

Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema dental
para perros en la ciudad de Bucaramanga

María Patricia Orduz Fula

Cindy Isbeth Castellanos Maldonado

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

Henry Sebastián Rangel Quiñonez

MSC. (C) Estadística

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2019

Dedicatoria

Este proyecto de grado quiero dedicarlo a las personas más importantes en mi vida quienes me han permitido creer, crecer y soñar en todo lo que quiero lograr en mi vida.

A mi esposo por ser mi motor, por convertirse en un compañero más, por ayudarme, apoyarme, creer y soñar conmigo, te amo y este es un logro de los dos.

A mis hijos por entender y regalarme todo ese tiempo que deje de compartir con ellos para cumplir mis sueños y enseñarles con ejemplo que todo lo que te propones se puede realizar con un esfuerzos y sacrificios, pero siempre llenos de amor y comprensión.

A mi madre, padre y hermanos porque a pesar de todo por lo que hemos pasado, siempre hemos estado en manos de Dios quien nos fortalece y nos enseña cada día que todo lo que soñamos se puede hacer realidad.

A mi compañera Cindy que desde el primer semestre se ha convertido en mi amiga, confidente y apoyo incondicional en los momentos difíciles y felices de este nuestro sueño y proyecto de vida.

María Patricia Orduz Fula

Dedico este trabajo principalmente a mi padre que desde el cielo guía mi camino, a mi madre y hermanos por creer en mis capacidades y ser mi aliento en cada momento.

A mi querido compañero de vida por ayudarme a ser mejor persona, por el impulso y motivación que me regala todos los días.

A mi equipo de trabajo por brindarme la oportunidad de superarme, por el apoyo incondicional y comprensión.

A mis amigas que han estado pendientes a lo largo de mi carrera aportando ideas y aliento para no desistir, principalmente a mi compañera María Patricia Orduz que ha sido pilar fundamental en esta etapa de mi vida, por su paciencia, confianza y por permanecer a mi lado durante toda la carrera profesional.

A mi Dexter por ser fuente de inspiración para este proyecto, que aun en mis noches de traspasos estuvo a mi lado haciéndome compañía.

Finalmente, este proyecto lo dedico a mí por demostrarme que soy capaz de lograr todo lo que me propongo, por creer que todo es posible si se hace con cariño y mucho amor.

Cindy Isbeth Castellanos Maldonado

Agradecimientos

Mis agradecimientos son primeramente a Dios, quien ha permitido que día a día me convierta en mi mejor versión, en todas las bendiciones otorgadas a lo largo del cumplimiento de este sueño, a mi esposo e hijos por su apoyo, comprensión y amor, a mis profesores por ser pieza clave, por compartir su conocimiento y ser una guía fundamental en este proceso, a mis compañeros que se convirtieron en mis mejores amigos, por su apoyo, comprensión, trabajo en equipo y cariño que hacen que seamos el mejor grupo de nuestra carrera, porque con la ayuda de papito Dios todos lo vamos a lograr siendo los mejores.

¡Los quiero y lo querré por siempre!

María Patricia Orduz Fula

Agradecimientos principalmente a la Universidad Industrial de Santander por acogerme, por su excelencia académica y por sus docentes que brindaron sus conocimientos día a día.

A las personas que aportaron su grano de arena para este proyecto, a mis compañeros de grupo por su compañía y colaboración durante estos años.

A mi familia, jefe y amigos por su eterno apoyo, por su buena energía, por ser promotores de sueños, por sus ideas y aportes.

¡¡Mil gracias!!

Cindy Isbeth Castellanos Maldonado

Contenido

	Pág.
Introducción	25
1. Generalidades.....	27
1.1 Panorama del Sector	27
1.2 Contexto Geográfico	29
1.3 Aspectos Legales	31
1.3.1 Decreto 2333 de 1982, Obligatoriedad de la licencia sanitaria de funcionamiento.....	31
1.3.2 Resolución 0676 de 2007, Plan Nacional de Control de Residuos de Medicamentos Veterinarios y Otros.....	31
1.3.3 Decreto 677 de 1995, Régimen de Registros y Licencias.	33
1.3.4 Decreto 1669 de agosto de 2002, Gestión Integral de Residuos Hospitalarios.	34
1.3.5 Decreto 1753 de 1994, Licencias Ambientales.....	35
2. Estudio de Mercados	35
2.1 Objetivos.....	35
2.1.1 Objetivo general.....	35
2.1.2 Objetivos específicos.	35
2.2 Descripción del producto o servicio	37
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto.....	37
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	38

2.3 Mercado potencial y objetivo.....	39
2.3.1 Mercado potencial.....	39
2.3.2. Mercado objetivo.	40
2.4 Investigación de mercados.....	41
2.4.1 La Demanda.	41
2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados.	41
2.4.1.2. Necesidades de información.	42
2.4.1.3. Ficha Técnica.....	43
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados.	46
2.4.3. Estimación de la demanda.	58
2.4.4. Proyección de la demanda.	61
2.5 Oferta o Competencia	61
2.5.1 Necesidades de información.	61
2.5.2 Ficha técnica.	62
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.	64
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.	77
2.6 Demanda potencial insatisfecha.....	80
2.7 Canales de Comercialización.....	81
2.7.1 Estructura de los canales actuales.....	81
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	82
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.....	82
2.8 Precio	83
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	83

2.8.2 Estrategia de fijación de precios.	84
2.9 Publicidad y promoción	85
2.9.1 Objetivos	85
2.9.2 Logotipo.	86
2.9.3 Slogan.	87
2.9.4 Análisis de medios.	87
2.9.5 Selección de medios.....	89
2.9.6 Estrategias publicitarias.	90
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	90
2.9.7.1 De lanzamiento.	91
2.9.7.2 De operación.	92
3. Estudio Técnico	93
3.1 Tamaño del proyecto.....	93
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.....	93
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	93
3.1.3 Capacidad del proyecto.....	95
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.....	95
3.1.3.2. Capacidad instalada.	97
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	98
3.2 Localización.....	99
3.2.1 Macro localización (Geográfica).	99
3.2.2 Micro localización.	100
3.3 Ingeniería del proyecto	105

3.3.1 Ficha técnica del producto.	105
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	106
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	107
3.3.4 Control de calidad.	110
3.3.5 Recursos.	112
3.3.5.1 Recurso humano.....	112
3.3.5.2 Recurso físico.....	113
3.3.5.3 Recurso de insumos	120
3.3.6 Análisis de Proveedores.	120
3.3.7 Distribución de planta.	121
4. Estudio Administrativo	123
4.1 Forma de constitución.....	123
4.2 Cultura organizacional	127
4.2.1 Visión.....	127
4.2.1 Misión.	128
4.2.2 Objetivos.	128
4.2.3 Políticas.....	129
4.3 Estructura organizacional.....	132
4.3.1 Organigrama.	132
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	132
4.3.2 Perfil del cargo.	146
4.3.3 Asignación salarial.....	159
5. Estudio Financiero	162

5.1. Inversiones	162
5.1.1 Inversión Fija.	162
5.1.1.1 Terreno.....	163
5.1.1.2 Construcción.	163
5.1.1.3 Maquinaria y equipo.	163
5.1.1.4 Muebles y enseres.	164
5.1.1.5 Equipo de oficina.	165
5.1.1.6 Herramientas.	165
5.1.1.7 Total de inversión fija.	166
5.1.2 Inversión diferida.	166
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	167
5.1.3.1 Costos de producción.	168
5.1.3.1.1 Materias Primas.	168
5.1.3.1.2 Mano obra directa.	168
5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación.	170
5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio.....	175
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.	176
5.1.3.2.1 Gastos de administración.	176
5.1.3.2.2 Total gastos de Administración y Ventas.	177
5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses).	178
5.1.3.4 Total Capital de trabajo.....	181
5.1.4 Inversión total.	181
5.1.5 Fuentes de financiación.....	181

5.2. Costos y gastos.....	182
5.2.1. Costos y gastos fijos.....	182
5.2.2. Costos y gastos variables.	183
5.2.3. Costo y gasto total unitario.	183
5.3. Precio de venta.....	183
5.4. Proyecciones financieras.....	184
5.4.1. Ingresos.	184
5.4.2. Egresos.....	185
5.5. Estados financieros proyectados a 5 años.....	186
5.5.1 Proyectados a 5 años.	186
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.	186
5.5.3 Balance general inicial y proyectado.	187
6. Evaluación del Proyecto	188
6.1 Evaluación social y los aspectos claves de la responsabilidad social empresarial	188
6.2 Evaluación ambiental.....	190
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.....	190
6.2.2 Plan de mitigación.....	191
6.4 Evaluación financiera.....	192
Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar bajo la siguiente fórmula:	193
6.4.1 Valor presente neto.	193
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR.	195
6.4.3. Período de recuperación.....	196
6.4.4. Análisis de las razones financieras.	197

