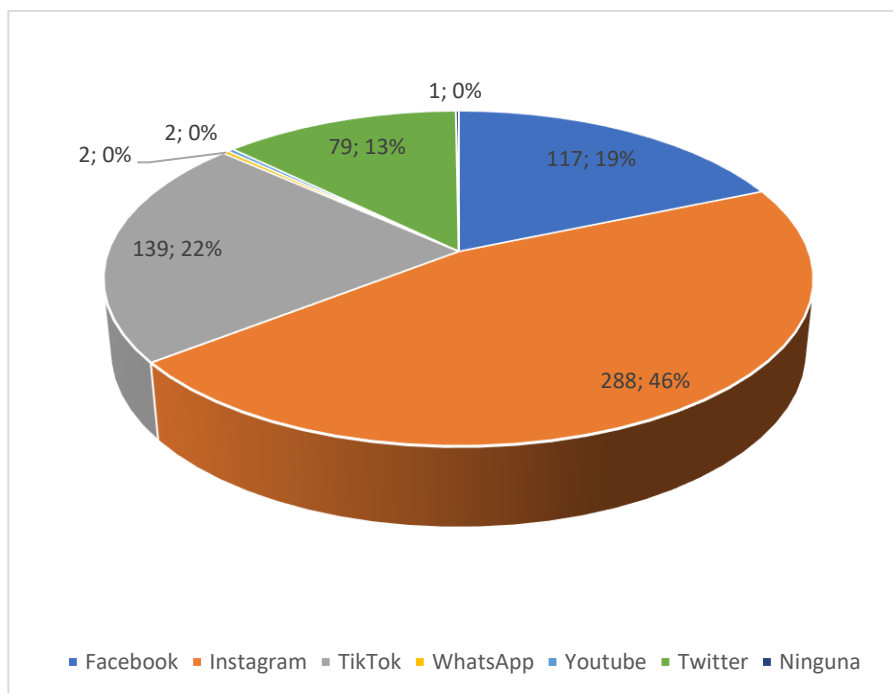


En la figura 16 se presenta información sobre el uso de redes sociales por parte de las personas encuestadas. Se observa que Instagram es la plataforma más utilizada por los encuestados, seguida por TikTok, Twitter y Facebook que mantienen un número homogéneo entre ellas. Este análisis nos permite conocer los canales de comunicación por los cuales se puede llegar en mayor medida a los clientes y convertirse en información valiosa a la hora de implementar estrategias de marketing digital.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 16

¿En qué redes sociales suele estar activo/a?



3.7 Pronóstico de la demanda

Para realizar el pronóstico de demanda, en primer lugar, se tiene en cuenta el estudio previamente realizado por la compañía BrandStrat que buscaba identificar la tendencia de mascotas en hogares de las 8 principales ciudades de Colombia. Según este, el 40% de los hogares del Área Metropolitana de Bucaramanga tienen mascota.

Además, según el Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV, 2018), teniendo en cuenta las cabeceras de Bucaramanga, Girón, Piedecuesta y Floridablanca se tiene una proyección de 418'534 hogares para el presente año. En la Tabla 11 se presenta las proyecciones para los próximos 5 años.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Tabla 11*Proyecciones en los próximos cinco años*

Nombre Municipio	2023	2024	2025	2026	2027
Bucaramanga	216'399	221'735	226'795	231'853	236'808
Floridablanca	100'194	102'940	105'640	108'334	110'986
Girón	51'530	52'992	54'386	55'781	57'146
Piedecuesta	50'411	51'845	53'219	54'581	55'919
	418'534	429'512	440'040	450'549	460'859

Teniendo en cuenta la proyección total de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, se calcula la población de mascotas con el 40% estimado por la compañía BrandStrat, este cálculo se puede apreciar en la tabla 12.

Tabla 12*Total de población de mascotas*

Año	Población	Población con mascotas
2023	418'534	167'414
2024	429'512	171'805
2025	440'040	176'016
2026	450'549	180'220
2027	460'859	184'344

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada, figura 5, de las personas que tienen mascota, viven en Bucaramanga o su área metropolitana y pertenecen a un Nivel Socioeconómico (NSE) de 3 a 6, se encontró que el 56% manifiesta ser cliente actual de cafeterías *pet-friendly* y adicionalmente el 39% de los encuestados no son clientes actuales, pero les gustaría ir.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Este porcentaje es una estimación de la demanda potencial para el negocio en estudio, teniendo en cuenta el 95% que da una respuesta favorable a la asistencia a este tipo de establecimientos. Sin embargo, también es importante tener en cuenta los siguientes atributos de la muestra evaluada:

- Rango de edad
- Intención de aportar a la parte social del negocio teniendo en cuenta que esto se ve reflejado en un aumento en el precio de los productos.

Lo anterior es clave ya que tiene en cuenta con mayor rigor el nicho de mercado al cual se dirige el negocio. Así las cosas, teniendo en cuenta las personas que expresaron su deseo de ser cliente de cafeterías *pet-friendly*, que se encuentran en el rango de 18 a 34 años y que apoyarían la parte social del negocio incurriendo en el pago de precios más altos, se obtiene que un 62,18% de la muestra se convierten en clientes potenciales (Ver Tabla 13).

Tabla 13

Análisis de resultados

	Total	18 a 34 años + Apoyar parte social con precios más altos	
No, no me interesa ir	22	-	
No, pero me gustaría ir	169	90	
Sí	195	150	
Total	386	240	62,18%

Sobre la población estimada con mascotas se calcula ahora la estimación de la demanda, que tiene en cuenta que el 62,18% de la población con mascotas pertenece al nicho de mercado que se abarca. En la tabla 14 se realiza el cálculo de este 62,18% obteniendo así la estimación de la demanda.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Tabla 14

Estimación de la manda en los próximos cinco años

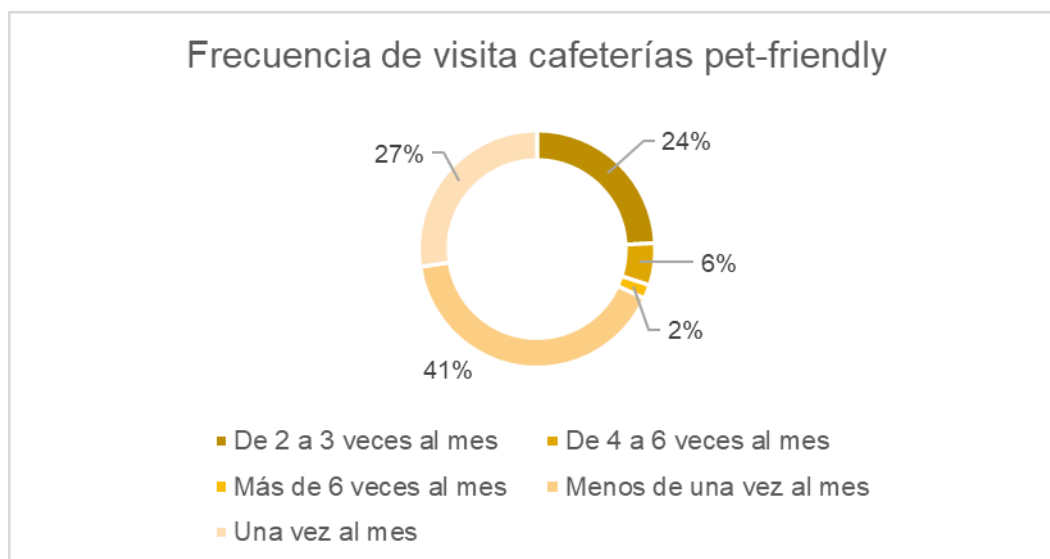
Año	Población	Población con mascotas	Estimación demanda
2023	418'534	167'414	104'091
2024	429'512	171'805	106'822
2025	440'040	176'016	109'440
2026	450'549	180'220	112'054
2027	460'859	184'344	114'618

Teniendo en cuenta lo anterior es preciso definir ahora la frecuencia de visita de los clientes potenciales; lo cual es posible teniendo en cuenta los resultados de la pregunta 2 “¿Con qué frecuencia visita cafeterías *pet-friendly*?” de la encuesta.

En la figura 18, se puede observar frecuencia de los encuestados que fueron clasificados como clientes potenciales (teniendo en cuenta la definición de la población objetivo).

Figura 17

Frecuencia de visitas al mes presentadas en formato de figura



MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Tomando como referencia la figura 17, se calcula un promedio de la frecuencia de visitas al mes, en la tabla 15.

Tabla 15

Frecuencia de visitas al mes

		visitas/mes	encuesta	resultado encuesta	Promedio frecuencia visitas al mes visitas/mes * resultado encuesta
al mes	De 2 a 3 veces	2.5		24%	0.6
al mes	De 4 a 6 veces	5		6%	0.3
al mes	Más de 6 veces	8		2%	0.2
vez al mes	Menos de una vez al mes	0		41%	0.0
	Una vez al mes	1		27%	0.3
					1.3

Nota: fuente propia

Ahora, relacionando los datos de las tablas 14 y 15, se obtiene una estimación de las visitas de los clientes potenciales por unidad de tiempo (Ver Tabla 16).

Tabla 16

Clientes potenciales por unidad de tiempo

Año	Estimación demanda	prom visitas / mes	visitas totales / mes	visitas/semana	visitas/día
2023	104'091	1,32	137'241	34.310	4'575
2024	106'822	1,32	140'841	35.210	4'695
2025	109'440	1,32	144'294	36.073	4'810
2026	112'054	1,32	147'740	36.935	4'925
2027	114'618	1,32	151'120	37.780	5'037

Según los datos abiertos del Portal Único del Estado Colombiano, Bucaramanga cuenta con 213 barrios. Mestizo tendrá solo 1 local, ubicado en el barrio Mejoras públicas por lo que es importante tener en cuenta que la población de este barrio representa solo un 0,5% aproximado de la población total. Para ser más realistas con el cálculo de la demanda y teniendo en cuenta también la

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

capacidad del local de Mestizo se decide trabajar sobre este 0,5% como se muestra en la Tabla 17. A esa estimación se le incrementa un 30% para tener en cuenta las personas que comunicaron en la encuesta que frecuentan estos establecimientos con alguien más. Adicionalmente se relacionan las visitas/día con el pago promedio estimado de los clientes potenciales, el cual es de 83.000 por persona por visita.

Tabla 17

Demanda diaria en pesos

Año	Visitas/día	0.5%	130%	Pago prom Estimado	Demandas al día [COP]
2023	4.575	23	30	83.000	2.468.059

4. Plan de Mercado

4.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de la cafetería *pet friendly* llamada “Mestizo” consiste en brindar un espacio diferente a las cafeterías *pet friendly* tradicionales, en el que no solo se permita el ingreso de las mismas, sino que se ofrezcan productos y servicios para ellas, espacios adecuados para su estadía, actividades y alimentos. De esta manera, permite que los clientes puedan comprar lo que necesitan para sus mascotas mientras disfrutan de un buen café.

Además, el compromiso social del establecimiento va más allá de únicamente admitir la entrada de las mascotas, ya que el 10% de las utilidades del ejercicio, es destinada a las fundaciones locales caninas de la ciudad de Bucaramanga. Asimismo, proporciona un espacio en el que los

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

comensales pueden sentirse satisfechos de estar apoyando una buena causa mientras disfrutan de un momento agradable en el lugar.

Por otra parte, en “Mestizo” también se van a llevar a cabo, espacios para recaudar fondos con el fin de ayudar a las fundaciones caninas de Bucaramanga. Así, se organizan jornadas de adopción y recolección de fondos o donaciones especiales que busquen el bienestar de los animales a cargo de las fundaciones beneficiadas.

El establecimiento dispone de un equipo de trabajadores altamente capacitados y amigables que atiende a las mascotas de manera adecuada y cumplen con el perfil de “*pet lovers*”, sin dejar a un lado su responsabilidad por mantener el lugar limpio y organizado. Del mismo modo, el personal puede brindar asesoramiento sobre el cuidado de los animales y ayudar a los clientes a elegir productos adecuados para las mascotas, lo que demuestra un enfoque en el bienestar animal y la satisfacción del cliente.

4.2 Estrategias

Las estrategias de segmentación implementadas fueron principalmente segmentación demográfica y psicográfica; en el capítulo 3.5 Perfil del cliente se muestra con mayor detalle las características de esta segmentación. Se tendrá en cuenta la estrategia de cartera de productos o servicios para determinar qué productos o servicios mantener, cuáles eliminar y si es necesario agregar nuevos productos o servicios. Finalmente, para la marca “Mestizo” el impacto social puede ser un aspecto diferenciador y un valor añadido que influye en cómo los consumidores perciben y se conectan con la marca, por lo que como estrategia de posicionamiento se opta por posicionamiento basado en atributos con enfoque en el impacto social, resaltando que uno de los atributos distintivos de los productos de “Meztizo” es su apoyo a las fundaciones caninas.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

4.3 Estrategias del marketing Mix

4.3.1 Precio

Al analizar los precios de la competencia presentados en el capítulo 3.4, se optó por tomar la estrategia de entrada en el mercado conocida como “Precios basados en el valor”, en la cual los precios se establecen para reflejar el valor percibido y justificar el costo. Con esta estrategia se busca resaltar el valor adicional que los productos de Mestizo ofrecen en términos de aporte social; al comunicar de manera efectiva este valor percibido se podrá atraer a clientes dispuestos a pagar más por los productos y diferenciar así a Mestizo de la competencia. El aporte social está calculado como el 10% de la utilidad neta para las fundaciones caninas.