6.5 Punto de equilibrio.....	201
7. Conclusiones	202
8. Recomendaciones	204
Referencias Bibliográficas	206

Lista de Figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Presentación 30 gramos y los tipos de sabores carne, chicle y hamburguesa	37
<i>Figura 2.</i> Presentación 120 gramos	38
<i>Figura 3.</i> Kit de crema por 30 gramos + cepillo especial.....	38
<i>Figura 4.</i> Censo canino Bucaramanga.....	39
<i>Figura 5.</i> Censo canino y felino en la ciudad de Bucaramanga.	40
<i>Figura 6.</i> Censo canino y felino estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga.	40
<i>Figura 7.</i> Cantidad de perros que hay en cada hogar	47
<i>Figura 8.</i> Importancia de la salud dental del perro.....	48
<i>Figura 9.</i> Frecuencia del cepillado dental en el perro	49
<i>Figura 10.</i> Producto que utiliza para el cepillado y cuidado dental del perro	51
<i>Figura 11.</i> Probar un nuevo producto para la salud dental de los perros	52
<i>Figura 12.</i> Valor a pagar por el producto para el cuidado dental del perro.....	53
<i>Figura 13.</i> Compra del producto	55
<i>Figura 14.</i> Lugar de compra del producto	56
<i>Figura 15.</i> Medio publicitario de interés para información del producto.....	57
<i>Figura 16.</i> Marcas de pasta de dientes para perros.....	65
<i>Figura 17.</i> Pasta de dientes para perros que más se vende	66
<i>Figura 18.</i> Medio por el cual se enteran las veterinarias sobre las pastas de dientes para perros	68

<i>Figura 19.</i> Otros productos para el cepillado y cuidado dental de los perros	69
<i>Figura 20.</i> Presentación que le gustaría encontrar la crema dental para perros.	70
<i>Figura 21.</i> Factores más importantes al momento de comprar un nuevo producto	72
<i>Figura 22.</i> Probabilidad de conocer un nuevo producto para la salud dental de los perros	73
<i>Figura 23.</i> Precio adecuado para una crema dental para perros	74
<i>Figura 24.</i> Método de pago que le gustaría manejar	76
<i>Figura 25.</i> Medio por el cual le gustaría recibir información sobre este nuevo producto.....	77
<i>Figura 26.</i> Logotipo producto.....	86
<i>Figura 27.</i> Macro localización (Geográfica)	99
<i>Figura 28.</i> Micro localización	101
<i>Figura 29.</i> Cuadro convenciones.....	108
<i>Figura 30.</i> Diagrama de flujo	109
<i>Figura 31.</i> Producción de 250 g de crema por hora	110
<i>Figura 32.</i> Análisis de proveedores	121
<i>Figura 33.</i> Distribución planta.....	122
<i>Figura 34.</i> Organigrama	132
<i>Figura 35.</i> Descripción cargo Gerente general.....	135
<i>Figura 36.</i> Secretaria – auxiliar contable.....	137
<i>Figura 37.</i> Descripción cargo promotor de ventas	139
<i>Figura 38.</i> Descripción cargo Coordinador de producción y operaciones	141
<i>Figura 39.</i> Descripción cargo Operario de producción y empaque.....	144
<i>Figura 40.</i> Descripción cargo Operario de servicios generales.....	146
<i>Figura 41.</i> Perfil cargo Gerente general	148

<i>Figura 42. Perfil cargo Secretaria auxiliar contable.....</i>	<i>151</i>
<i>Figura 43. Perfil cargo Promotor de ventas.....</i>	<i>153</i>
<i>Figura 44. Perfil cargo Coordinador de producción y operaciones.....</i>	<i>155</i>
<i>Figura 45. Perfil cargo Operario de producción y empaque</i>	<i>157</i>
<i>Figura 46. Perfil cargo Operario de servicios generales</i>	<i>159</i>
<i>Figura 47. Factor prestacional.....</i>	<i>160</i>
<i>Figura 48. Asignación salarial.....</i>	<i>161</i>
<i>Figura 49. Gastos de administración y ventas.....</i>	<i>176</i>
<i>Figura 50. Gastos de administración</i>	<i>177</i>
<i>Figura 51. Costos y gastos fijos</i>	<i>182</i>
<i>Figura 52. Costos y gastos variables</i>	<i>183</i>
<i>Figura 53. Costo y gastos total unitario.....</i>	<i>183</i>
<i>Figura 54. Ingresos.....</i>	<i>185</i>
<i>Figura 55. Estado de resultados a 5 años</i>	<i>186</i>
<i>Figura 56. Flujo de caja proyectado</i>	<i>187</i>
<i>Figura 57. Balance general inicial y proyectado</i>	<i>188</i>
<i>Figura 58. Matriz de evaluación de impactos</i>	<i>190</i>
<i>Figura 59. Matriz de evaluación de impactos</i>	<i>191</i>
<i>Figura 60. Tasa de descuento</i>	<i>194</i>
<i>Figura 61. Valor presente neto</i>	<i>195</i>
<i>Figura 62. Tasa interna de retorno TIR</i>	<i>196</i>
<i>Figura 63. Periodo de recuperación.....</i>	<i>196</i>
<i>Figura 64. Razón corriente</i>	<i>197</i>

<i>Figura 65. Capital de trabajo</i>	198
<i>Figura 66. Nivel de endeudamiento</i>	198
<i>Figura 67. Rotación de activos.....</i>	199
<i>Figura 68. Margen bruto de ganancia.....</i>	200
<i>Figura 69. Margen neto de utilidad</i>	200
<i>Figura 70. Punto de equilibrio.....</i>	201
<i>Figura 71. Multiproducto</i>	202

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Ficha Técnica</i>	43
Tabla 2. <i>Cantidad de perros que hay en un hogar</i>	46
Tabla 3. <i>Importancia de la salud dental del perro</i>	47
Tabla 4. <i>Frecuencia del cepillado dental del perro</i>	49
Tabla 5. <i>Producto que utiliza para el cepillado y cuidado dental del perro</i>	50
Tabla 6. <i>Probar un nuevo producto para la salud dental de los perros</i>	52
Tabla 7. <i>Valor a pagar por el producto para el cuidado dental del perro</i>	53
Tabla 8. <i>Compra del producto</i>	54
Tabla 9. <i>Lugar de compra del producto</i>	56
Tabla 10 <i>Medio publicitario de interés para información del producto</i>	57
Tabla 11. <i>Pregunta N° 3 ¿Con qué frecuencia le hace cepillado dental a su perro?</i>	59
Tabla 12. <i>Proyección de la demanda</i>	61
Tabla 13. <i>Ficha Técnica</i>	62
Tabla 14. <i>Marcas de pasta de dientes para perros</i>	64
Tabla 15. <i>Pasta de dientes para perros que más se vende</i>	66
Tabla 16. <i>Medio por el cual se enteran las veterinarias sobre las pastas de dientes para perros</i>	67
Tabla 17. <i>Otros productos para el cepillado y cuidado dental de los perros</i>	69

Tabla 18. <i>Presentación que le gustaría encontrar la crema dental para perros</i>	70
Tabla 19. <i>Factores más importantes al momento de comprar un nuevo producto</i>	71
Tabla 20. <i>Probabilidad de conocer un nuevo producto para la salud dental de los perros</i>	73
Tabla 21. <i>Precio adecuado para una crema dental para perros</i>	74
Tabla 22. <i>Método de pago que le gustaría manejar</i>	75
Tabla 23. <i>Medio por el cual le gustaría recibir información sobre este nuevo producto</i>	76
Tabla 24. <i>Porcentaje de participación en el mercado de la competencia</i>	78
Tabla 25. <i>Demanda total insatisfecha</i>	80
Tabla 26. <i>Análisis de precios de la competencia</i>	83
Tabla 27. <i>Presupuesto de publicidad</i>	90
Tabla 28. <i>Presupuesto de lanzamiento</i>	91
Tabla 29. <i>Presupuesto de operación anual</i>	92
Tabla 30. <i>Capacidad instalada</i>	97
Tabla 31. <i>Capacidad utilizada</i>	98
Tabla 32. <i>Ponderación de factores</i>	103
Tabla 33. <i>Calificación de factores y grados</i>	104
Tabla 34. <i>Ficha técnica del producto</i>	105
Tabla 35. <i>Recurso humano</i>	112
Tabla 36. <i>Recurso físico maquinaria y equipos</i>	113
Tabla 37. <i>Herramientas y utensilios</i>	116
Tabla 38. <i>Muebles y enseres</i>	117
Tabla 39. <i>Equipos de oficina</i>	118
Tabla 40. <i>Materia prima</i>	120

Tabla 41. <i>Distribución planta</i>	122
Tabla 42. <i>Socios</i>	126
Tabla 43. <i>Construcción</i>	163
Tabla 44. <i>Maquinaria y equipos</i>	164
Tabla 45. <i>Muebles y enseres</i>	164
Tabla 46. <i>Equipos de oficina</i>	165
Tabla 47. <i>Herramientas</i>	166
Tabla 48. <i>Total de inversión fija</i>	166
Tabla 49. <i>Inversión diferida</i>	167
Tabla 50. <i>Materia prima</i>	168
Tabla 51. <i>Factor prestacional MOD</i>	169
Tabla 52. <i>Mano de obra directa</i>	170
Tabla 53. <i>Factor prestacional MOI</i>	171
Tabla 54. <i>Mano de obra directa</i>	171
Tabla 55. <i>Materiales indirectos</i>	172
Tabla 56. <i>Insumos</i>	172
Tabla 57. <i>Costos y gastos mensuales</i>	173
Tabla 58. <i>Depreciación</i>	173
Tabla 59. <i>Prorratio de costos y gastos</i>	174
Tabla 60. <i>Distribución depreciación</i>	174
Tabla 61. <i>Total costos indirectos de fabricación</i>	175
Tabla 62. <i>Total costos de producción</i>	175
Tabla 63. <i>Total gastos de administración</i>	177

Tabla 64. <i>Gastos financieros</i>	178
Tabla 65. <i>Resumen de crédito</i>	180
Tabla 66. <i>Total capital de trabajo</i>	181
Tabla 67. <i>Inversión total</i>	181
Tabla 68. <i>Fuentes de financiación</i>	182
Tabla 69. <i>Egresos</i>	185
Tabla 70. <i>Plan de mitigación</i>	191

Resumen

TITULO: Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema de dental para perros en la ciudad de Bucaramanga*

AUTORES: Cindy Isbeth Castellanos Maldonado
María Patricia Orduz Fula**

PALABRAS CLAVES: Crema, higiene, perros, producción, comercialización, carne, chicle, hamburguesa.