La “competencia extra-precios” se apoya también en los programas de marketing y las estrategias de publicidad, además de acoger la estrategia de precio por prestigio, respaldando esta decisión por medio del valor agregado de la cafetería, el servicio que se les da a las mascotas y la causa social que apoya. Mediante las diferentes experiencias que viven los clientes se espera ganar recomendaciones y reconocimiento por parte de los usuarios.

4.3.2 Distribución

Considerando el presente modelo de negocio, se identifica un canal de distribución de venta directa, ya que a pesar de que los productos de panadería y alimentos no son fabricados internamente sino precocidos, la cafetería asume la responsabilidad de todas las tareas relacionadas con la venta de los productos: promoción, almacenamiento, distribución y comercialización sin intermediarios, proporcionando un mayor control en la experiencia del cliente y sobre todas las etapas del proceso.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Además, se trabaja con proveedores externos y panaderías locales para abastecer la cafetería con una amplia selección de opciones frescas. Algunos de estos productos incluyen, pasteles, sándwiches, croissants, entre otros. Se prioriza la venta y preparación de café, seleccionando cuidadosamente los proveedores que cumplen con los estándares de alta calidad, sabor y frescura.

En cuanto a los productos para mascotas, como alimentos y accesorios, el modelo de negocio es la comercialización a partir de la tercerización, con un enfoque en la duración de los accesorios, su seguridad e innovación en el diseño.

Esta decisión se respalda, ya que el modelo de negocio no es netamente el de una panadería ni una bizcochería, tampoco una *pet shop*, como para incurrir en todos los costos que conlleva la creación de los productos, aunado a ello, para el volumen que se va a manejar inicialmente no se usaría toda la capacidad, como sí lo hacen este tipo de establecimientos, así que solo se depreciaría, ocuparía espacio, capital y no se le sacaría el máximo provecho.

Por otro lado, se tuvo en cuenta la localización de plantas considerando que es un aspecto clave en la logística y las operaciones de la idea de negocio, ya que puede influir en los costos operativos, el desempeño de la cadena de suministro y la satisfacción del usuario, por ello para evaluar las diferentes estrategias y poder implementar la más adecuada se tomaron en cuenta factores como la proximidad al mercado, disponibilidad de recursos, costos de mano de obra de infraestructura y servicios, para un mayor detalle, se puede consultar el capítulo 5 ,análisis técnico.

Tras realizar un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se decide localizar la cafetería cerca a la población objeto de estudio perteneciente al estrato 3. Esta elección se fundamenta, considerando que los estratos inferiores se beneficiarán y los

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

estratos con mayor capacidad adquisitiva podrán acceder fácilmente en automóvil u otro medio de transporte.

Durante el análisis, los costos laborales también se tuvieron en cuenta, dado que los servicios como el agua, luz, gas, entre otros, al estar ubicados en un área de estrato 3, proporcionan una ventaja en términos financieros. Además, se llevó a cabo un estudio detallado de la ubicación de los diferentes parques de la zona, pues su accesibilidad facilita la captación de los usuarios objetivo. Asimismo, la presencia de establecimientos cercanos como tiendas para mascotas, se convierte en una oportunidad de darse a conocer en el sector elegido.

De esta manera se adopta un tema de localización estratégico para los clientes, que brinda ventajas competitivas para la idea de negocios propuesta y se enfoca en las necesidades de los clientes de manera acertada.

4.3.3 Promoción

Con respecto a las estrategias de promoción de lanzamiento, para la consolidación de la marca, se definen los diferentes canales de comunicación y las tácticas a utilizar en el lanzamiento de la cafetería.

Los principales canales por utilizar para promover y promocionar los productos y servicios de la cafetería serán las redes sociales como Instagram y Facebook, creando una “fan page” con la información de la empresa, imágenes de los productos, menú, “reels” con la propuesta de valor y fotografías de los diferentes espacios presentes en el punto físico.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

A su vez, constantemente, se sacarán promociones especiales según el mes del año y sus festividades, por ejemplo, el mes de la madre, se felicitará a las “mamás” que tienen perritos; así como en Halloween se sacarán diferentes temáticas de disfraces y concursos con las mascotas.

Otro canal de comunicación a utilizar serán los grupos de apoyo al cuidado de los animales, que no solo brindan recursos y auxilios para los refugios de Bucaramanga, sino que colaboran por medio de voluntariados realizados en la misma ciudad. A través de sus redes sociales se propondrán alianzas estratégicas, que brinden promoción y beneficio para las dos partes, buscando el bienestar de los animalitos sin hogar.

Finalmente, se sacarán 2 millones mensuales, para la publicidad de lanzamiento, entre los valores a considerar, se tienen en cuenta la publicidad paga con *influencers* que realicen contenido en pro de la protección animal, teniendo en cuenta que su contenido debe ir alineado con el propósito de la cafetería. Del mismo modo, se buscarán los perfiles de los “*pet influencers*” para poder realizar contenido en las redes sociales de la cafetería y publicidad por medio de la mascota para así poder llegar a muchas más personas en la ciudad.

Cabe mencionar que uno de los factores diferenciadores de la cafetería es la opinión de un veterinario y adiestrador, que no solo brinda información relevante sobre la alimentación y el cuidado adecuado de las mascotas, sino que será un factor clave del equipo de trabajo, al ser la opinión de un experto en el tema, con el objetivo de atraer más clientes y dar credibilidad a la idea de negocio.

Por otro lado, para incrementar la afluencia de clientes y su fidelización, se implementará la creación de 3 membresías gratuitas, asignadas en función de la frecuencia de visitas a la cafetería. Patitas doradas será para los clientes, que asisten a la cafetería “Mestizo” por lo menos 3 días a la

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

semana, es decir, 12 días al mes; patitas plateadas, 2 días a la semana, 8 al mes y patitas de bronce 1 día a la semana, 4 al mes. Con el objetivo de captar la atención de los mismos usuarios y mantener el nivel de fidelización con el establecimiento. A continuación, se presenta una breve descripción de los beneficios de cada uno:

- **Patitas de bronce:** los usuarios podrán disfrutar de diversos beneficios, no solo tendrán la posibilidad de acceder a una amplia selección de alimentos y bebidas, sino también recibirán descuentos especiales para sus mascotas, acceder a eventos organizados en pro de las fundaciones caninas locales, interactuar con los perritos rescatados y aprender más acerca de esta importante labor.
- **Patitas plateadas:** los afiliados a “patitas plateadas” podrán obtener un nivel más elevado de beneficios y privilegios. Además de todos los beneficios ofrecidos en “patitas de bronce”, recibirán un trato VIP por parte del personal de la cafetería, asientos preferenciales, asimismo se les dará un reconocimiento especial en redes sociales, como agradecimiento por su aporte constante a la fundación, que ayuda con la manutención y los implementos primordiales para los animales del lugar.
- **Patitas doradas:** Es la membresía más exclusiva, incluye todos los beneficios presentados en las membresías anteriores para vivir una experiencia premium, recibirán un paquete de productos para su mascota, que incluirá regalos especiales. Adicionalmente podrán acceder a eventos exclusivos de la cafetería, charlas sobre el cuidado de las mascotas e información anticipada sobre talleres de entrenamiento, además de eso, podrá acceder a un plan de charlas educativas sobre el bienestar de su mascota, totalmente personalizado; esto sin dejar de un lado el apoyo a las fundaciones.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

4.3.4 Producto

Para desarrollar la estrategia de productos de la cafetería *pet friendly* llamada “Mestizo” es fundamental considerar las necesidades tanto de los dueños como de las mascotas. Por esta razón se opta por crear un menú especializado con diferentes productos para ellos, con nombres innovadores y creativos que llamen la atención de los clientes y vayan alineados con la temática del lugar. Estos son:

Bebidas frías:

Frappe Narices Frías: Granizado de café.

Ladrado frutal: Granizados de frutas.

Bebidas calientes:

Mocanino: Mocaccino.

Capugccino: Capuccino.

Tintoodle: Tinto.

Chai -huahua: Aromática.

Chocowoof con leche o agua: chocolate con leche o agua.

Acompañamiento de sal:

Snaudwich vegetariano: Sándwich vegetariano.

Canissant: Croissant.

Prapurrito de pollo/ carne: Pastel de pollo o carne.

Patitas de queso: Deditos de queso.

Acompañamiento de dulce:

Browllido: Brownie.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Guaulleta: Galletas.

Pupcakes: Tortas.

Para tu perrhijo:

Guaulleta: Galletas para mascotas.

Pupcakes: Tortas para las mascotas.

Heladog: Helados para perros.

Además, se venderán otros productos para las mascotas como pañoletas, collares, gorritos de cumpleaños, snacks, entre otros. De los cuales se iniciará ganando un porcentaje de la intermediación con los productos, quienes dejarán los objetos en comodato.

Para atraer a los dueños de las mascotas y promover un ambiente agradable, la cafetería contará con 3 espacios para lograr brindar la mejor experiencia posible a los clientes y así abrirse paso en el mercado de la ciudad, los ambientes brindados son:

- Zona de los amigos perrunos: Un área dedicada a los adorables perritos amigueros, donde pueden socializar, jugar y explorar en un ambiente seguro y protegido.
- El rincón del pollito: La zona, donde se podrán ubicar tanto las mascotas como sus dueños para disfrutar de un delicioso manjar en compañía de sus peludos.
- La cuna de los pelitos: Un espacio tranquilo y relajante con camitas mullidas donde los perritos pueden tomar siestas y descansar después de jugar y explorar.

Por otro lado, es importante comunicar de manera efectiva el factor social de la cafetería, para así poder promover el bienestar de los animales amparados por las fundaciones y por medio de

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

las estrategias poder conseguir un aumento en la adopción o lograr fomentar el apadrinamiento de los mismos.

Para ello se toma la acción de implementar a un código QR, como parte de la estrategia, para que los clientes puedan ver a los perritos, a través de fotografías brindadas por las fundaciones, historias acerca de su rescate, información general y requisitos para poder adoptarlos o compromisos acerca del apadrinamiento, adicionalmente se clasifica por edades en la siguiente lista, asignando un nombre llamativo, todo esto con el objetivo de atraer mayor atención:

- **Pequeñas patitas:** Adopta a los más pequeñitos.
- **Los señores y las señoritas de 4 patas:** Los perritos adultos del lugar.
- **Los nonitos:** Perritos viejitos que nunca encontraron hogar.

Finalmente, se establece el diseño del logotipo e isotipo para asegurar el reconocimiento de la idea de negocio, por medio de un grano de café que simboliza “la cafetería” y la boca de un perrito en la parte inferior que simboliza la unión de la cafetería con la temática *pet friendly*, es decir, que es amigable con las mascotas. Se realiza un diseño minimalista, con el objetivo de ser memorable y fácil de recordar.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 18

Isotipo



En cuanto al diseño del Logotipo, se decide incluir el isotipo en el nombre de la cafetería y adicionalmente, la “T” de “Mestizo” se encuentra inclinada hacia el lado derecho, simbolizando la estructura de un “techo” para resaltar el compromiso social del negocio con las fundaciones caninas de la ciudad y el objetivo de encontrar una familia para los perritos sin hogar.

Figura 19

Logotipo



5. Análisis técnico

5.1 Macro localización

A la hora de analizar el barrio y el sector en que podría ubicarse el establecimiento de PET SHOP se tuvo en cuenta inicialmente la ubicación geográfica, la densidad de población, la competencia existente y la demanda del mercado local. Así las cosas, se encontró que el barrio

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

“Mejoras públicas” es un sector caracterizado por una gran cantidad de viviendas que por lo general tienen mascotas en sus hogares y podrían verse cautivados por esta clase de establecimientos; sumado a que por su ubicación geográfica se encuentra en un sector central de Bucaramanga, estrato 3; aunado, en este sector no se encuentra un establecimiento de las mismas características, lo que hace que sea potencialmente viable asentar la cafetería *pet-friendly* en esta localidad.

Atendiendo lo anterior, la planta va a quedar ubicada en el barrio Mejoras públicas, específicamente en el sector que se muestra en la figura 20.

Figura 20

Ubicación



Nota: Google LLC. (2023). Bucaramanga, Santander [Captura de pantalla de Google Maps]

5.2 Micro localización

Para determinar la micro localización adecuada, se tuvieron en cuenta diversos factores, como el acceso a recursos naturales, la disponibilidad de mano de obra, la infraestructura existente, el mercado potencial, las regulaciones locales y la seguridad del lugar.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Lo anterior, teniendo en cuenta que la micro localización también puede influir en la rentabilidad del proyecto, ya que los costos de transporte y logística pueden variar significativamente según la ubicación elegida. Por lo tanto, es importante realizar un análisis detallado de los costos y beneficios de cada ubicación potencial antes de tomar una decisión.

Ahora bien, para determinar la micro localización, las autoras de este proyecto revisaron a lo dispuesto en el POT (Plan de ordenamiento territorial) para el municipio de Bucaramanga en el periodo 2014-2027.