DESCRIPCIÓN:

Se diseñó el proyecto con el fin de dar a conocer un producto con grandes beneficios que aportan salud oral al perro y bienestar e higiene a la familia de la mascota, se llama Dentycan y es una crema dental especialmente desarrollada para perros, posee tres sabores a chicle, carne y hamburguesa lo cual permite la aceptación por parte de la mascota y que la pueda ingerir sin correr riesgos de irritación o malestar, dando como resultado el embellecimiento y buen aroma de la cavidad bucal.

Con el estudio de mercados se da a conocer un mercado objetivo en hogares con mascota de estratos 3,4,5 y 6 de Bucaramanga dispuestos a probar este nuevo producto. Se cuantificó la demanda y la demanda insatisfecha, la competencia, canales de comercialización. Se estableció la estrategia de publicidad, el logo y eslogan para el lanzamiento de la crema.

En el estudio administrativo se determinó que la empresa será constituida como una S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada), así mismo, reúne todos los requerimientos legales, contables, tributarios y financieros, contribuyendo a la estimulación económica de la región generando siete empleos directos.

En los resultados financieros se observaron cifras positivas a través de los cinco años proyectados, que fija para el primer año una utilidad neta del ejercicio de \$25.134.827 pesos.

La evaluación económica arrojó como resultado un VPN de \$45.104.783, una TIR del 22.89%, un punto de equilibrio de 9.435 unidades, que señalan parámetros evaluativos convenientes; lo que expone la viabilidad que tiene la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de crema DENTYCAN en condiciones financieras.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia Gestión Empresarial Director Henry Sebastián Rangel Quiñonez MSC. (C) Estadística

Abstract

TITLE: Feasibility for the creation of a company producing and marketing of toothpaste for dogs in the city of Bucaramanga*

AUTHORS: Cindy Isbeth Castellanos Maldonado
Maria Patricia Orduz Fula**

KEYWORDS: Cream, hygiene, dogs, production, marketing, meat, chewing gum, hamburger.

DESCRIPTION:

The project is designed in order to make known a product with great benefits that provide oral health to the dog and welfare and hygiene to the family of the mascot, is called Dentycan and is a specially developed toothpaste for dogs, has three flavors of chewing gum, meat and hamburger which allows acceptance by the pet and The You can ingest without taking risks of irritation or discomfort, resulting in the beautification and good aroma of the oral cavity.

With the study of markets, a to know an objective market in homes with mascot of Strata 3, 4, 5 and 6 of Bucaramanga ready to try this new product, it quantified the demand and the unsatisfied demand, the competition, channels of commercialization. We established the advertising strategy, the logo and slogan for the launch of the cream.

In the administrative study it was determined that the company will be constituted as an S.A. S (company for simplified actions), likewise, it meets all the legal, accounting, tributary and financial requirements, contributing to the economic stimulation of the Region generating seven direct jobs.

In the financial results, positive figures were observed through the five years projected, which fixes for the first year a net profit of the year of \$25.134.827 pesos.

The economic evaluation resulted in a VPN of \$45.104.783, a TIR of 22.89%, a point of equilibrium of 9.435 units, which indicate suitable evaluative parameters; What exposes the viability of the start-up of the production and marketing company of Crema DENTYCAN in financial conditions.

* Bachelor Thesis

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia Gestión Empresarial Director Henry Sebastián Rangel Quiñonez MSC. (C) Estadística

Introducción

Con este estudio se pretende definir si es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de crema dental para perros en la ciudad de Bucaramanga, por lo que es necesario explicar en detalle el concepto de un estudio de mercados y analizar los componentes de un estudio de factibilidad.

Hoy en día lanzar un producto o un servicio sin conocer la profundidad del mercado es uno de los más graves errores que se pueden presentar, ya que no se están analizando cuáles son las necesidades de los consumidores, el mercado potencial y la oferta.

“El estudio de mercado es aquella investigación que pretende determinar las características de un mercado, en términos de: su tamaño, requisitos de ingreso, tasa de crecimiento, segmentos de mercado y posicionamiento de los competidores”. (Casado & Sellers, 2006)

Además, el análisis de mercado permite conocer si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que el cliente desea adquirir. “El estudio de mercados se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Bacca, 2010, pág. 7)

Con respecto al estudio técnico, se pretende resolver las preguntas básicas referentes a dónde, cuánto, cómo y con qué producir la crema de dientes para perros. Que son equivalentes al tamaño del proyecto, localización del proyecto y proceso productivo, con el fin de obtener la viabilidad técnica.

De acuerdo con Baca (2010) “el estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.” (pág. 7)

Desde el punto de vista del Estudio Administrativo, representa uno de los aspectos más puntuales dentro del estudio de factibilidad, si la actividad ejecutada en la parte administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores.

Como Wilson (2005) lo menciona:

El diseño organizacional tiene por objeto definir la forma como la empresa debe organizar sus actividades para crear mayor valor. La estrategia de la empresa se implementa a través del diseño organizacional que comprende una estructura orgánica y un sistema de control. (pág. 96)

Es clave de este estudio asignar funciones y responsabilidades sustentándose a través de la estructura funcional de la organización.

También se debe realizar el estudio financiero, con la idea de mostrar que el proyecto se puede realizar con los recursos financieros disponibles, con el objetivo de ordenar la información monetaria que proporcionaron los estudios anteriores.

Esta parte de la metodología de evaluación de proyectos calcula la rentabilidad de la inversión en términos de los dos índices más utilizados, que son el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de rendimiento (TIR). La aplicación de estos conceptos requiere de varias competencias. Primero requiere de análisis e interpretación de datos duros, visión estratégica, uso de las TIC tecnologías de información y comunicación.

Todas las cifras monetarias que se obtuvieron en el análisis o estudio económico del proyecto, ahora se deben transformar a un índice de rentabilidad económica. Las cifras para calcular estos

índices de rentabilidad son la inversión inicial (sólo en activo fijo y diferido), la depreciación, los flujos netos de efectivo y algunos datos del financiamiento.” (Bacca, 2010, pág. 180)

Finalmente, se encuentra el Estudio Ambiental, que se efectúa con el fin de verificar y predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución del proyecto y así, permitir la toma de decisiones sobre el medio en el que se desarrollara la empresa.

Como Wilson (2005) lo sostiene:

El proyecto deberá contemplar el respeto a la legislación medio ambiental, que básicamente se puede resumir en respetar y proteger el medio ambiente donde la empresa desarrolla sus actividades, conservar la vitalidad y diversidad del entorno, contribuir a la mejora de la calidad de vida de la población e incentivar el respeto a la ética de la vida sustentable.

El no considerar el impacto ambiental de la puesta en marcha y operación del proyecto puede generar elevados costos correctivos que, en casos extremos, pueden conducir a la suspensión de las actividades de la empresa” por eso la importancia de este estudio. (pág. 111)

1. Generalidades

1.1 Panorama del Sector

A nivel mundial se ha venido tomando conciencia sobre la importancia de la higiene oral en las mascotas, en este caso los perros, los especialistas en cuidado animal resaltan que los perros al

igual que los seres humanos necesitan verse beneficiados con la salud dental, es por esto, que la higiene bucal del animal pasa a ser responsabilidad de su dueño.

En cada etapa de la vida de los perros se precisan ciertos cuidados específicos para su boca, es aquí donde la salud dental debe iniciarse desde que el perro es un cachorro que oscila entre dos y tres semanas y cuenta con 28 dientes de leche. Finalmente, está la fase entre seis y ocho meses, donde el perro tendrá los 42 dientes que lo acompañaran durante toda su vida. (Pibot, Biourge, Elliott, & (Firma), 2006)

Entre las enfermedades que más afectan la cavidad bucal de los perros está la periodontal que según el artículo sobre Nutrición y Salud Oral en el perro “es el resultado, a nivel tisular (periodonto = encía, hueso alveolar, ligamento periodontal y cemento radicular), de la lucha entre las bacterias que se acumulan en las coronas dentales (placa dental bacteriana) y el sistema inmunitario del perro.” conllevando a una reacción inflamatoria de esta encía o gingivitis.