De acuerdo con la clasificación general de uso de suelo del POT, las actividades profesionales de servicios empresariales con unidades de usos múltiples se pueden ubicar en las siguientes áreas: Residencial 2, Residencial 3 mixto, Residencial 4 con actividades económicas, Comercial 1, 2 y 3, Múltiple 1 y 2 (Comisión de Bucaramanga, 2014, p. 303).

Ahora, para estar lo más cerca posible de las microempresas industriales y las instituciones financieras, el bloque "Occidental" se considera la mejor opción. La manzana está compuesta principalmente por los distritos Comercial 2 y 3, encontrando que allí se sitúan los barrios de mayor densidad empresarial, con viviendas que por lo general cuentan con mascotas.

Con el objetivo de verificar diversas opciones y valorar la factibilidad y viabilidad del local comercial en diversos sectores de la ciudad, se propuso la elaboración de la tabla 18, en la cual se asigna una puntuación de 3 a 5 a diferentes zonas en las que puede ubicarse la cafetería *petfriendly*, siendo 3 la menor y 5 la mayor, posteriormente se calcula en base al resultado total que cada ubicación obtuvo por medio de la puntuación que se enfocó en las características más importantes que debe tener la locación escogida.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Tabla 18*Análisis de resultados*

FACTORES	Mejoras publicas	Cabecera del llano	Lagos del Cacique
Vías de acceso	5	3	4
Costos de adecuación- construcción	3	4	5
Instalaciones existentes	4	5	3
Seguridad	5	4	3
Costos de transporte de	4	3	5
Facilidades de comunicación	5	3	4
Costos terrenos – arrendamiento	5	3	4
Energía eléctrica	5	5	5
Gas	5	5	5
Acueducto	5	5	5
Aseo	5	5	5
Teléfono e internet	5	5	5
Parqueo	4	5	3
TOTAL	60	55	56

Nota: fuente propia

De acuerdo con lo anterior, se puede apreciar que el sector de Mejoras publicas presenta mayor rentabilidad y ventajas teniendo en cuenta el establecimiento en comento que se pretende ubicar. Por lo tanto, se prevé ubicar el proyecto en un terreno de 100 metros cuadrados disponibles para alquiler, encontrando uno en la Calle 33 No. 30-10 del barrio Mejoras públicas. De las opciones disponibles, esta representa la opción de menor costo; atendiendo la descripción del lugar, se encuentra que este es un local de un piso, estrato 3, cuyo arriendo asciende a \$1.500.000.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

5.3 Distribución de planta

La distribución de planta es un aspecto clave en la planificación y diseño del presente proyecto, ya que se refiere a la ubicación de los elementos físicos que conforman el espacio de trabajo. Teniendo en cuenta el proyecto, se ha dispuesto la siguiente distribución de planta:

- **Área de recepción:** Este es el primer espacio al que ingresan los clientes y es donde se ubica la caja registradora. También puede incluir una mesa de información y un mostrador de atención al cliente. Aquí los clientes pueden recibir asesoramiento sobre los productos y servicios que ofrece la tienda.

- **Área de productos:** Esta sección de la tienda se dedica a la exhibición y venta de los productos para mascotas, como alimentos, juguetes, ropa, accesorios, productos de limpieza, entre otros. Los productos pueden estar organizados por categorías y subcategorías, como alimentos para perros, juguetes para perros, etc.

- **Área de cuidado y grooming:** Esta zona tendrá un mobiliario especial para las mascotas, donde aquellos puedan jugar placenteramente con elementos de diversión adecuados para ellos, al tiempo que interactúan con otras mascotas.

- **Área de cafetería:** donde se prepararán los alimentos para las mascotas y sus amos. Es importante considerar el flujo de tráfico de los clientes y la facilidad de movimiento dentro de la tienda al diseñar la distribución de la planta. Además, es importante asegurarse de que haya suficiente espacio para que las mascotas puedan moverse cómodamente y que se mantengan limpias y seguras.

En la figura 21 podemos observar la distribución de planta que se realizó, con enfoque en lo planteado anteriormente

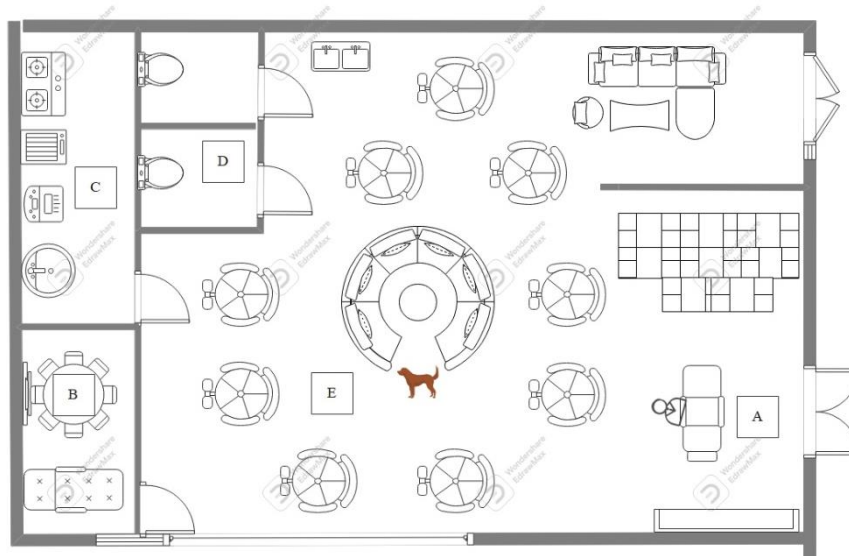
- a) Área de recepción y productos.
- b) Área de cuidado y grooming.
- c) Área de cocina y preparación.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

- d) Baño.
- e) Área de atención.

Figura 21

Distribución de planta



5.4 Diseño de planta

5.4.1 Especificación de máquinas y equipos necesarios.

Como se ha mencionado, es un proceso que involucra atención al cliente en la producción de alimentos principalmente prestando el servicio de cafetería, por lo cual, lo esencial es tener todo el mobiliario de una cafetería convencional, adaptado al concepto *Pet Friendly*, es decir, debe haber mobiliario como mesas, sillas, y en este caso, mobiliario para animales, como camas acolchadas y muebles para mascotas, así como equipos específicos para la temática de animales, como juegos, juguetes, pelotas, pecheras y bancos cerca de la zona de animales adaptados a la altura de las mascotas.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Por otro lado, en todo lo concerniente a la actividad productiva como tal, es decir para la prestación del servicio de venta de alimentos y cafetería, se deben comprar estantes de alimentos, neveras, vitrinas, máquinas como freidora, crepera, cafetera, licuadora, molinos de café, hornos para tortas, pan y postres, estufa, un mesón para trabajo y utensilios varios, como cubiertos, envases y demás, tanto para las personas como para las mascotas.

Finalmente, la empresa requiere insumos básicos generales de cualquier establecimiento de alimentos, resaltando el café como materia prima icónica para productos principales, leche, saborizantes, té, azúcar, chocolate, cacao, jarabe, productos alimenticios empaquetados y en envases como jugos en caja, botellas de agua, paquetes de frituras, dulces, etc., materias primas como masa para pan, y en el caso del valor agregado que es hacia los animales, la empresa también debe aprovisionarse de Snacks para mascotas, premios y demás.

A continuación, se pretende exponer la maquinaria y equipos requerida para poner en marcha el presente proyecto. Para el cálculo de costos unitarios se tuvieron en cuenta los valores y costos de HOME CENTER, al ser este un establecimiento que contiene todo lo requerido para los procesos de cafetería y *pet shop* que se pretenden realizar.

Tabla 19

Maquinaria y equipos necesarios.

MAQUINARIA Y EQUIPOS				
ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipo de oficina y comunicación	Computador	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
	Impresora	1	\$ 980.000	\$ 980.000
	Celular	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

	Fijo	1	\$	\$
			90.000	90.000
	Torre de sonido	1	\$	\$
			830.000	830.000
	Televisor	1	\$	\$
			1.800.000	1.800.000
Muebles y enferes	Estantes y vitrinas	2	\$	\$
			3.000.000	6.000.000
	Comedor y sillas	5	\$	\$
			1.399.000	6.995.000
	Juegos para mascotas (varias estaciones)	1	\$	\$
			1.987.777	1.987.777
	Muebles para mascotas	7	\$	\$
			230.890	1.616.230
	Escritorio y sillas	1	\$	\$
			750.000	750.000
	Mostrador	1	\$	\$
			332.900	332.900
	Camilla	1	\$	\$
			374.000	374.000
	Mobiliario bodega	1	\$	\$
			1.500.000	1.500.000
	Estantes bodega	1	\$	\$
			1.349.230	1.349.230
Cafetería	Maquina semiautomática	1	\$	\$
			9.590.000	9.590.000
	Licudora industrial	1	\$	\$
			1.345.209	1.345.209
	Molino para café	1	\$	\$
			2.439.209	2.439.209
	Horno para tortas y postres	2	\$	\$
			497.400	994.800
	Nevera industrial	1	\$	\$
			4.500.000	4.500.000
	Lavavajillas	1	\$	\$
			1.861.902	1.861.902

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

	Dispensador de bebidas	1	\$ 3.159.000	\$ 6.318.000
	Congelador Industrial	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Implementos de cocina	Tabla para picar	6	\$ 31.900	\$ 191.400
	Utensilios de Cocina (KIT)	6	\$ 109.950	\$ 659.700
	Coladores para jugos	3	\$ 20.200	\$ 60.600
	Lámparas	6	\$ 29.900	\$ 179.400
	Platos, vasos y utensilios ecológicos (KIT)	20 (Inicial)	\$ 28.040	\$ 560.800
	Bolsas de plástico	40 (Inicial)	\$ 2.760	\$ 110.400
	Utensilios para horno	8	\$ 39.900	\$ 319.200
	Rallador vertical	3	\$ 35.600	\$ 106.800
	Platos para perros	20 (inicial)	\$ 25.200	\$ 504.000
	Vajilla (20 piezas)	2	\$ 339.000	\$ 678.000
TOTAL				63.524.557

Nota: Homecenter. (2023). Tabla de precios realizada para cotizar precios de maquinaria y equipos necesarios para el funcionamiento de la cafetería.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

5.5 Descripción de operaciones y procesos.

5.5.1 Diagrama de flujo de servicio y compra en la mesa

El establecimiento comercial que se propone en el plan de negocio, busca satisfacer una necesidad de ocio, entretenimiento y alimentación en su público objetivo, pues está enfocado en una cafetería que funciona de forma normalizada, atendiendo pedidos y vendiendo productos a base de leche, productos fríos, alimentos varios de panadería y demás alimentos pequeños de consumo masivo, con la propuesta de valor enfocada a ser un establecimiento comercial amigable con las mascotas, y tendrá zonas designadas para dichas mascotas donde las personas podrán convivir con ellas mientras se alimentan, trabajan o demás.

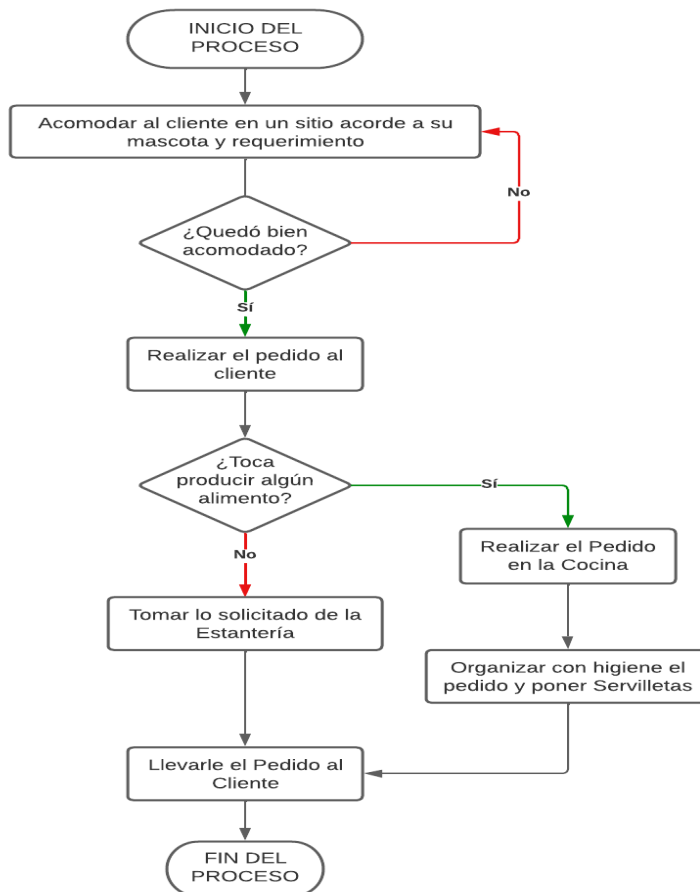
En ese sentido amplio, no hay un proceso preestablecido para producir un producto, cada uno es diferente, por ejemplo, si un cliente pide un croissant con un capuchino, el proceso de producción del producto requerido será con la leche, agregándole café, crema, azúcar y demás ingredientes para el capuchino, el croissant por el contrario ya estará previamente fabricado, posiblemente por un distribuidor de una panadería, pero será necesario calentarlo.

Por otro lado, si otro cliente, por ejemplo, solicita un jugo de caja HIT con un chocorramo, el proceso de producción no está definido, únicamente es ir a la estantería, tomar los productos y llevarlos a la mesa del cliente. A razón de esos dos ejemplos, se presenta la figura 22 a continuación, la cual muestra el proceso del servicio que se presta de forma general, y que en cada caso será igual, independiente al producto solicitado por el cliente; es una forma general de llevar a cabo la actividad de la cafetería *Pet Friendly*. Es de resaltar que hay ciertos productos con subprocesos especiales, sin embargo, el general de servicio es el siguiente:

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 22

Diagrama de Proceso de Servicio de Cafetería PET FRIENDLY



Nota: fuente propia

5.5.2 Capacidad instalada.

Analizar las capacidades de la empresa es un tanto complejo, como se ha demostrado, no se trata de una empresa que produzca un artículo en concreto como una fábrica de llaveros; es una propuesta de una organización amigable con los animales que presta servicios de cafetería, por lo cual, la capacidad instalada se presenta en términos de tiempo, de cuantas horas puede prestar la empresa el servicio de cafetería. Para ello, se establece la premisa que, hay dos turnos, por lo cual el horario de la cafetería es de 8 am a 8 pm los lunes a jueves, mientras que los viernes y sábados el

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

horario es 8 am a 10 pm, el domingo se abre únicamente de 7 am hasta las 3 pm, entonces, la capacidad instalada promedio semanal será de:

Capacidad Instalada: $(12*4) + (14*2) + (8) = 84$ horas semanales.

La capacidad instalada es el tiempo promedio que debe estar abierta la cafetería a la semana para que la inversión tenga el retorno esperado. Por otro lado, la capacidad requerida es el tiempo que la cafetería debe estar abierta para cumplir con el programa de producción que se tiene, partiendo del mismo horario que se expuso anteriormente la capacidad requerida para la cafetería sería de:

Capacidad Requerida: 68 horas semanales

5.6 Proveedores e insumos.

Es importante para cualquier negocio contar con proveedores confiables de los bienes y servicios que se necesitan a precios competitivos y de calidad. La selección de proveedores juega un papel fundamental en el éxito a largo plazo de una empresa. Elegir el proveedor adecuado es, por lo tanto, una de las decisiones más importantes que debe tomar una empresa.

A continuación, se presentan los criterios esenciales utilizados a la hora de escoger los proveedores de la cafetería “Mestizo”, los cuales son evaluados cuidadosamente para garantizar la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Confiability: Un buen proveedor debe ser confiable y ofrecer productos de alta calidad de manera consistente. El producto entregado debe estar libre de defectos y cumplir con los estándares de calidad acordados.

Precios competitivos: Los proveedores deben ofrecer precios competitivos y razonables para los bienes y servicios que brindan sin comprometer la calidad.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Flexibilidad: Es importante elegir un proveedor que pueda adaptarse con flexibilidad a las necesidades de su empresa. Los proveedores que pueden cumplir con las fechas de entrega específicas y las cantidades requeridas por la empresa son más valiosos.

Innovación: Las empresas necesitan proveedores que estén a la vanguardia de la innovación y ofrezcan productos innovadores y de alta calidad. Los proveedores reacios a innovar pueden limitar el potencial de crecimiento de una empresa y hacerla menos competitiva.

Excelente Servicio al Cliente: Un buen proveedor debe brindar un excelente servicio al cliente, desde una comunicación clara y transparente hasta la resolución rápida y eficiente de cualquier problema que pueda surgir.

Elegir los proveedores adecuados es fundamental para el éxito de cualquier negocio. Al elegir proveedores que sean confiables, con precios competitivos, flexibles, innovadores y que brinden un excelente servicio al cliente, las empresas pueden suministrar productos y servicios de alta calidad de manera constante y obtener una ventaja competitiva.

Para mayor detalle, en el apéndice H, se presenta una tabla que pueda ayudar a elegir los proveedores para la empresa; con una puntuación del 1 al 5, donde 5 es la mejor puntuación.

Se opta por cotizar con varios proveedores las materias primas y demás recursos necesarios. Es importante destacar que esta actividad se lleva a cabo con el fin de obtener datos que se acerquen a la realidad y permitan realizar las proyecciones financieras. En el momento de ejecutar el plan de negocios se debe realizar un nuevo análisis de proveedores y seleccionar aquellos que mejor se

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

adapten a las necesidades actuales, por lo cual no se realizara un análisis exhaustivo para todos proveedores mencionados u elegidos más sin embargo se elegirán aquellos proveedores que muestren un mayor beneficio general para el proyecto.

6. Análisis organizativo

6.1 Análisis Organizacional.

Debe tenerse en cuenta que, para llevar a cabo el proyecto, es necesario contar con personal suficiente para la atención al cliente, las labores de cocina, el recaudo de dinero y demás, por lo cual, el personal específico necesario será:

- **(1) Gerente:** El gerente será el encargado de tomar las decisiones que impacten el comportamiento estratégico y económico de la compañía, que afecten positiva o negativamente el desempeño de esta.
- **(1) Veterinario:** Un veterinario es un profesional especializado en el cuidado de la salud animal, por lo que su necesidad es fundamental para garantizar la salud y bienestar de los animales. Al igual que los seres humanos, los animales pueden enfermarse y necesitar atención médica para tratar sus enfermedades o lesiones.
- **(1) Adiestrador:** Un adiestrador puede ayudar a los clientes a entrenar a sus mascotas en habilidades como la obediencia básica, el control de la conducta, la socialización y la resolución de problemas de comportamiento. Además, un adiestrador puede trabajar con mascotas que tienen problemas de comportamiento, como la agresión, la ansiedad y la hiperactividad, y ayudar a los dueños de mascotas a desarrollar planes de entrenamiento personalizados para abordar estos problemas.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Incluso, puede ser beneficioso tener a un adiestrador en el personal para proporcionar asesoramiento a los clientes y ayudarlos a elegir el tipo adecuado de comida, juguetes y equipo de entrenamiento para sus mascotas. También pueden proporcionar asesoramiento sobre temas relacionados con la salud y el bienestar de las mascotas.

- **(1) Recepcionista:** Que cumplirá funciones de recolección del dinero: será la persona encargada de recibir a los clientes, asignar mesas y realizar procesos de facturación y recolección del dinero recibido por concepto de pago de los servicios, adicionalmente esta persona está encargada de realizar la limpieza del local, en caso de que los perros que ingresen realicen sus necesidades en el interior de la cafetería.

- **(2) Cocineros:** En las cafeterías *pet-friendly*, donde se permite la entrada de mascotas, es importante que se ofrezca comida y bebida para los dueños de las mascotas. En este caso, un cocinero sería necesario para preparar alimentos y bebidas frescas y deliciosas para los clientes, ya que esto puede ayudar a mejorar la experiencia de los clientes en la cafetería. En general, tener un cocinero capacitado y su respectivo auxiliar de cocina en una cafetería *pet-friendly* puede ayudar a mejorar la calidad y variedad de los productos ofrecidos, lo que puede aumentar la satisfacción de los clientes y, en última instancia, generar más ingresos para la empresa.

(1) Mesero: Un mesero este encargado de llevar a los clientes sus alimentos, este debe hacerlo con buena actitud, debe garantizar que el servicio lleve a las manos del cliente, adicionalmente, debe velar por la atención al cliente, es decir otorgar la mejor experiencia por medio de atención personalizada a cada cliente y su mascota.

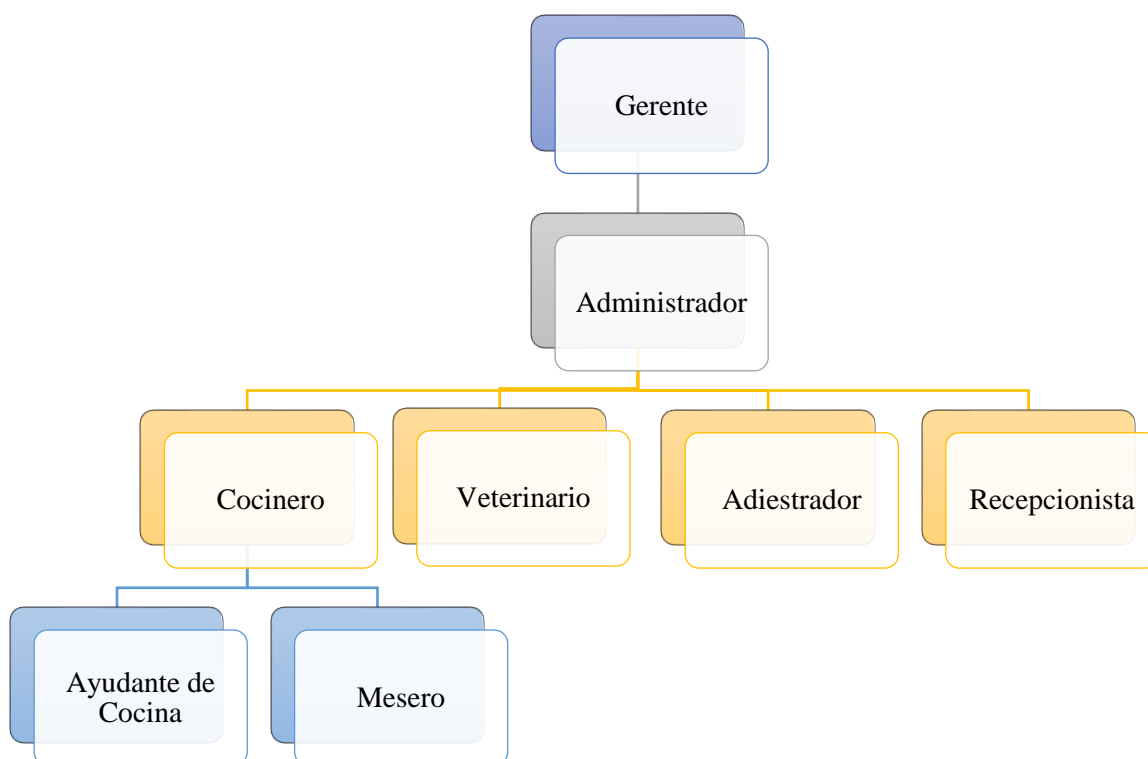
- **(1) Administrador:** Un administrador es fundamental para el éxito y el crecimiento de una empresa, ya que su papel es esencial para llevar a cabo las decisiones estratégicas tomadas por el gente, además de garantizar la gestión efectiva de los recursos y las operaciones de la empresa.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

La figura 23 a continuación muestra la estructura básica de organigrama.

Figura 23

Diagrama de organigrama



Nota: fuente propia

6.1.1 Descripción de perfiles y manual de funciones.

En el apéndice I se especifican los perfiles y las funciones que debe tener cada cargo, en dicho apéndice se presenta el formato de manual de funciones para empleado de la cafetería.

6.2 Estructura Salarial.

Tabla 20

Factor prestacional

CONCEPTO	FACTOR
Cesantías	8,33%
Interés cesantías	1,00%

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Vacaciones	4,17%
Prima	8,33%
Parafiscales	9,00%
Salud y pensión	20,50%
Dotación	7,00%
Riesgos profesionales	2,44%
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL	60,77%

Nota: Gerencie. (2023). Cuáles son las cargas prestacionales en la contratación de personal.

Recuperado de <https://www.gerencie.com/cuales-son-la-cargas-prestaciones-en-la-contratacion-de-personal.html>

Tabla 21

Mano de Obra Directa

ÍTEM	#	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL, ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Jefe de cocina	1	\$ 1.800.000	\$ 140.606	\$ 1.179.287	\$ 3.119.893	\$ 3.119.893	\$ 37.438.714
Auxiliar de cocina	1	\$ 1.400.000	\$ 140.606	\$ 936.211	\$ 2.476.817	\$ 2.476.817	\$ 29.721.802
Veterinario	1	\$ 1.600.000	\$ 140.606	\$ 1.057.749	\$ 2.798.355	\$ 2.798.355	\$ 33.580.258
Adiestrador	1	\$ 1.500.000	\$ 140.606	\$ 996.980	\$ 2.637.586	\$ 2.637.586	\$ 31.651.030
TOTAL	4					\$ 11.032.650	\$ 132.391.805

Tabla 22

Gasto de personal administrativo

ÍTEM	#	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Administrador	1	\$ 1.600.000	\$ 140.606	\$ 1.057.749	\$ 2.798.355	\$ 2.798.355	\$ 33.580.258
Gerente	1	\$ 2.500.000	-	\$ 1.519.225	\$ 4.019.225	\$ 4.019.225	\$ 48.230.700

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

TOTAL	2	\$ 4.100.000	\$ 140.606	\$ 2.576.974	\$ 6.817.580	\$ 6.817.580	\$ 81.810.958
--------------	----------	---------------------	-------------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------

Tabla 23*Gasto de personal ventas*

ÍTEM	#	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORT E	FACTOR PRESTACIO NAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Recepcion ista	1	\$ 1.160.000	\$ 140.606	\$ 790.365	\$ 2.090.971	\$ 2.090.971	\$ 25.091.655
Mesero	1	\$ 1.160.000	\$ 140.606	\$ 790.365	\$ 2.090.971	\$ 2.090.971	\$ 25.091.655
TOTAL	2	\$ 2.320.000	\$ 281.212	\$ 1.580.731	\$ 4.181.943	\$ 4.181.943	\$ 50.183.310

6.3 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal.