“Un estudio realizado en Beagle con periodontitis de leve a moderada ha demostrado que un tratamiento periodontal profesional (raspado, desbridamiento subgingival y pulido) seguido de un cepillado diario de los dientes permite reducir la pérdida de sujeción inicial y mantener este beneficio durante un periodo de tres años.” (Pibot et al., 2006)

El cepillado de los dientes debe formar parte de la rutina de limpieza de los perros, en la actualidad existe un estudio de Latacunga - Ecuador, sobre pasta dentífrica a base de propóleo y glicerina, “realizado mediante la técnica de mezcla heterogénea, donde se ha determinado que la flora bacteriana y carga bacteriana disminuye notablemente, demostrando que el uso de un producto natural favorece un alivio total en los diferentes estados de gingivitis canina” obteniendo excelentes resultados y mostrando los beneficios de la medicina homeópata. (Jarrin, 2015)

También se encontró un estudio de factibilidad en la ciudad de Bogotá donde se mencionan los snacks orgánicos para satisfacer las necesidades de higiene bucal en perros y gatos, que se encargan de brindar la suficiente cantidad de nutrientes, mejora el proceso de digestión, limpia la cavidad bucal del animal y evita la incubación de bacterias que generan virus enfermedades peligrosas. Indicando una acogida sustancial en el mercado. (Pérez, 2016)

Al ver la importancia del cuidado que acarrea un perro, se han evidenciado otros tipos de estudios que representan el vínculo afectivo que se ha logrado desarrollar entre las mascotas y sus propietarios, llegando a ser un miembro más de la familia y, asimismo, ofreciendo una adopción responsable, reconociendo al animal como seres vivos sensibles.

En la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander, se encuentra el estudio de factibilidad para la creación de una IPS para perros y gatos, donde resaltan que:

Las mascotas merecen una atención en salud que garantice su integridad física las 24 horas del día, con un servicio básico especializado en salud mediante el pago de una cuota mensual que cubra la prestación y utilización de los productos ofrecidos. (Mora & Vega, 2016)

Hoy en día se considera necesario satisfacer las necesidades presentes en el mercado contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas y de sus mascotas, fomentando una cultura de responsabilidad, salud, bienestar y comodidad por medio de nuevos productos y servicios adaptados a las nuevas tendencias de la época actual.

1.2 Contexto Geográfico

El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y la ciudad núcleo del área metropolitana, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta. Posee una

población de 528.683 habitantes, («Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005», s.f.) distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Bucaramanga es declarada según el Banco Mundial en su estudio de “Ciudades competitivas para estudios y crecimientos” como la ciudad más próspera de América Latina y ejemplo para el mundo.

La ciudad bonita de Colombia está delimitada al sur por el imponente Cañón del Chicamocha, al oriente por el Páramo de Berlín y al occidente por el municipio de Lebrija. Fundada el 22 de diciembre de 1622 en una meseta de la cordillera oriental sobre la que antes estuvieron asentados los indígenas Guane, se destaca por su clima agradable que ronda entre una temperatura promedio de 23 °C y una máxima promedio de 30,9 °C, y por el verde de sus parques.

Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro del sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio.

Con más de 10 universidades, es uno de los centros universitarios más destacados del país. Cuenta con un aeropuerto internacional, ubicado en las afueras de la ciudad, una significativa infraestructura hotelera acompañada por un sin número de atractivos turísticos, todo ello recreado a partir de la conocida hospitalidad de su gente, que le ha otorgado fama internacional como “La Ciudad Bonita o Ciudad de los Parques”. (Colombia travel, s.f.)

1.3 Aspectos Legales

Establece aspectos legales y normativos para llevar a cabo el proceso productivo de la empresa.

1.3.1 Decreto 2333 de 1982, Obligatoriedad de la licencia sanitaria de funcionamiento.

“Por el cual se reglamenta el título 5 de la ley 9 de 1979 en cuanto a las condiciones sanitarias de las fábricas, depósitos y expendios en alimentos; de los alimentos; del transporte y distribución de estos; se dictan otras disposiciones.

Artículo 14. Establece que todas las fábricas, depósitos y expendios de alimentos, deberán tener licencia sanitaria, de funcionamiento expedida por el Ministerio de Salud o por la autoridad delegada a partir de la vigencia del presente Decreto en consecuencia, solamente podrán funcionar las fábricas. Depósitos y expendios que tengan licencia sanitaria, de funcionamiento vigente.

Artículo 30. Los manipuladores de alimentos deberán poseer un carné expedido por las autoridades sanitarias del nivel seccional o la autoridad delegada. Está obligación se hace extensiva a los propietarios o administradores que intervengan directamente en el proceso, cualquiera que sea la actividad desarrollada dentro del mismo.

Artículo 60. La vigencia sanitaria de funcionamiento clase III tendrá una vigencia de dos (2) años, contados a partir de la fecha de ejecutoria de la providencia que la concede. (Icbf - Instituto Colombiano de Bienestar Familiar , 2018)

1.3.2 Resolución 0676 de 2007, Plan Nacional de Control de Residuos de Medicamentos Veterinarios y Otros. Por la cual se establece el reglamento técnico de emergencia a través del cual se adopta el Plan Nacional de Control de Residuos de Medicamentos Veterinarios y otras

Sustancias Químicas 2007 que deben cumplir los productos acuícolas para consumo humano y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1º. Objeto. La presente tiene por objeto establecer el reglamento técnico de emergencia a través del cual se adopta el Plan Nacional de Control de Residuos de Medicamentos Veterinarios y otras Sustancias Químicas 2007 que deben cumplir los productos acuícolas que se procesen, preparen, envasen, transporten, expendan, importen, exporten, almacenen, distribuyan y comercialicen con destino al consumo humano, con el fin de proteger la salud y la seguridad humana y prevenir las prácticas que puedan inducir a error a los consumidores, el cual se encuentra contenido en el anexo técnico que forma parte integral de la presente resolución.

Artículo 6º. Vigilancia y control. Corresponde al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural a través del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, verificar los registros de los insumos en alimentos pecuarios y los principios activos de los medicamentos veterinarios y otras sustancias químicas que puedan constituir un riesgo químico en los productos acuícolas para consumo humano y lo concerniente a las buenas prácticas para el uso de medicamentos veterinarios. Corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, y a las direcciones territoriales de salud, en el ámbito de sus competencias, ejercer las funciones de inspección, vigilancia y control conforme a lo dispuesto en los literales b) y c) del artículo 34 de la Ley 1122 de 2007.

Parágrafo 1º. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, como laboratorio de referencia, servirá de apoyo a los laboratorios de la red de salud pública, cuando estos no estén en capacidad técnica de realizar los análisis requeridos.

Parágrafo 2º. Cuando se detecten residuos de sustancias o productos autorizados que excedan el límite máximo de residuos, LMR, deberá notificarse al Instituto Colombiano Agropecuario, ICA

o a la entidad que haga sus veces, para que lleve a cabo una investigación en la explotación de procedencia o de origen según el caso, a fin de determinar las razones por las cuales se excedió el límite y tomar las medidas pertinentes. (Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimento (Invima), 2011)

1.3.3 Decreto 677 de 1995, Régimen de Registros y Licencias. Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros y licencias, el control de calidad, así como el régimen de vigilancia sanitaria de medicamentos, cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia.

Artículo 1º. Ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en el presente Decreto regulan parcialmente el régimen de registros y licencias, control de calidad y vigilancia sanitaria de los medicamentos cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico en lo referente a la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización.

Parágrafo. Las preparaciones farmacéuticas a que hace referencia el presente artículo son aquellas producidas a base de recursos naturales que tradicionalmente han sido utilizados en forma empírica con fines terapéuticos y a través de este uso y por la sustentación bibliográfica, se consideran eficaces y seguros.

Artículo 6º. De la licencia sanitaria de funcionamiento. Los establecimientos fabricantes de los productos objeto del presente Decreto, deberán tener licencia sanitaria de funcionamiento expedida por el INVIMA o la autoridad en que este haya delegado, para lo cual deberán ceñirse a las buenas prácticas de manufactura, en el caso de los medicamentos, las preparaciones

farmacéuticas a base de recursos naturales y los cosméticos, y a las Normas Técnicas de Fabricación para los productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico, aprobadas por el Ministerio de Salud. (Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos (Invima), 1995)

1.3.4 Decreto 1669 de agosto de 2002, Gestión Integral de Residuos Hospitalarios. Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 2676 del 2000. El cual reglamenta la gestión integral de residuos hospitalarios y similares. Las disposiciones del presente decreto se aplican a las personas naturales o jurídicas que presten servicios de salud a humanos y/o animales.

Artículo 2. Alcance. Las disposiciones del presente Decreto se aplican a las personas naturales o jurídicas que presten servicios de salud a humanos y/o animales e igualmente a las que generen, identifiquen, separen, desactiven, empaquen, recolecten, transporten, almacenen, manejen, aprovechen, recuperen, transformen, traten y dispongan finalmente los residuos hospitalarios y similares en desarrollo de las actividades, manejo e instalaciones relacionadas con:

- a. La prestación de servicios de salud, incluidas las acciones de promoción de la salud, prevención de la enfermedad, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación;
- b. La docencia e investigación con organismos vivos o con cadáveres;
- c. Bioterios y laboratorios de biotecnología;
- d. Cementerios, morgues, funerarias y hornos crematorios;
- e. Consultorios, clínicas, farmacias, centros de pigmentación y/o tatuajes, laboratorios veterinarios, centros de zoonosis y zoológicos;
- f. Laboratorios farmacéuticos y productores de insumos médicos". (Alcaldía de Bogotá , 2002)

1.3.5 Decreto 1753 de 1994, Licencias Ambientales. Por el cual se reglamentan parcialmente los Títulos VIII y XII de la Ley 99 de 1993 sobre licencias ambientales.