A la hora de pensar en establecer estrategias que permitan realizar el reclutamiento de personal exitoso para la idea de negocio, se tendrán en consideración varias circunstancias:

- Publicar anuncios de trabajo en portales de empleo: Se publicarán anuncios en sitios web especializados en empleo, como Indeed, LinkedIn, Glassdoor, entre otros.
- Redes sociales: Se publicarán ofertas de trabajo en el perfil de Facebook e Instagram y en grupos especializados en la industria.
- Búsqueda directa: eventualmente puede buscarse directamente en sitios web especializados, redes sociales, bases de datos de currículums, o contactar a headhunters o empresas de búsqueda de talentos.
- Entrevistas grupales: se optará por realizar entrevistas grupales en las que varios candidatos puedan interactuar y resolver problemas juntos. Esto permitirá observar su capacidad para trabajar en equipo y comunicarse de manera efectiva.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

7. Análisis legal**7.1 Normatividad requerida para la creación de cafetería *pet friendly***

De acuerdo con la ley 1258 de 2008, las características propias de esta idea de negocio, el personal requerido, los activos presentes y el servicio a ofrecer, esta empresa estaría clasificada como una SAS (Sociedad por acciones simplificada); importante decir que, este tipo de sociedades, se incorporaron al derecho colombiano con el objetivo de reducir los trámites y consolidar novedosas estructuras legales adaptadas a las diferentes necesidades y situaciones empresariales.

Esta sociedad puede estar integrada por un mínimo de uno (1) socio y no existe un límite máximo. Los accionistas de esta sociedad que aporten capital se reflejarán como acciones de la sociedad. Por otro lado, esta sociedad tiene la gran ventaja de excluir, en caso de quiebra, los bienes personales de los socios colectivos.

Aunado a lo anterior, y teniendo en cuenta la ley 1258 de 2008, debe de aclararse y definirse los siguientes aspectos:

- Naturaleza: esta sociedad será de naturaleza comercial, y se regirá por las cláusulas dispuestas en la ley 1258 de 2008 y otras disposiciones de esta materia.
- Domicilio: Estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Departamento Santander, Colombia, pero puede crear sucursales, agentes o sociedades dependientes en otras partes del país o en el extranjero, por orden de la Asamblea de Accionistas y de conformidad con la ley.
- Duración: la SAS tendrá un periodo de funciones indeterminado.
- Impuestos: es de obligatoriedad, cancelar los impuestos IVA, ICA, RETEFUENTE y CREE.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Después de haber definido estos aspectos, y luego de realizar una revisión de homonimia, se ha dispuesto para la sociedad el nombre de “MESTIZO”. Ahora bien, para la constitución de esta sociedad se debe de seguir los siguientes procedimientos (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2022):

- Proceso de registro: Se debe de constituir escritura pública, en la que se debe especificar: apellido, nombre, datos de identificación y lugar de residencia de los socios; tipo de negocio, razón social y dirección principal; objeto social, razón de ser y capital social; condiciones y capacidad para convocar juntas de socios; fecha de inventario, contabilidad, distribución de utilidades, y las causas de la disolución. Esta escritura pública debe registrarse en la Cámara de Comercio.

Aunado a ello, deberá contarse con el formulario de Registro único tributario, Registro Único Empresarial y Social [RUES], y el formulario de Registro con otras entidades. Finalmente, debe de contarse con los respectivos libros fiscales, y realizar la apertura de una cuenta corriente. (Decreto 410 de 1971)

- Procesos de afiliación y laborales: afiliación a EPS, ARL, caja de compensación, elaboración de contratos para empleados.
- Procesos y registros de salubridad: certificado de condiciones ambientales y sanidad, uso del suelo, y SAYCO y ACIMPRO.

7.2 Leyes de salubridad.

En lo que respecta a la salubridad, para la cafetería *pet friendly* se debe de dar aplicabilidad a todas las leyes, ordenanzas, decretos y resoluciones pertinentes. Uno de ellos es la Resolución 2674 de 2013, que establece los requisitos de higiene que guiarán los procedimientos y marcarán las normas en las cafeterías.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Además, dado que los alimentos se procesan, preparan y venden en las instalaciones, las cocinas y demás lugares relacionados con las edificaciones e instalaciones deben cumplir con lo dispuesto en la Resolución 2400 de 1979, que establece las normas de higiene y seguridad en los establecimientos donde se vende comida; Aunado a ello, se debe aclarar que todos los materiales que serán usados para la infraestructura son livianos, duraderos, impermeables, no absorbentes, fáciles de limpiar y desinfectar, lo que ayuda a mantener un alto nivel de higiene y un bajo nivel de plagas.

Finalmente, y teniendo en cuenta lo establecido en estas normas, las mascotas atendidas en el comedor y tienda de mascotas, deberán de poder gozar de un espacio debidamente cerrado y aislado del lugar de producción para evitar la contaminación de los alimentos. Por otro lado, en las instalaciones se dispondrá de agua potable de calidad para cocinar y uso de los clientes. Se prevén procedimientos de gestión para la disposición de residuos líquidos y sólidos, minimizando el riesgo de contaminación y contribuyendo a la limpieza de la cocina y del local. Además, solo se emplearán trabajadores que hayan sido certificados y hayan cumplido a cabalidad con los requisitos médicos, educativos y de capacitación especificados en la definición del perfil, los cuales deberán de conocer y aplicar todas las prácticas de higiene; ateniéndose a lo prescrito en la Resolución 2674 de 2013.

Asimismo, se considerarán las siguientes disposiciones: i) Ley 09 de 1979, que ordena a los establecimientos contar con un programa de salud ocupacional en el trabajo. ii) Decreto 1072 de 2015 donde se establece el sistema de seguridad y salud en el trabajo.

8. Análisis de responsabilidad social y ambiental

La creación de la idea de negocio conlleva diferentes impactos para los residentes de Bucaramanga y su área metropolitana, más específicamente para aquellos que recurren al barrio de las mejoras públicas y tienen animales de compañía en su hogar.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Por ejemplo, a nivel social, están las implicaciones que afectan directamente a los consumidores y usuarios del establecimiento; se ha identificado el riesgo del desconocimiento por parte de los dueños, sobre las alergias o reacciones que pueden presentar sus mascotas frente a algunos alimentos, debido a que la dieta de dichas mascotas se basa, usualmente, en concentrado, y los productos que se ofrecerán en la cafetería tendrán distintos ingredientes, de origen orgánico animal y vegetal, que pueden significar un cambio brusco en su alimentación; por lo que para mitigar este efecto negativo, se plantea la creación de un menú con los mejores ingredientes, supervisado por un veterinario especialista en nutrición para evitar dicho problema.

También se reconoce el impacto positivo que conlleva el aumento en la interacción y cambio de rutina entre dueño y mascota, por lo que se fortalece la relación y se permite que la mascota disfrute de un nuevo espacio de esparcimiento con otros caninos.

Por el otro lado, se considera el impacto sobre la comunidad aledaña al café. Entre los impactos negativos se reconoce la probabilidad del aumento de tráfico, debido a vehículos constantemente deteniéndose o parqueando frente al establecimiento, por lo que se pretende implementar una bahía dentro de la construcción para que ahí se puedan detener cómodamente, además de convenios con los parqueaderos de la zona para disminuir el costo a los consumidores de la cafetería. En relación con el aumento del parque automotor también se estima el aumento del ruido, lo que puede presentarse como una molestia para la comunidad; sin embargo, la cafetería solo operará en el horario correspondiente de 8 am a 8 pm los lunes, martes, miércoles y jueves; los días viernes y sábados el horario será de 8 am a 10 pm y el día domingo se abrirá únicamente de 7 am hasta las 3 pm, para que la zona residencial cercana no se incomode en sus horarios de descanso.

Así mismo se prevé la molestia de la comunidad sobre los residuos líquidos y sólidos de la cafetería, siendo las heces caninas lo más problemático por el tema de olores e impacto ambiental.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Se propone la señalización dentro y fuera de las instalaciones para indicar a los dueños dónde sus caninos pueden realizar sus desechos y dónde deben depositar los sólidos. Además, se realizará un análisis a nivel interno, con la manipulación de los desechos para obtener el trato adecuado y así evitar la contaminación del espacio.

En contraparte encontramos los impactos sociales positivos, como la generación de una mayor conciencia social sobre el cuidado de las mascotas y mejoramiento de su calidad de vida; adicionalmente se busca generar recursos para diversos refugios y fundaciones de animales callejeros, logrando así mitigar el abandono, nuevas oportunidades para los caninos y mitigar todos los problemas asociados a la reproducción no controlada de animales domésticos.

Adicionalmente, para realizar un análisis más técnico y complementar el estudio, se optó por realizar una matriz de Leopold. Para más detalle, revisar apéndice C.

9. Análisis financiero

9.1 Inversiones

9.1.1 Inversión de activos fijos

Contempla tanto las máquinas y equipos esenciales para el procedimiento, así como los muebles y enseres necesarios para las tareas administrativas. Además, engloba los equipos de oficina y herramientas, detallados en la Tabla 24.

Tabla 24

Inversión activos fijos

CONCEPTO	VALOR
----------	-------

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Maquinaria y Equipos	\$	32.049.120
Muebles y enseres	\$	20.905.137
Equipos de oficina	\$	7.200.000
Herramientas	\$	3.370.300
TOTAL	\$	63.524.557

9.1.2 Inversión diferida

Hace referencia a los gastos que se destinarán para iniciar y establecer la operación de la empresa. Estos gastos están relacionados con los diversos aspectos necesarios para poner en marcha el negocio, como la adquisición de activos, la contratación de personal, la realización de estudios de mercado, entre otros. Se recomienda consultar la tabla 25 para obtener más detalles y especificaciones sobre estos gastos.

Tabla 25

Inversiones diferidas.

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 600.000
Escritura de Constitución	\$ 800.000
Adecuaciones -Remodelaciones	\$ 15.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 24.000.000
TOTAL	\$ 40.400.000

El valor amortización anual, por cinco años sería de \$8.080.000 pesos.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

9.1.3 Inversión de capital de trabajo

Se refiere al monto de dinero requerido para llevar a cabo las actividades operativas de la empresa durante los dos primeros meses desde su inicio. Esto abarca los gastos relacionados con la producción, así como los costos administrativos y de ventas, que se explican en detalle en las siguientes páginas. Para obtener más detalles y desglose de estos costos, se puede visualizar la tabla 26.

Tabla 26

Inversión de capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR –
Costos del producto (Prestación del servicio)	\$ 47.091.857	\$ 141.275.572
Gastos de Administración y Ventas	\$ 19.031.408	\$ 57.094.224
Gastos Financieros	\$ 6.178.893	\$ 12.256.160
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 296.144	\$ 888.432
(Depreciaciones y amortizaciones)	\$ 1.465.000	\$ 4.395.000
TOTAL	\$ 71.133.302	\$ 207.119.388

9.2 Inversión total

El monto total de la inversión asciende a \$ 311.043.945 pesos, abarcando las inversiones fijas, las inversiones diferidas y el capital de trabajo como se muestra en la tabla 27. Esta cifra representa el valor global destinado a financiar los activos necesarios para el proyecto. Las inversiones fijas se refieren a los recursos destinados a la adquisición de activos duraderos, presentados en la tabla 24. Las inversiones diferidas engloban los desembolsos realizados con anticipación para beneficios futuros, presentados en la tabla 25. Por último, el capital de trabajo se refiere a los fondos necesarios para cubrir las operaciones diarias, presentadas en la tabla número 26.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

En conjunto, estas tres categorías de inversión componen el valor total de la inversión, estableciendo una base financiera sólida para el éxito del proyecto.

Tabla 27

Inversión total.

INVERSIÓN TOTAL	VALOR	—
Inversión Fija	\$	63.524.557
Inversión Diferida	\$	40.400.000
Inversión en Capital de Trabajo	\$	207.119.388
TOTAL	\$	311.043.945

9.2.1 Fuentes de financiamiento

Se cuenta con un monto inicial de \$ 90.369.202 de recursos propios, adicionalmente se solicitará un préstamo de \$ 220.674.744 con una tasa de interés del 2,8% a un plazo de 36 meses con una cuota mensual de \$ 9.808.378. Para más información acerca de la amortización del préstamo revisar el apéndice D.

9.3 Presupuesto de egresos

Los costos unitarios de producción, que se detallan en la tabla 28, son el resultado de la combinación de los costos fijos y los costos variables. Los costos fijos están compuestos por elementos como la mano de obra directa (MOD), los costos indirectos fijos (CIF) que incluyen gastos como el arriendo, mantenimiento y seguros, depreciación, así como los gastos de administración y ventas, entre otros. Estos costos no varían en función del nivel de producción.

Por otro lado, los costos variables están conformados por la materia prima y los costos indirectos variables. La materia prima se refiere a los insumos utilizados en el proceso de producción,

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

cuyo costo puede variar según la cantidad requerida. Los costos indirectos variables incluyen gastos como la energía eléctrica, el combustible y otros elementos cuyo consumo está vinculado directamente a la producción. Estos costos varían en proporción al nivel de actividad o producción.

En la tabla 28, se muestra el resultado del cálculo de los costos fijos y variables, en primer lugar, se calcularon el costo total anual fijo a través la suma de los costos de mano de obra, arriendo, servicios, depreciaciones, mantenimiento, seguros, entre otras, adicionalmente se tuvieron en cuenta los gastos de administración y ventas los cuales se especifican en la tabla 29. Por otro lado, el costo total anual variable se obtuvo mediante la suma de materia prima, costos indirectos y servicios.

Tabla 28

Costos de producción

COSTOS TOTALES UNITARIOS	VALOR ANUAL	COSTO POR UNIDAD –
Total Anual de Costos Fijos	\$ 391.624.757	\$ 36.587
Total Anual de Costos Variables	\$ 401.854.428	\$ 37.542
TOTAL	\$ 793.479.185	\$ 74.129,22

9.4 Gastos de administración y ventas

La tabla 29 registra los gastos correspondientes a los salarios y remuneraciones del área de administración y ventas, además de los gastos similares que se generan en el transcurso de las actividades empresariales. Esto implica que se incluyen los costos relacionados con el personal y otras erogaciones necesarias para llevar a cabo las operaciones de la empresa en dichos departamentos. Los cálculos gastos de personal administrativo parten en base a los salarios de gerente y administrador, por otro lado, los gastos del personal de ventas surgen mediante el cálculo de los salarios del mesero y el recepcionista. Finalmente los gastos de administración incluyen la suma de

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

todas las partes que tienen relación con la base del negocio, tales como arrendamiento, seguro, servicios, entre otros.

Tabla 29

Gastos de administración y ventas.

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	–
Gasto de Personal Administrativo	\$ 6.817.580	\$ 81.810.958	
Gasto de personal de ventas	\$ 4.181.943	\$ 50.183.310	
Gastos de Administración	\$ 8.031.886	\$ 96.382.628	
TOTAL	\$ 19.031.408	\$ 228.376.897	

9.5 Estados financieros

En esta sección, se presentan los estados financieros de "Mestizo", así como su proyección a cinco años. En el Apéndice D, se encuentra una descripción detallada del estado de resultados, flujo de caja y balance general de la empresa. Esto permitirá examinar minuciosamente la situación financiera de "Mestizo" y obtener una visión clara de cómo se espera que evolucione en el futuro. Para el presupuesto de ingresos, se tomó como punto de partida para el primer año 10,704 unidades de visitas al establecimiento, esto acorde al análisis de mercado realizado, en donde cada visitante con su mascota consume en promedio \$83.000; este cálculo se hace teniendo en cuenta el costo por unidad que se estima en 74,129, teniendo en cuenta los costos fijos y variables y según las proyecciones para ese año se pretende tener un margen de utilidad del 10%. Por otra parte, se proyecta que para el siguiente año el incremento en ventas sea de un 15%, basados en las estrategias de marketing y mercadeo que se tienen, ya para los siguientes tres años se estima un crecimiento paulatino del 5%, con la esperanza que se mantengan los costos fijos y que los costos variables no crezcan de una manera tan abrupta.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

9.5.1 Estado de resultados

En la tabla 30 se contempla el estado de resultados, donde se realizó una evaluación financiera del año 1 a 5 en la cual se puede prever el desempeño de la empresa en los próximos cinco años, por otro lado se logró concluir mediante esta evaluación que el aumento de las ventas se dio por la buena gestión y reputación del negocio que se estima que tendrá la cafetería.

Tabla 30

Estado de resultados.

	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales por ventas	\$ 888.432.000	\$ 1.095.554.400	\$ 1.202.032.440	\$ 1.374.776.134	\$ 1.586.013.948
TOTAL INGRESOS	888.432.000	1.095.554.400	1.202.032.440	1.374.776.134	1.586.013.948
Mano de Obra Directa MOD	\$ 132.391.805	\$ 136.363.559	\$ 140.454.466	\$ 144.668.100	\$ 149.008.143
Materia Prima	\$ 391.774.428	\$ 464.056.810	\$ 487.259.650	\$ 511.622.633	\$ 537.203.765
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$ 30.856.055	\$ 31.781.736	\$ 32.735.189	\$ 33.717.244	\$ 34.728.762
Costos Indirectos de P. S Variables	\$ 10.080.000	\$ 11.592.000	\$ 12.171.600	\$ 12.780.180	\$ 13.419.189
COSTOS DE PRESTACION SERVICIO	\$ 565.102.288	\$ 643.794.106	\$ 672.620.905	\$ 702.788.157	\$ 734.359.858
UTILIDAD BRUTA	\$ 323.329.712	\$ 451.760.294	\$ 529.411.535	\$ 671.987.977	\$ 851.654.090
Gastos de Personal	\$ 81.810.958	\$ 84.265.287	\$ 86.793.246	\$ 89.397.043	\$ 92.078.954
Gastos de Administración	\$ 96.382.628	\$ 99.274.107	\$ 102.252.330	\$ 105.319.900	\$ 108.479.497
Gastos de Personal de Ventas	\$ 50.183.310	\$ 51.688.810	\$ 53.239.474	\$ 54.836.658	\$ 56.481.758
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 228.376.897	\$ 235.228.204	\$ 242.285.050	\$ 249.553.602	\$ 257.040.210
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 94.952.815	\$ 216.532.090	\$ 287.126.485	\$ 422.434.375	\$ 594.613.880
Gastos Financieros	\$ 66.772.146	\$ 46.762.797	\$ 18.891.940	\$ -0	\$ -0
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 3.553.728	\$ 4.382.218	\$ 4.808.130	\$ 5.499.105	\$ 6.344.056
Otros Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 24.626.941	\$ 165.387.075	\$ 263.426.415	\$ 416.935.271	\$ 588.269.824

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Provisión para Impuestos	35%	\$ 8.619.429	\$ 57.885.476	\$ 92.199.245	\$ 145.927.345	\$ 205.894.438
UTILIDAD NETA		\$ 16.007.512	\$ 107.501.599	\$ 171.227.170	\$ 271.007.926	\$ 382.375.386
RESERVAS	20%	\$ 3.201.502	\$ 21.500.320	\$ 34.245.434	\$ 54.201.585	\$ 76.475.077
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 12.806.009	\$ 86.001.279	\$ 136.981.736	\$ 216.806.341	\$ 305.900.309

En general, los estados de resultados proyectados muestran un crecimiento positivo y sostenible en los ingresos y las utilidades de "Mestizo".

9.5.2 Flujo de caja

El flujo de caja permite reportar los ingresos operativos proyectados, así como los egresos o gastos necesarios para tomar decisiones que impulsen el crecimiento de una empresa. Se debe tener en cuenta que “es normal que al comienzo se den valores negativos en el flujo de caja, debido al bajo registro de ingresos económicos en las empresas que están comenzando” (Ancho Gomez, 2019).

Los flujos de caja para los cinco primeros años de “Mestizo” se muestra a continuación en la Tabla 31.

Tabla 31

Flujo de caja Libre

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		\$ 888.432.000	\$ 1.095.554.40	\$ 1.202.032.44	\$ 1.374.776.134	\$ 1.586.013.94
Recuperación de Cartera		0	0	0	0	8
Total de Ingresos Operacionales		\$ 888.432.000	\$ 1.095.554.40	\$ 1.202.032.44	\$ 1.374.776.134	\$ 1.586.013.94
Pagos de Costos						
Pago de Materia Prima		\$ 391.774.428	\$ 464.056.810	\$ 487.259.650	\$ 511.622.633	\$ 537.203.765
Pago de Mano de Obra Directa		\$ 132.391.805	\$ 136.363.559	\$ 140.454.466	\$ 144.668.100	\$ 149.008.143

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Pago Costos Indirectos Fijos	\$ 30.856.055	\$ 31.781.736	\$ 32.735.189	\$ 33.717.244	\$ 34.728.762
Depreciaciones	\$ 7.785.897	\$ 7.785.897	\$ 7.785.897	\$ 7.785.897	\$ 7.785.897
Pago Costos Indirectos Variables	\$ 10.080.000	\$ 11.592.000	\$ 12.171.600	\$ 12.780.180	\$ 13.419.189
Total Pagos de Costos Operacionales	\$ 557.316.391	\$ 636.008.209	\$ 664.835.009	\$ 695.002.261	\$ 726.573.962
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO	\$ 331.115.609	\$ 459.546.191	\$ 537.197.431	\$ 679.773.873	\$ 859.439.986
Pagos de Gastos					
Pago de Gastos de Administración	\$ 178.193.587	\$ 183.539.394	\$ 189.045.576	\$ 194.716.943	\$ 200.558.452
Amortizaciones	\$ 8.080.000	\$ 8.080.000	\$ 8.080.000	\$ 8.080.000	\$ 8.080.000
Depreciaciones	\$ 1.714.103	\$ 1.714.103	\$ 1.714.103	\$ 1.714.103	\$ 1.714.103
Pago de Gastos de Ventas	\$ 50.183.310	\$ 51.688.810	\$ 53.239.474	\$ 54.836.658	\$ 56.481.758
Pago de Impuestos		\$ 8.619.429	\$ 57.885.476	\$ 92.199.245	\$ 145.927.345
Total, Pago de Gastos Operacionales	\$ 218.582.794	\$ 234.053.531	\$ 290.376.424	\$ 331.958.744	\$ 393.173.452
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO	\$ 112.532.814	\$ 225.492.660	\$ 246.821.008	\$ 347.815.130	\$ 466.266.535
Inversiones					
Inversión Fija	\$ 63.524.557				
Inversión Diferida	\$ 40.400.000				
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 207.119.388				
Total, de Inversiones	\$ 311.043.945	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 311.043.945	\$ 112.532.814	\$ 225.492.660	\$ 246.821.008	\$ 347.815.130
Financiación					
Aportes de los socios	\$ 90.369.202				
Crédito Financiero	\$ 220.674.744				
Otras Fuentes (Valor en libros de Activos)					
Total, Ingresos de Financiación	\$ 311.043.945	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos de Financiación					
Abonos a capital	\$ 50.928.397	\$ 70.937.745	\$ 98.808.602	\$ 0	\$ 0
Pago de Intereses	\$ 66.772.146	\$ 46.762.797	\$ 18.891.940	\$ -0	\$ -0
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 3.553.728	\$ 4.382.218	\$ 4.808.130	\$ 5.499.105	\$ 6.344.056
Pago de Utilidades					
Total, Egresos de Financiación	\$ -	\$ 121.254.270	\$ 122.082.760	\$ 5.499.105	\$ 6.344.056
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	\$ 311.043.945	\$ 121.254.270	\$ 122.082.760	\$ 5.499.105	\$ 6.344.056
FLUJO NETO DE CAJA	\$ -0	\$ 8.721.456	\$ 103.409.900	\$ 124.312.336	\$ 342.316.025
Flujo de caja del período	\$ 311.043.946	\$ 8.721.456	\$ 103.409.900	\$ 124.312.336	\$ 342.316.025
Saldo anterior de Caja y Bancos	\$ 207.119.388	\$ 198.397.933	\$ 301.807.833	\$ 426.120.169	\$ 768.436.194

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
	311.043.946	198.397.933	301.807.833	426.120.169	768.436.194	1.228.358.672

9.5.3 Balance general

A continuación, en la tabla 32 se refleja la situación contable de la empresa “Mestizo” en los años establecidos.