Artículo 2. Concepto. La licencia ambiental es la autorización que otorga la autoridad ambiental competente, mediante acto administrativo, a una persona, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que conforme a la ley y a los reglamentos, puede producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje, y en la que se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el beneficiario de la Licencia Ambiental debe cumplir para prevenir, mitigar, corregir, compensar y manejar los efectos ambientales del proyecto, obra o actividad autorizada. (Alcaldía de Bogotá, 1994)

2. Estudio de Mercados

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general. El objetivo general del estudio de mercados es realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema dental para perros en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos específicos. Para dar cumplimiento al objetivo general se definen los siguientes objetivos específicos:

- Definir las características tangibles e intangibles de la crema dental para perros con sabores a chicle, carne y hamburguesa, sin flúor, DENTYCAN, por parte de los hogares de estratos 3, 4, 5 y 6 del sector urbano de Bucaramanga, presentando sus usos y especificaciones técnicas.
- Identificar el perfil del consumidor de la crema dental para perros DENTYCAN, por parte de los hogares de estratos 3, 4, 5 y 6 del sector urbano de Bucaramanga, siendo esta la franja a la cual se dirigirá la investigación.
- Conocer la demanda actual y futura de la crema dental para perros DENTYCAN, por parte de los hogares de estratos 3, 4, 5 y 6 del sector urbano de Bucaramanga.
- Diseñar un plan publicitario y promocional, que permita elegir las estrategias de comunicación más apropiadas para dar a conocer la crema dental para perros DENTYCAN en el mercado de los hogares de estratos 3, 4, 5 y 6 del sector urbano de Bucaramanga.
- Analizar la competencia directa e indirecta de empresas que producen y comercializan crema de dientes para perro en la ciudad de Bucaramanga a través de una encuesta, determinando el grado de posicionamiento, identificando sus debilidades y fortalezas.
- Realizar un análisis de precios de la competencia directa e indirecta, con el propósito de seleccionar las estrategias más convenientes y competitivas para lanzar al mercado la crema dental para perros DENTYCAN en los hogares de estratos 3, 4, 5 y 6 del sector urbano de Bucaramanga.
- Identificar los canales de comercialización existentes, con sus ventajas y desventajas, con el ánimo de seleccionar el más adecuado en la venta de la crema dental para perros DENTYCAN que llegue a los hogares de estratos 3, 4, 5 y 6 del sector urbano de

Bucaramanga.

2.2 Descripción del producto o servicio

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto. DENTYCAN es una crema dental artesanal sin flúor especialmente desarrollada para perros, a base de carbonato de calcio, carboximetilcelulosa (CMC), lauril sulfato de sodio, bicarbonato de sodio y conservantes, indicada para la prevención y control de la caries, placa, sarro, mal aliento, dientes amarillos, gingivoestomatitis, periodontitis, gingivitis y halitosis. Posee tres suaves y agradables sabores a chicle, carne y hamburguesa lo que facilita la aceptación por parte de la mascota y le permitirá que el animal la pueda ingerir sin correr riesgos de irritación o malestar gástrico, dando como resultado el embellecimiento y buen aroma de la cavidad oral de las mascotas.

La crema DENTYCAN esta envasada en un empaque o tubo colapsible de diseño ergonómico y con tapa de seguridad.

Su presentación, Tubo por 30 gramos y Kit con Cepillo y tubo x 120 gramos y kit con cepillo.



Figura 1. Presentación 30 gramos y los tipos de sabores carne, chicle y hamburguesa



Figura 2. Presentación 120 gramos



Figura 3. Kit de crema por 30 gramos + cepillo especial

2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.

DENTYCAN, ofrece como valor agregado los siguientes aspectos:

- Sabor y olor a chicle, carne y hamburguesa que no existe en Colombia.
- Es indicada para perros de todas las edades.
- Su uso regular puede ayudar a prevenir la acumulación de sarro, placa, que causa irritación de las encías sensibles y el aflojamiento o incluso la pérdida de los dientes.
- Una correcta higiene bucal es muy importante para la salud general de su perro.
- Ayuda a eliminar el mal aliento de tu perro, sus sabores de chicle, carne y hamburguesa permiten una fácil aceptación del producto por parte de su mascota ya

que al no contener flúor su sabor y aroma son iguales o mejores a pesar de que no cuenta con este componente.

- En Colombia no se produce este tipo de cremas.

2.3 Mercado potencial y objetivo

2.3.1 Mercado potencial. El producto está dirigido a la población canina en Bucaramanga, la cual asciende a 31.604 caninos según información tomada del Primer Censo Canino y Felino hecho por la Universidad Cooperativa de Colombia en el 2010 que tengan interés en adquirir un producto artesanal con nuevos sabores y presentaciones, para cuidar la salud oral de su perro.

COMUNA	CANTIDAD	COMUNA	CANTIDAD	COMUNA	CANTIDAD
1	4044	7	1829	13	2.010
2	2479	8	1002	14	1.625
3	3034	9	821	15	557
4	1993	10	2282	16	1.029
5	1702	11	1840	17	1.309
6	1906	12	2142	TOTAL	31.604

Fuente: Primer censo canino. Bucaramanga, 2010

Figura 4. Censo canino Bucaramanga. Nota. Tomado de: (Universidad Cooperativa de Colombia, 2010)

Estrato	Frecuencia			Porcentaje		
	Canino	Felino	TOTAL	Canino	Felino	TOTAL
1	8,106	2,896	11,002	73.68	26.32	100
2	5,206	1,754	6,960	74.8	25.2	100
3	8,993	2,040	11,033	81.51	18.49	100
4	7,300	1,054	8,354	87.38	12.62	100
5	759	104	863	87.95	12.05	100
6	1,240	130	1,370	90.51	9.49	100
TOTAL	31,604	7,978	39,582	79.84	20.16	100

Fuente: Información obtenida mediante la aplicación del instrumento. Bucaramanga, 2010

Figura 5. Censo canino y felino en la ciudad de Bucaramanga. Nota. Tomado de:(Universidad Cooperativa de Colombia, 2010)

2.3.2. Mercado objetivo. La población objeto para ofrecer el producto, son los hogares con perro ubicados en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, los cuales ascienden a 18.292 según datos del Primer Censo Canino y Felino en Bucaramanga, elaborado por la Universidad Cooperativa de Colombia UCC en el año 2010.

Estrato	Frecuencia			Porcentaje		
	Canino	Felino	TOTAL	Canino	Felino	TOTAL
3	8,993	2,040	11,033	81.51	18.49	100
4	7,300	1,054	8,354	87.38	12.62	100
5	759	104	863	87.95	12.05	100
6	1,240	130	1,370	90.51	9.49	100
TOTAL	18,292	7,978	26,270	69.63	30.37	100

Fuente: Información obtenida mediante la aplicación del instrumento. Bucaramanga, 2010

Figura 6. Censo canino y felino estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga. Nota. Tomado de:(Universidad Cooperativa de Colombia, 2010)

2.4 Investigación de mercados

2.4.1 La Demanda.

2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados. Hoy en día se ha tomado conciencia sobre la importancia de los perros en la sociedad, ya que es un animal que ha acompañado al hombre por muchos años y ha influenciado positivamente porque al ser domesticado se desempeña ante el mundo como acompañante, asistente, terapeuta, guardián, protector y actor de diversas actividades que benefician al ser humano.

Por lo tanto, a la hora de adoptar un perro, se requiere de mucho tiempo y dinero, ya que es una responsabilidad de años y los costos no se hacen esperar en cuanto a la manutención del animal que puede acarrear “esterilización, castración cuidados veterinarios, juguetes, spa de belleza, comida, urgencias médicas, odontológicas y otros gastos que se pueden sumar rápidamente”.

Durante los últimos años, “según un estudio con Euromonitor Internacional, se comprobó que se ha presentado un crecimiento sostenido en la venta de productos para mascotas y que se prevé que continúe en incremento hasta el año 2023. Considerando también que el crecimiento en el 2018 en Colombia será de 3,02 billones de pesos, de los cuales 2,99 billones serán del segmento comida y 24.900 millones se inscribirán en el gasto de otros productos para mascotas”. (Ballestas, 2018)

Las razones de este crecimiento de la industria son debido al cambio de percepción que se tenía sobre las mascotas, hoy en día tener un perro o un gato ha permitido reemplazar a los hijos por mascotas, la humanización que se les ha dado se ha convertido en peligrosas y poco

beneficiosas tanto para las personas como para los animales, sin embargo, en América Latina la mascota que lidera con un 83 % es el perro y con un 22% el gato.

De acuerdo con la información suministrada y según los análisis realizados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga sobre las empresas fabricantes de productos para canes, aún no han sacado al mercado un dentífrico que beneficie la salud dental de los perros y tampoco existen empresas dedicadas a la elaboración de este producto, al igual que no hay empresas que utilicen estrategias de comercialización basadas especialmente en necesidad-calidad-precio-salud, que satisfagan completamente las necesidades y expectativas de los consumidores y sus dueños.

Teniendo en cuenta las anteriores variables, se quiere analizar la viabilidad en el mercado para la creación de una Empresa Productora de Crema Dental para Perros, aprovechando la fácil accesibilidad a las materias primas con las que se elabora y que a su vez contribuye a satisfacer la necesidad de los canes, de mantener una salud oral estable con un producto de calidad, práctico y económico; se hace necesario la realización de una investigación que permita percibir el grado de aceptación de la crema dental para perros, se requiere averiguar los gustos, costumbres, preferencias y comportamientos de los consumidores, al igual que es importante conocer la capacidad económica de los clientes y lo que estaría dispuesto a pagar por el producto, el lugar donde desea encontrar el producto y las herramientas de publicidad que más influyen en ellos, ampliando las opciones de consumo que faciliten la satisfacción de las expectativas de los hogares con mascotas (perros).

2.4.1.2. Necesidades de información. Este proyecto requiere de la siguiente información para realizar el estudio de factibilidad:

- Cantidad de población canina existente en los hogares de estratos 3, 4, 5 y 6 de la

ciudad de Bucaramanga.

- Determinar la cantidad de personas que se preocupan por la salud oral de su mascota (perros).
- Características y beneficios de la crema dental para perros.
- Empresas comercializadoras de pasta dental para perros en Bucaramanga.
- Identificar estrategias comerciales que impactan en el mercado.

2.4.1.3. *Ficha Técnica*

Tabla 1
Ficha Técnica

Tipo de Investigación	Tipo de investigación exploratoria, mediante la cual se busca identificar y caracterizar una necesidad puntual. Incluye muestras de laboratorio porque se debe analizar si los componentes químicos investigados hacen factible la crema para el cuidado dental de los canes y descriptiva porque describe de modo sistemático las características de una población, situación o área en este caso es extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento de la salud oral de los perros. Y diseño experimental, que permite llevar a cabo el procedimiento de planeación y conducción, estableciendo metodologías que aseguren las conclusiones válidas y objetivas en el desarrollo de experimentos.
Método de Investigación	Método de investigación inductivo, el cual inicia con la observación de situaciones y características que conducen a conclusiones específicas.

Fuentes de Información	Primaria: Se hace por información escrita (encuestas) recopiladas directamente de los dueños de los perros de la ciudad de Bucaramanga. Secundaria: Cámara de comercio, bases de datos, DANE, consultas en internet, revistas especializadas y con ayuda de trabajos de grado que tienen relación con el tema
Técnicas de Investigación	Encuestas, serie de preguntas que se realizan a los propietarios de los perros con el fin de reunir datos y detectar la opinión pública sobre la crema dental para perros en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga. Diseño experimental, con muestra de 10 perros de diferentes características, poniendo a prueba las preferencias de los consumidores respecto a la nueva crema de dientes para perros Dentykan y una crema líder en el mercado.
Instrumento para la Recolección de Información	Se usa el elemento físico con el cual se recolecta la información requerida y apropiada, se hará un cuestionario estructurado con las preguntas necesarias para obtener la información que se requiere.
Modo de Aplicación	Directa no probabilística, muestreo por conveniencia para los consumidores. Muestreo aleatorio a través de Google Maps, para conocer las preferencias de los compradores. Experimento a los perros para conocer la preferencia del producto en comparación con la competencia.
Definición de Población (Elemento, Unidad de Muestreo)	Elemento muestral, población objetivo, correspondiente a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la Ciudad de Bucaramanga. Repartidos de la siguiente manera: Los 8.993 hogares de estrato 3, los 7.300 hogares de estrato 4 los 754 hogares de estrato 5 y los 1.240 hogares de estrato 6, para un total de 18.292 hogares con perro. Esta información de acuerdo con el Primer

Censo Canino y Felino, elaborado por la Universidad Cooperativa de Colombia en el año 2010.

Fórmula:

$$n = \frac{N(p * q)Z^2}{Z^2(p * q) + e^2(N - 1)}$$

Se aplicará el muestreo estratificado con los siguientes parámetros:

N= 18.292 Población de hogares con perro estratos 3,4,5 y 6

p= Probabilidad de acertar 50% = 0,5.

q= Probabilidad de no acertar 50% = 0,5.

Z= 1,96, Variable estandarizada para confiabilidad del 95%

e= 0,1, error estimado del 10%

Proceso de Muestreo

$$n = \frac{N(p * q)Z^2}{Z^2(p * q) + e^2(N - 1)}$$

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{Z^2 \cdot p \cdot q + e^2 (N - 1)}$$

$$n = \frac{18.292 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 0,1^2 * (18.292 - 1)}$$

$$n = \frac{17567.6368}{183.8704}$$

$$n = 95.54358287$$

$$n = 96 \text{ Encuestas}$$

Se aproxima **n** a 96 encuestas para que abarcara la aplicación de la encuesta a todos los estratos.

Alcance

Cobertura geográfica de la investigación:

Población hogares con perros de estrato 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, Santander.

Tiempo de Aplicación El tiempo que se utilizará para aplicar la encuesta es de 15 días.

2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados. Después de recoger la información a través de la encuesta realizada a 96 personas propietarias de perros de los estratos 3, 4, 5 y 6, se formularon nueve preguntas en relación con el presente proyecto. La tabulación de los resultados se hizo manualmente y se graficó por medio de la herramienta Excel, donde se realizó su respectivo análisis.

Pregunta 1. ¿Cuántos perros hay en su hogar?

Tabla 2.

Cantidad de perros que hay en un hogar

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Un perro	81	84%
Dos perros	11	12%
Tres perros	3	3%
Cinco perros	1	1%
Total	96	100%

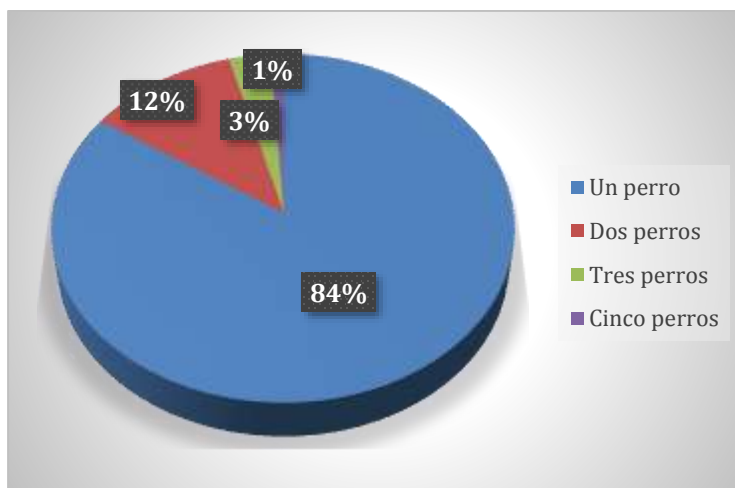


Figura 7. Cantidad de perros que hay en cada hogar

Análisis

El resultado indica que el 84% de las personas entrevistadas cuenta con un solo perro en su hogar, el 12% cuenta con dos perros, el 3% cuenta con tres perros y solo el 1% tiene cinco perros en su hogar. Lo que puede significar que los dueños se preocupan por la salud y cuidados de la mascota, lo cual es favorable y representa la oportunidad de negocio con la crema de dientes para perros Dentycan.

Pregunta 2. ¿Qué tan importante considera usted la salud dental de su perro?

Tabla 3.

Importancia de la salud dental del perro

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nada Importante	3	3%
Poco Importante	21	22%
Importante	35	36%
Muy Importante	37	39%

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Total	96	100%

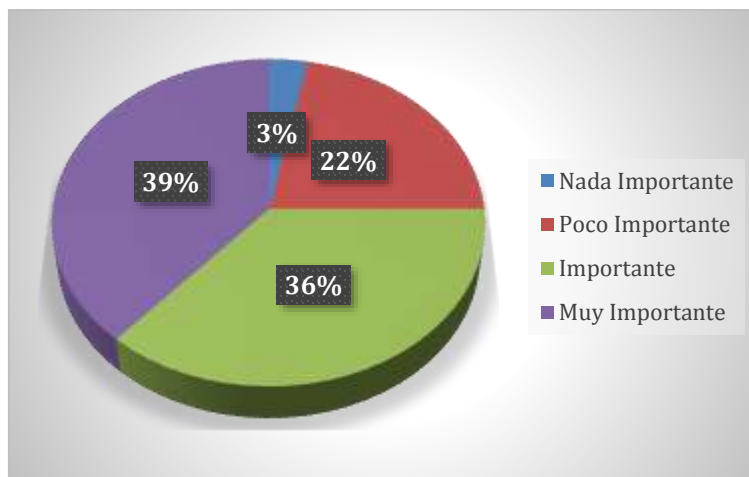


Figura 8. Importancia de la salud dental del perro

Análisis

Esta información es clave ya que nos permite conocer cuánto se preocupa el dueño por la salud oral de sus perros, los resultados indican que un 39% considera muy importante el tema de la salud oral, un 36% cree que es importante, el otro 22% estima que es poco importante y tan solo un 3% considera que es nada importante.

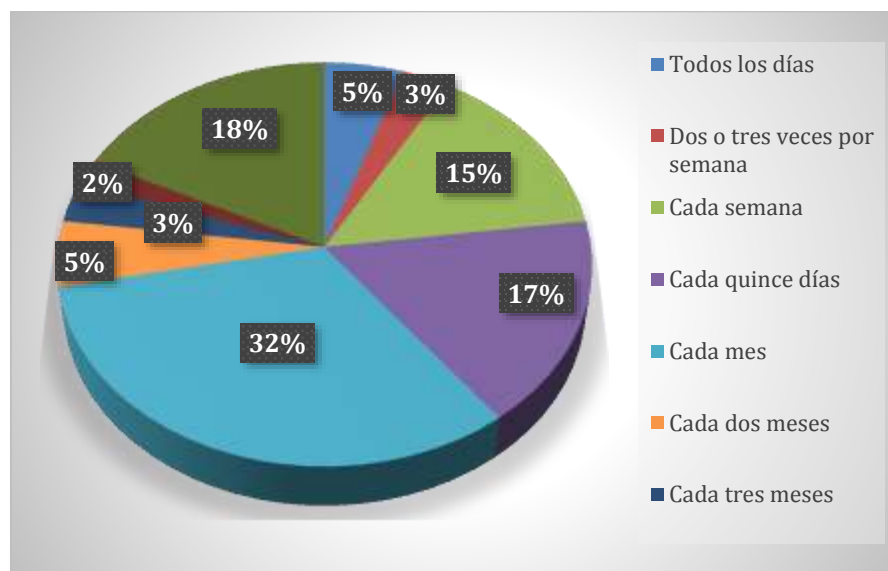
Lo cual evidencia una oportunidad para dar un paso fundamental para las intenciones del proyecto donde se pretende sacar al mercado un producto que cuide la salud oral de los caninos.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia le hace cepillado dental a su perro?