Tabla 32

Balance general proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Caja y Bancos	207.119.388	198.397.933	301.807.833	426.120.169	768.436.194	1.228.358.672
Total, Activo Corriente	207.119.388	198.397.933	301.807.833	426.120.169	768.436.194	1.228.358.672
Terrenos	-	-	-	-	-	-
Construcciones	-	-	-	-	-	-
Maquinaria y Equipo	32.049.120	32.049.120	32.049.120	32.049.120	32.049.120	32.049.120
Muebles y Enseres	20.905.137	20.905.137	20.905.137	20.905.137	20.905.137	20.905.137
Equipos de Oficina	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
Herramientas	3.370.300	3.370.300	3.370.300	3.370.300	3.370.300	3.370.300
Depreciación Acumulada	-	9.499.999	18.999.999	28.499.998	37.999.998	47.499.997
Total, Activo Fijo Neto	63.524.557	54.024.558	44.524.558	35.024.559	25.524.559	16.024.560
Inversión diferida	40.400.000	40.400.000	40.400.000	40.400.000	40.400.000	40.400.000
Amortización diferida		8.080.000	16.160.000	24.240.000	32.320.000	40.400.000
Activo Diferido Neto	40.400.000	32.320.000	24.240.000	16.160.000	8.080.000	-
ACTIVO TOTAL	311.043.945	284.742.490	370.572.391	477.304.727	802.040.753	1.244.383.232

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Obligaciones Financieras	\$ 50.928.397	\$ 70.937.745	\$ 98.808.602	\$ 0	\$ 0	\$ -0
Impuestos por pagar		\$ 8.619.429	\$ 57.885.476	\$ 92.199.245	\$ 145.927.345	\$ 205.894.438
Total, Pasivo Corriente	\$ 50.928.397	\$ 79.557.174	\$ 156.694.078	\$ 92.199.245	\$ 145.927.345	\$ 205.894.438
Obligaciones de Largo Plazo	\$ 169.746.34	\$ 98.808.602	\$ -0	\$ -0	\$ -0	\$ -0
PASIVO TOTAL	\$ 220.674.74	\$ 178.365.77	\$ 156.694.078	\$ 92.199.245	\$ 145.927.345	\$ 205.894.438
Aportes Sociales	\$ 90.369.202	\$ 90.369.202	\$ 90.369.202	\$ 90.369.202	\$ 90.369.202	\$ 90.369.202
Utilidades Ejercicios Anteriores			\$ 12.806.009	\$ 98.807.289	\$ 235.789.024	\$ 452.595.365
Utilidades del Presente Ejercicio		\$ 12.806.009	\$ 86.001.279	\$ 136.981.736	\$ 216.806.341	\$ 305.900.309
Reservas (20% de las utilidades del ejercicio)		\$ 3.201.502	\$ 24.701.822	\$ 58.947.256	\$ 113.148.841	\$ 189.623.918
PATRIMONIO TOTAL	\$ 90.369.202	\$ 106.376.71	\$ 213.878.313	\$ 385.105.482	\$ 656.113.408	\$ 94
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$ 311.043.94	\$ 284.742.49	\$ 370.572.391	\$ 477.304.727	\$ 802.040.753	\$ 1.244.383.2
VERIFICACIÓN DE SALDOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

9.6 Evaluación financiera

Para la evaluación financiera se determinó el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto como se muestra en las tablas 33 y 34 respectivamente.

9.6.1 Escenario probable

Tabla 33

Cálculo VPN escenario probable.

AÑO	FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL —
Año \$ 0,00	\$ -311.043.945	14,84%	1,000000	\$ -311.043.945
Año \$ 1,00	\$ 112.532.814	14,84%	0,870777	\$ 97.990.956
Año \$ 2,00	\$ 225.492.660	14,84%	0,758252	\$ 170.980.287
Año \$ 3,00	\$ 246.821.008	14,84%	0,660268	\$ 162.968.088
Año \$ 4,00	\$ 347.815.130	14,84%	0,574946	\$ 199.975.013

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Año	\$ 5,00	\$	466.266.535	14,84%	0,500650	\$	233.436.265
VALOR PRESENTE NETO							\$ 554.306.665

Tabla 34

Cálculo TIR escenario probable.

Año 0	\$	-311.043.945
Año 1	\$	112.532.814
Año 2	\$	225.492.660
año 3	\$	246.821.008
Año 4	\$	347.815.130
Año 5	\$	466.266.535
TIR		60,97% Efectivo anual

El análisis financiero para este escenario arrojó resultados favorables, siendo posible retornar la inversión en un periodo de 1 año y 27 días. La tasa interna de retorno fue de 60,97% y el VPN de \$ 554,306,665. Para obtener estas cifras, se tomó como punto de partida para el primer año 10,704 unidades de visitas al establecimiento, en donde cada visitante con su mascota consume en promedio \$83.000; esto acorde al análisis de mercado realizado.

El resultado de la utilidad neta que se muestra en la tabla 30 evidencia que para el primer año fue de \$ 16.007.512 y el punto de equilibrio se logra con 8.615 visitas. De las utilidades obtenidas se reservará un 20% el cual se destinará un 10% para reinvertir en el establecimiento y el otro 10% restante se usarán como donaciones para la fundación creada. De esta manera para el primero año se obtendría un beneficio tributario del 80% restante con un valor neto de \$12.806.009

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

9.7 Análisis de escenarios**9.7.1 Escenario optimista**

Partiendo de resultados por encima de las expectativas esperadas de un 15% de la campaña de promoción y marketing se logra obtener un 25% de aumento de la demanda en el segundo año, manteniendo el valor de venta y aumento de la demanda gradual del 5%. Se logra retorno de la inversión en 1 año y 22 días, así como una TIR del 69,18% y un VPN de \$ 685,657,164. La utilidad obtenida del segundo año es de \$ 142,292,050, un 32% mayor respecto al mismo periodo del anterior escenario; allí se obtiene el punto de equilibrio, al lograr las 10,018 visitas al establecimiento.

Tabla 35

Cálculo VPN escenario optimista.

AÑO	FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL —
Año \$ 0,00	\$ -311.043.945	14,84%	1,000000	\$ -311.043.945
Año \$ 1,00	\$ 112.532.814	14,84%	0,870777	\$ 97.990.956
Año \$ 2,00	\$ 279.397.494	14,84%	0,758252	\$ 211.853.742
Año \$ 3,00	\$ 289.183.443	14,84%	0,660268	\$ 190.938.661
Año \$ 4,00	\$ 400.523.456	14,84%	0,574946	\$ 230.279.469
Año \$ 5,00	\$ 530.586.971	14,84%	0,500650	\$ 265.638.282
VALOR PRESENTE NETO				\$ 685.657.164

Tabla 36

Cálculo TIR escenario optimista.

Año 0	\$	-311.043.945
Año 1	\$	112.532.814
Año 2	\$	279.397.494
año 3	\$	289.183.443
Año 4	\$	400.523.456
Año 5	\$	530.586.971
TIR	69,18%	Efectivo anual

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

9.7.2 Escenario pesimista

En el escenario pesimista se contempla una menor inversión de capital y menor endeudamiento siendo este el primer supuesto, posteriormente se toma la demanda inicial con disminución del 0.5% al 03.75% lo que resulta en una demanda inicial de 8,028 visitas en el primer año. También se asumió que la campaña de marketing no fue certera lo que provocó solo un aumento constante de la demanda del 5% desde el segundo hasta el quinto año. La TIR fue de 28.68% y el VPN de \$ 127,834,064. El retorno de la inversión se da en un periodo de 3 años y 2 días y el punto de equilibrio se obtiene con 7,342 visitas. Aunque se optó por disminuir el margen de utilidad, los precios de venta se aumentan lo que dificulta la penetración del mercado. La utilidad neta en el primer año fue de \$ -25,638,853; pese a lo anterior, el modelo de negocio aún es rentable pero los tiempos de retorno de la inversión aumentan y la demanda del mercado se vería reducida a un grupo con mayor poder adquisitivo.

Tabla 37

Resultados de escenario pesimista.

AÑO	FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL –
Año \$ 0,00	\$ -285.035.425	14,84%	1,000000	\$ -285.035.425
Año \$ 1,00	\$ 54.198.021	14,84%	0,870777	\$ 47.194.376
Año \$ 2,00	\$ 99.281.567	14,84%	0,758252	\$ 75.280.458
Año \$ 3,00	\$ 124.187.259	14,84%	0,660268	\$ 81.996.910
Año \$ 4,00	\$ 170.563.167	14,84%	0,574946	\$ 98.064.657
Año \$ 5,00	\$ 220.379.752	14,84%	0,500650	\$ 110.333.087
VALOR PRESENTE NETO				\$ 127.834.064

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Tabla 38*Resultado anual*

Año 0	\$	-285.035.425
Año 1	\$	54.198.021
Año 2	\$	99.281.567
año 3	\$	124.187.259
Año 4	\$	170.563.167
Año 5	\$	220.379.752
TIR		28,68% Efectivo anual

Finalmente se pueden concluir los siguientes resultados del análisis financiero en la tabla 39

Tabla 39*Escenarios cálculo PRI.*

Escenario	Optimista	Probable	Pesimista
VPN	\$	\$	\$
	685.657.164	554.306.665	127.834.064
TIR	69,18%	60,97%	28,68%
PRI	12 meses y 22 días	12 meses y 27 días	38 meses

10. Análisis estratégico

En el presente capítulo se presenta el análisis de las estrategias por medio de la evaluación de oportunidades, amenazas, entre otras del mercado objetivo.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

10.1 Matriz DOFA

En la tabla 40 se realizó el estudio de la matriz DOFA, donde se analizaron las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que tiene la cafetería.

Tabla 40*Matriz DOFA*

Oportunidades	Amenazas
Aumento del público <i>pet lover</i>	Puesta en marcha de la reforma tributaria
Innovación en un mercado poco frecuente con una idea de negocio llamativa.	Poca inversión en las mascotas por parte de los propietarios.
Aumento por parte de la población bumanguesa en la búsqueda de establecimientos de comercio amigables con las mascotas.	Puesta en marcha de establecimientos de comercio similares en el mismo sector.
Fortalezas	Debilidades
Ubicación estratégica en un sector comercial de la ciudad	Es un establecimiento de comercio nuevo y no reconocido en el sector.
Variedad en los servicios prestados de <i>pet shop</i> y cafetería	Aumento exponencial en las materias primas
Alta calidad en los productos y servicios ofrecidos al público.	Falta de experiencia en el mercado.
Experiencia y conocimientos en marketing y redes sociales.	

ESTRATEGIAS FO

Después de realizar un análisis teniendo en cuenta el cruce de las variables fortalezas y oportunidades se propusieron las siguientes estrategias:

- Destacar frente a la competencia mediante la creación de una propuesta única de valor; identificando los atributos únicos de los productos y servicios, y comunicándolos de manera efectiva a los clientes.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

- Mantener la oferta actualizada y relevante mediante la mejora continua de los productos o servicios; prestando atención además a las necesidades cambiantes de los clientes y buscando constantemente formas de innovar y agregar valor a la oferta.

ESTRATEGIAS FA

Después de realizar un análisis teniendo en cuenta el cruce de las variables fortalezas y amenazas se propusieron las siguientes estrategias:

- Buscar colaboraciones o asociaciones con otras organizaciones para aprovechar oportunidades conjuntas y beneficiarse mutuamente.
- Invertir en publicidad, y generar propuestas de marketing como: contratación de *influencers*, campañas de descuentos, diseño de carteles y anuncios para generar visibilidad y credibilidad para la marca entre el público objetivo

ESTRATEGIAS DA

Después de realizar un análisis teniendo en cuenta el cruce de las variables debilidades y amenazas se propusieron las siguientes estrategias:

- Implementar un sistema de gestión de inventario más eficiente para reducir costos y mantener precios competitivos.
- Poner en marcha un plan de mercadeo sólido, en el que primeramente se busque darle un reconocimiento al negocio ante el público, para lo cual debe de establecerse estrategias de comunicación con los medios de comunicación locales, como periódicos, revistas y estaciones de radio, para informarles sobre la apertura de tu establecimiento y los aspectos únicos que ofrece.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Después de realizar un análisis teniendo en cuenta el cruce de las variables debilidades y oportunidades se propusieron las siguientes estrategias:

- Contactar con organizaciones expertas en el tema para adoptar estrategias que permitan superar la inexperiencia en el mercado.
- Aprovechar el hecho de que es un mercado nuevo, que apenas se está expandiendo; para así crear estrategias que permitan aumentar el público *pet friendly* ante la propuesta novedosa de ofertar espacios para que amo y mascota puedan disfrutar de un ambiente agradable.

10.2 Lineamientos estratégicos

10.2.1 Misión

En *Pet Friendly* Café, nuestra misión es promover el bienestar animal mientras brindamos a los amantes de los perros un lugar cómodo y amigable para disfrutar de deliciosas bebidas y comida. Participamos activamente en el apoyo a organizaciones benéficas para perros y donamos una parte de nuestras ganancias a programas de rescate, crianza y adopción de perros callejeros. Nos esforzamos por crear conciencia sobre la importancia de la adopción responsable y promover el amor y el respeto por los animales en nuestras comunidades.

10.2.2 Visión

En el año 2025, nos hemos esforzamos por ser el lugar de encuentro preferido de los amantes de los perros y del café. Nuestro objetivo es continuar siendo la cafetería para mascotas de más alto nivel donde pueda pasar un tiempo gratificante con su mascota de cuatro patas. Establecemos asociaciones estratégicas con fundaciones caninas y organizaciones de bienestar animal es crucial, ya que nuestro objetivo es brindar un apoyo duradero que impacte positivamente en la vida de los perros que lo necesitan. Nos consideramos el referente de la industria y fomentamos una cultura de responsabilidad y compasión por los animales.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

10.2.3 Valores Corporativos

Respeto: Nos apasiona el bienestar y el cuidado de los perros y tratamos a cada canino con amor y respeto en todas nuestras acciones y decisiones.

Responsabilidad social: Nos implicamos activamente en la comunidad, colaborando y apoyando a fundaciones caninas y organizaciones locales para mejorar la vida de los perros abandonados.

Calidad en servicios y productos: Nos esforzamos por ofrecer productos de alta calidad, desde bebidas hasta alimentos, asegurándonos de satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes y sus mascotas.

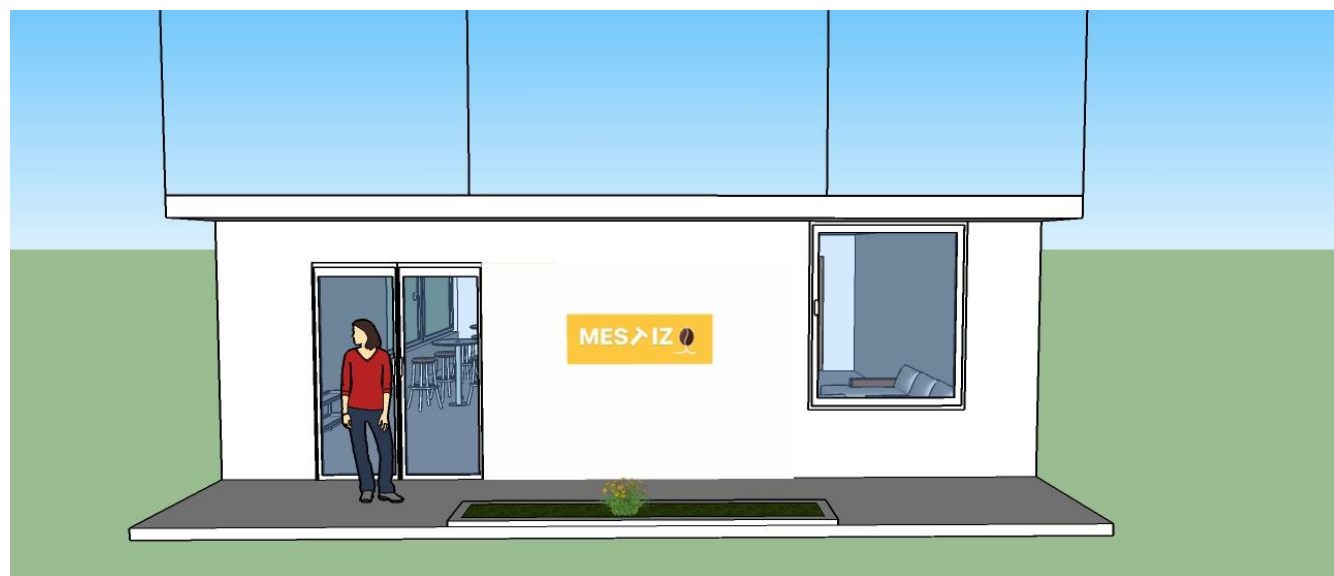
Responsabilidad social: Nos comprometemos a destinar una parte de nuestros ingresos a programas de rescate, cuidado y adopción de perros abandonados, asumiendo nuestra responsabilidad como empresa socialmente consciente.

Espacio adecuado: Mantenemos un ambiente limpio, higiénico y seguro para la comodidad y bienestar de visitantes y perros.

11. Diseño del prototipo del producto a ofrecer

Con ánimo de realizar una visión más detallada del diseño de la cafetería, se realizó una proyección en tercera dimensión, todo esto en base al diseño de planta propuesto anteriormente, para realizar las siguientes ilustraciones se utilizó Sketchup, un software de diseño 3D.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Figura 24*Vista general de la cafetería**Nota: fuente propia***Figura 25***Vista frontal de la cafetería**Nota: fuente propia***Figura 26***Vista parcial del interior de la cafetería*

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO



Nota: fuente propia

12. Conclusiones

El presente proyecto de grado demuestra el potencial y la viabilidad de crear “Mestizo”, la cafetería *pet friendly* que tiene como propósito, ser un espacio seguro, amigable para los clientes y sus mascotas, además de ser una propuesta de negocio que promete tener un impacto positivo en la sociedad, destinando parte de sus ingresos a distintos programas de adopción y rescate de perros sin hogar, por medio del marco teórico presentado en el actual plan de negocios se concluyó que los dueños de las mascotas están interesados en invertir en establecimientos que muestren compromiso con el bienestar de los animales.

Es importante resaltar que mediante el análisis del microentorno se reveló que, aunque existe un alto nivel de amenaza debido a la presencia de competidores directos y sustitutos en la ciudad de Bucaramanga, existe oportunidad para poner en marcha “Mestizo” debido a el constante crecimiento del mercado en el sector interesado.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Por otro lado, por medio el análisis normativo y legal se concluyó que Mestizo debe constituirse como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), y que es de vital importancia cumplir con las regulaciones legales relacionadas con salubridad, adicionalmente se destacaron aspectos positivos en cuanto a responsabilidad social como el apoyo a fundaciones caninas, además de promover conciencia sobre el bienestar animal.

El análisis técnico que se realizó posteriormente resalto la importancia de adquirir maquinaria y equipo adecuada para animales, es decir es de vital consideración realizar una inversión adecuada en suministros que logren mostrar al cliente que el servicio que se le ofrece es de calidad y además está comprometido con la comodidad de sus mascotas.

Por medio de la investigación se analizaron aspectos claves en la creación de “Mestizo”, donde se evidencia la necesidad de establecer alianzas estratégicas junto a organizaciones de bienestar animal; adicionalmente, con empresas que se dediquen a la fabricación de alimento canino. Con dichas asociaciones se potenciará el compromiso de la cafetería con su objetivo social y así mismo brindar mayor credibilidad a los clientes a la hora de adquirir los servicios.

Así mismo, en el desarrollo del plan de negocios que abarcó el estudio de la rentabilidad. Se evidenció que “Mestizo” es económicamente viable, por medio de un enfoque estratégico y una gestión de recursos adecuada, debido a la combinación de un ambiente agradable para los clientes y sus mascotas, una cafetería que promueve la adopción responsable y el bienestar de las mismas.

“Mestizo” propone una alta ventaja competitiva frente a negocios directos y sustitutos, debido a su diversificación e innovación. En definitiva, la idea de una cafetería *pet-friendly* en Bucaramanga parece viable, con una demanda potencialmente interesante, oportunidad de competir en un mercado en crecimiento y la posibilidad de contribuir al bienestar animal.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Por otra parte, después de hacer el análisis financiero y proyecciones de la demanda teniendo como referencia los siguientes cinco años, se diagnostica que para llegar a un punto de equilibrio en el primer año se deben llegar a 8.028 visitas, donde cada visita en promedio consume un monto de 83.000. De igual manera, dada la estrategia de marketing que se tiene, se espera que para el segundo año las ventas aumenten un 15%, respecto al año anterior y que en los años venideros incremente de manera sostenida un 5%. También se plantearon diferentes escenarios que permitieron analizar el negocio de diferentes ópticas, llegando a la conclusión que en un escenario optimista la tasa interna de retorno sería de un 69,01% y que en el estado pesimista sería de un 28,68%, pero dadas las condiciones del mercado que tienen mucho potencial, se ajustó en un escenario probable que dicha tasa fuese del 60,97%.

“Mestizo” propone una alta ventaja competitiva frente a negocios directos y sustitutos, debido a su diversificación e innovación. En definitiva, la idea de una cafetería *pet-friendly* en Bucaramanga parece viable, con una demanda potencialmente interesante, oportunidad de competir en un mercado en crecimiento y la posibilidad de contribuir al bienestar animal.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

13. Recomendaciones

Se recomienda el diseño de un menú atractivo que se ajuste al concepto de la cafetería, ofreciendo una variedad de bebidas de café, té, jugos, opciones saludables y alimentos complementarios como bocadillos, pasteles, sándwiches, ensaladas, etc. Es indispensable considerar ofrecer opciones vegetarianas, veganas y sin gluten para atraer a un público más amplio. Además de fijar un menú saludable y con opciones atractivas para las mascotas.

Teniendo en cuenta que la atención al cliente es uno de los factores indispensables a la hora de crear un establecimiento de comercio, se recomienda contratar personal amable, atento y capacitado en la preparación y servicio de café, así como en el trato amigable con los perritos. Toda vez que la cortesía y el buen trato hacia los clientes son fundamentales para generar una experiencia positiva y fomentar la fidelidad.

Finalmente, resulta indispensable crear un ambiente acogedor y agradable para los clientes; de ahí que sea necesario elegir una decoración que refleje la identidad de las mascotas y cree una atmósfera cálida. Deben considerarse que el mobiliario sea el adecuado para los perros, y considerar aspectos como la iluminación, la disposición de los asientos, la música de fondo y la comodidad de los espacios.

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

Referencias Bibliográficas

Alcaldía de Bucaramanga. (2020, 7 febrero). Bucaramanga cuenta con cerca de 70 mil perros y gatos.

<https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/bucaramanga-cuenta-con-cerca-de-70-mil-perros-y-gatos/>

Bustamante Villegas, J., León Hilario, J. A., Montañez Vera, W. A., & Sánchez Fustamante, D. Y. (2019).

Plan de negocio para la venta de alimentos y productos para mascotas bajo el modelo de un e-business en el mercado de Lima Norte, Lima Centro y en el distrito de San Juan de Lurigancho.

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1701/2019_MATP_17-2_10_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Café de Santander. (2022, 15 febrero). Federación Nacional de Cafeteros Santander,

<https://santander.federaciondecafeteros.org/cafe-de-santander/>

Cafeterías en Bucaramanga – Santander. (2018, 7 diciembre). [https://encolombia.com/vida-](https://encolombia.com/vida-estilo/alimentacion/directorios-de-alimentacion/cafeterias/bucaramanga-santander/)

[estilo/alimentacion/directorios-de-alimentacion/cafeterias/bucaramanga-santander/](https://encolombia.com/vida-estilo/alimentacion/directorios-de-alimentacion/cafeterias/bucaramanga-santander/)

Cámara de Comercio de Bucaramanga - [Crear Mi Empresa]. Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2023,

20 de junio), <https://www.camaradirecta.com/crear-mi-empresa/como-crear-mi-empresa>

Camelo, M. D. F. (2022, mayo 2). ¿Qué es una familia multiespecie? Observatorio Ambiental de Bogotá.

<https://oab.ambientebogota.gov.co/que-es-una-familia-multiespecie/Potencia tu negocio a partir de>

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

la tendencia pet friendly. (2021, noviembre 30). Seguros SURA Colombia.
<https://segurossura.com/co/blog/empresas/potencia-tu-negocio-a-partir-de-la-tendencia-pet-friendly/>

Cnci, U. (s. f.). Universidad CNCI (2018, 10 de octubre). Qué son los lugares Pet-friendly.
<https://www.cnci.edu.mx/noticias/que-son-los-lugares-pet-friendly>

DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. (s/f). Gov.co.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

Cristina. (2023, abril 18). Tecnología para el cuidado de mascotas, un mercado en crecimiento. Network-King.
<https://network-king.net/es/tecnologia-para-el-cuidado-de-mascotas-un-mercado-en-crecimiento/>

DANE - Glosario - Gran encuesta integrada de hogares. (s/f). Gov.co. (2023, 20 de junio de),
<https://www.dane.gov.co/index.php/28-espanol/sociales/mercado-laboral/422-glosario-gran-encuesta-integrada-de-hogares>

Decreto 410 de 1971 - Gestor Normativo. (2022, febrero 16). Función Pública.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Espectador, E. (2020, octubre 15). Si usted vive en Pereira y tiene Sisbén, estos son los beneficios para su mascota. El Espectador. <https://www.elespectador.com/colombia/mas-regiones/si-usted-vive-en-pereira-y-tiene-sisben-estos-son-los-beneficios-para-su-mascota-article/>

MESTIZO-PLAN DE NEGOCIO

- Hurtado, A. N. R. (2021, diciembre 1). Proyecto de ley busca que mascotas viajen en cabina junto a sus dueños. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/politica/congreso/proyecto-de-ley-busca-que-mascotas-viajen-en-cabina-junto-a-sus-duenos-636267>
- IPC actualización metodológica 2019. (s/f). Gov.Co. (2022, 24 de noviembre), <https://www.dane.gov.co/index.php/en/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-actualizacion-metodologica-2019>
- Interactive, P. (s/f). Cámara de Comercio de Bucaramanga -. Cámara de Comercio de Bucaramanga (2023,20 de junio), https://www.camaradirecta.com/temas/documentos+pdf/informes+actualidad+provincias/cafe_provincias.pdf
- McMillan, J.H. & Schumacher, S. (2005). Research in education: A conceptual introduction (5a ed.). New York: Addison Wesley Longman.
- Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021. (2021, abril 21). Bancolombia. <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>
- Los Perros Callejeros son un Problema de Todos. (2018, mayo 15). CDN. <https://www.cdnoticias.com.mx/articulos/los-perros-callejeros-problema-todos/uruapan>
- PetIndustry. (2022, marzo 9). Proyecciones Pet Industry 2022. El Editor S.A.S. <https://petindustry.co/gerencia/proyecciones-pet-industry-2022/>
- (S/f). Forbes (2022, noviembre 24), <https://forbes.co/2022/06/11/negocios/asi-se-mueve-el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-en-colombia/>
- Brandstrat. (2023, 20 de junio), Los perros son las mascotas favoritas en hogares. <https://brandstrat.co/?s=hogares>

Tiempo, R. E. L. (2015, 17 abril). Bucaramanga está entre las diez ciudades del futuro de América. El

Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15585201>

Semana. (2022, noviembre 15). ¿Cuántos colombianos conviven con animales de compañía y cuánto gastan en ellos? Revista Semana.

<https://www.semana.com/4patas/perros/articulo/cuantos-colombianos-conviven-con-animales-de-compania-y-cuanto-gastan-en-ellos/202221/>

PIB de Colombia. (2023, junio 16). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>