Tabla 4.

Frecuencia del cepillado dental del perro

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	5	5%
Dos o tres veces por semana	3	3%
Cada semana	14	15%
Cada quince días	16	17%
Cada mes	31	32%
Cada dos meses	5	5%
Cada tres meses	3	3%
Cada seis meses	2	2%
Nunca	17	18%
Total	96	100%

*Figura 9. Frecuencia del cepillado dental en el perro*

Análisis

Según la información obtenida, el 5% de los encuestados cepilla los dientes de su perro todos los días, el 3% dos o tres veces por semana, el 15% cada semana, un 17% cada quince días, el 32% de los encuestados cepilla los dientes de su perro una vez al mes, el 5% cada dos meses, el 3% cada tres meses, el 2% cada seis meses y un 18% dice que nunca han visto la necesidad de cepillarle los dientes a su perro.

Esto da a entender que la mayoría de los dueños de mascotas sí están pendientes del cuidado de la cavidad bucal de sus mascotas, demostrando que es base importante para la demanda del nuevo producto Dentycan.

Pregunta 4. ¿Qué producto utiliza para el cepillado y cuidado dental de su mascota?

Tabla 5.

Producto que utiliza para el cepillado y cuidado dental del perro

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Crema para dientes y cepillo convencional	40	42%
Juguetes limpiadores	21	22%
No conozco productos	20	21%
Clorhexidina	1	1%
Veterinario	8	8%
Profilaxis	4	4%
Enjuagues	1	1%
Enjuagues y juguetes limpiadores	1	1%
Total	96	100%

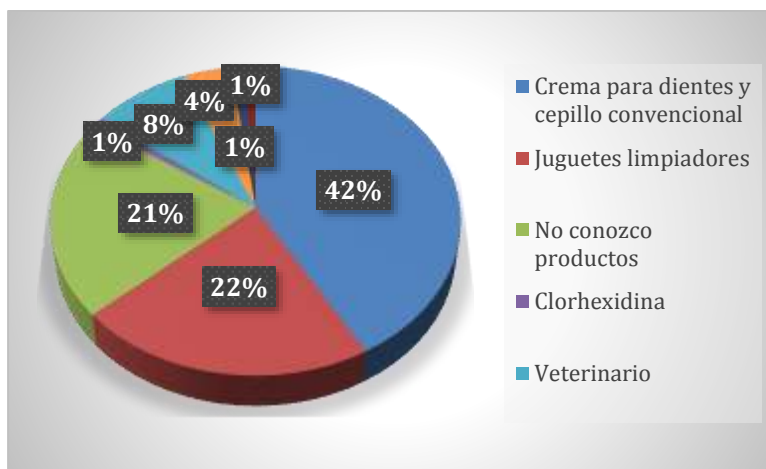


Figura 10. Producto que utiliza para el cepillado y cuidado dental del perro

Análisis

El segmento de mercado objetivo del estudio demuestra una mayor inclinación hacia la crema para dientes y cepillo convencional, mostrando un porcentaje del 42%, sin desmeritar que un 22% utiliza juguetes limpiadores, un 8% obtiene la limpieza dental de su perro llevándolo donde el médico veterinario, el 4% prefieren realizar una profilaxis, un 1% menciona que utiliza la clorhexidina, el otro 1% dice utilizar enjuagues, un 1% utiliza enjuagues y juguetes limpiadores y finalmente un 21% dice no conocer productos para el cuidado oral de los perros.

Esta información permite conocer el tipo de preferencia por determinado producto y así crear condiciones y diseño de estrategias que garanticen el éxito en el lanzamiento del producto Dentycan.

Pregunta 5. ¿Estaría usted dispuesto(a) a probar un nuevo producto para la salud dental de su perro?

Tabla 6.

Probar un nuevo producto para la salud dental de los perros

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Probablemente	83	86%
Poco probable	11	12%
Nada probable	2	2%
Total	96	100%

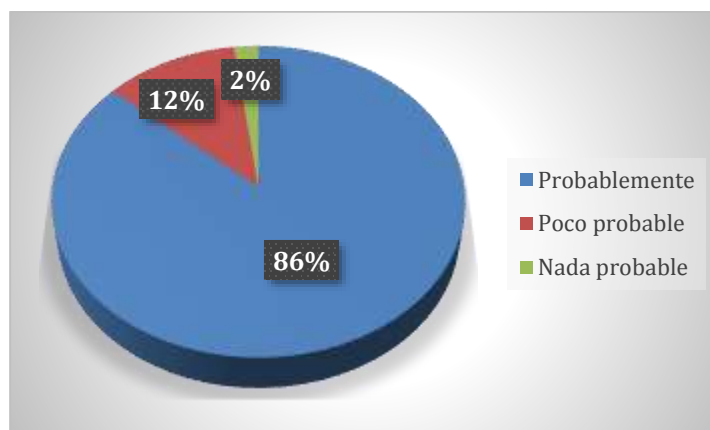


Figura 11. Probar un nuevo producto para la salud dental de los perros

Análisis

El 86% de los hogares indica que probablemente estén interesados en probar un nuevo producto que favorezca la salud dental de su mascota, el 12% dice que es poco probable y solamente un 2% indica que nada probable. Estos resultados demuestran que si hay preferencia, que genera expectativas e intriga por el producto que tiene como fin suplir las necesidades de higiene del consumidor.

Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema dental de 120 gramos para el cuidado oral de su perro?

Tabla 7.

Valor a pagar por el producto para el cuidado dental del perro

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
\$3.500	1	1%
\$6.000	1	1%
\$10.000	7	7%
\$5.000 a \$10.000	1	1%
\$16.000 a \$20.000 pesos	66	69%
\$21.000 a \$25.000 pesos	16	17%
\$26.000 a \$30.000 pesos	3	3%
Nada	1	1%
Total	96	100%

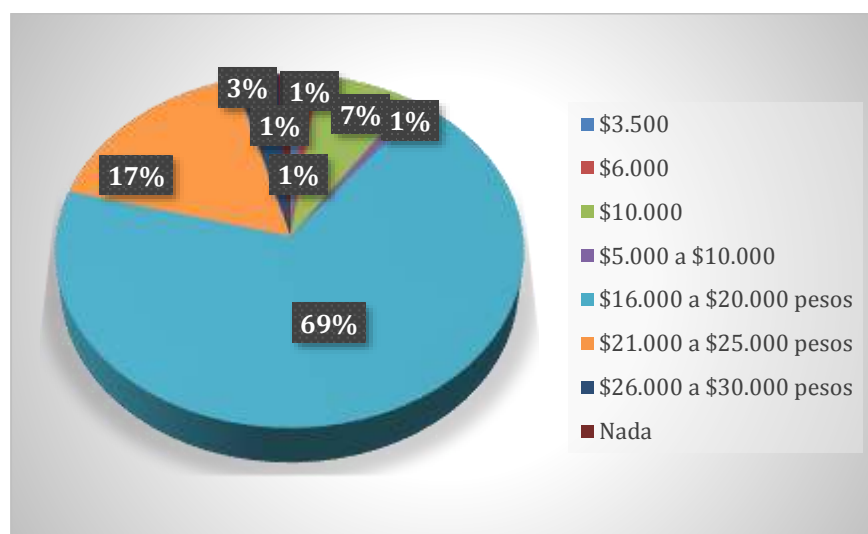


Figura 12. Valor a pagar por el producto para el cuidado dental del perro

Análisis

Se estima que el 69% de los encuestados están dispuestos a pagar un rango de \$16.000 a \$20.000, el 17% estaría dispuesto a pagar de \$21.000 a \$25.000, el 7% de los encuestados propuso pagar un valor de \$10.000, el 3% estaría dispuesto a pagar de \$26.000 a \$30.000, un 1% propuso un valor de \$3.500, el otro 1% propuso un valor de \$6.000, otro 1% prefirió el rango entre \$5.000 a \$10.000 y el 1% restante considera que no está dispuesto a pagar por un producto para el cuidado oral de su perro.

El segmento de mercado del estudio demuestra una mayor inclinación en el rango de \$16.000 a \$20.000 pesos en relación con la innovación y calidad del producto, estos valores se tendrán en cuenta a la hora de determinar el precio de comercialización de la crema Dentycan, dependiendo también de su tamaño y presentación.

Pregunta 7. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

Tabla 8.

Compra del producto

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí, en cuanto esté en el mercado	68	71%
Sí, pero dejaría pasar un tiempo	17	18%
Puede que lo compre o puede que no	8	8%
No, no creo que lo compre	2	2%
No, no lo compraría	1	1%
Total	96	100%

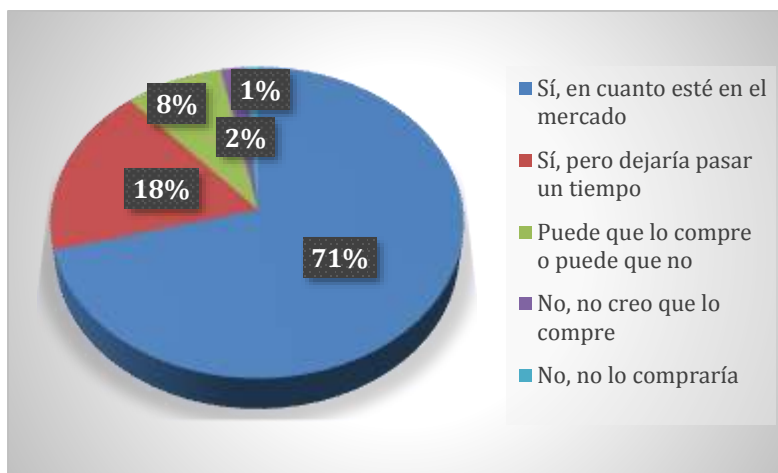


Figura 13. Compra del producto

Análisis

La intención de compra da como resultado que el 71% de los encuestados si estuviesen de acuerdo en comprar el producto en cuanto esté en el mercado, el 18% dice que, si compraría el producto, pero dejaría pasar un tiempo, el 8% indica que puede que lo compre o puede que no, el 2% considera que no cree que compre el producto y finalmente el 1% dice que no, no lo compraría.

Es indispensable conocer la aceptación y la intención de compra del nuevo producto, ya que así se puede definir la demanda y el interés de ingreso al mercado de productos para el cuidado de perros.

Pregunta 8. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Tabla 9.

Lugar de compra del producto

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Veterinarias	44	46%
Grandes almacenes	35	37%
Internet	9	9%
Tienda de barrio	8	8%
Total	96	100%

Fuente: Autoras del proyecto

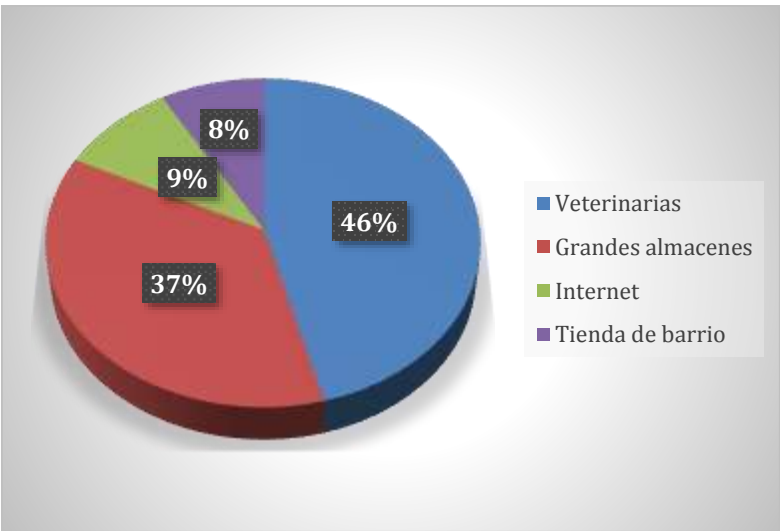


Figura 14. Lugar de compra del producto

Análisis

Según los datos arrojados, a la mayoría de los encuestados les gustaría encontrar el producto en las veterinarias, sin dejar atrás que un 37% se inclina por los grandes almacenes, el 9% prefiere por internet y un 8% en tienda de barrio.

Se refleja una mayor atracción hacia las veterinarias, como lugares de mayor visita por los consumidores que tienen perros, sin dejar a un lado los grandes almacenes que también son lugares claves de distribución.

Pregunta 9. ¿A través de qué medio o medios les gustaría recibir información sobre este nuevo producto?

Tabla 10
Medio publicitario de interés para información del producto

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Anuncios en periódicos o revistas	7	7%
Correo electrónico	18	19%
Redes sociales	67	70%
Folletos	3	3%
Radio	1	1%
Total	96	100%

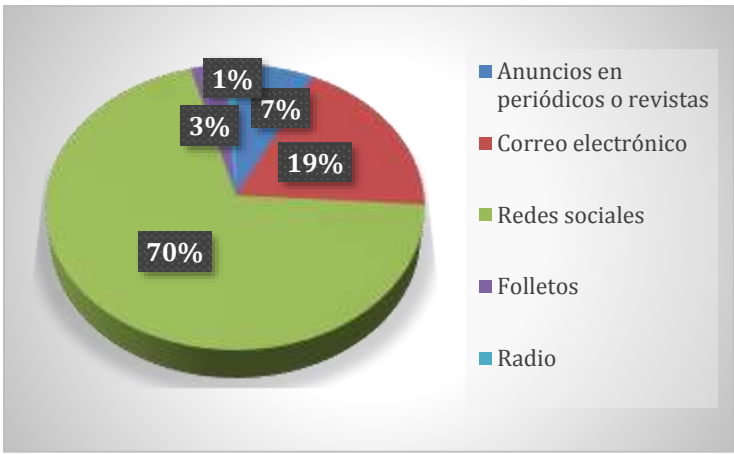


Figura 15. Medio publicitario de interés para información del producto

Análisis

El 70% de los encuestados les interesa recibir información del producto por medio de redes sociales, un 19% por correo electrónico, el 7% se inclina por anuncios en periódicos y revistas, un 3% por medio de folletos y el 1% restante le gustaría recibir información por medio de la radio. Se deduce que hay una mayor inclinación hacia las redes sociales, ya que hay más interacción y cercanía entre el impulsador y los posibles clientes.

Esta información es servirá para definir los medios publicitarios más adecuados para dar a conocer el producto.

2.4.3. Estimación de la demanda. Se hará una estimación de la demanda teniendo en cuenta la pregunta No 5, **¿Estaría usted dispuesto(a) a probar un nuevo producto para la salud dental de su perro?** el 86% de los hogares indica que probablemente estén interesados en probar un nuevo producto que favorezca la salud dental de su mascota, el 12% dice que es poco probable y solamente un 2% indica que nada probable.

Se observa que el 86% de los encuestados están dispuestos a probar un nuevo producto, por lo tanto, se estima la demanda para el total de hogares con perro de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, obteniéndose lo siguiente:

N: 18.292

Porcentaje: 86%

18.292 x 86% = 15.731 hogares con perro de los estratos 3, 4, 5 y 6 estarían dispuestos a probar el producto Dentykan.

Y se tiene en cuenta la pregunta No 3, **¿Con qué frecuencia le hace cepillado dental a su perro?** el 5% de los encuestados cepilla los dientes de su perro todos los días, el 3% dos o tres

veces por semana, el 15% cada semana, un 17% cada quince días, el 32% de los encuestados cepilla los dientes de su perro una vez al mes, el 5% cada dos meses, el 3% cada tres meses, el 2% cada seis meses y un 18% dice que nunca han visto la necesidad de cepillarle los dientes a su perro.

Hay que considerar que la presentación de la crema Dentycan en 30 g alcanza para 10 cepilladas de dientes en perros y la presentación de 120 g alcanza para un promedio de 40 cepilladas de dientes en perros.

Ahora se procede a sacar el promedio teniendo en cuenta la información arrojada por la pregunta

No 3 ¿Con qué frecuencia le hace cepillado dental a su perro?:

Tabla 11.

Pregunta N° 3 ¿Con qué frecuencia le hace cepillado dental a su perro?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	5	5%
Dos o tres veces por semana	3	3%
Cada semana	14	15%
Cada quince días	16	17%
Cada mes	31	32%
Cada dos meses	5	5%
Cada tres meses	3	3%
Cada seis meses	2	2%
Nunca	17	18%
Total	96	100%

Se toman las respuestas: todos los días (365 días), dos o tres veces por semana, cada semana (7 días), cada quince días, cada mes (30 días), cada dos meses (60 días), cada tres meses (91 días) y cada seis meses (182 días)

$$\frac{(1 * 5) + (2.5 * 3) + (7 * 14) + (15 * 16) + (30 * 31) + (60 * 5) + (91 * 3) + (182 * 2)}{96} = 23$$

Se divide el resultado por los días del año:

$$\frac{365}{23} = 16 \text{ Cepilladas por año en perros promedio.}$$

Finalmente, serían:

$$2 \text{ cremas de } 30 \text{ g al año} \times 15.731 = 31.462$$

$$31.462 * 0.67 = \mathbf{21.079}$$

donde el 67% son las personas que les gustaría encontrar la pasta de dientes de 30 g.

$$0.5 \text{ (media crema) de } 120 \text{ g al año} \times 15.731 = 7.865$$

$$7.865 * 0.33 = \mathbf{2.595}$$

donde el 33% son las personas que les gustaría encontrar la pasta de dientes de 120 g.

La demanda estimada anual total es de 23.674, siendo 21.079 unidades de crema Dentycan en la presentación de 30 g y 2.595 unidades de crema Dentycan en la presentación de 120 g.

De esta demanda se piensa atender solo al 86% de la población que estaría dispuesta a comprarla. Considerando lo anterior la nueva demanda a trabajar es la siguiente:

$$\mathbf{\text{Presentación de 30 g: } 21.079 * 0.86 = 18.128}$$

$$\mathbf{\text{Presentación de 120 g: } 2.595 * 0.86 = 2.232}$$

$$18.128 + 2.232 = \mathbf{20.360} \text{ unidades de crema } \mathbf{DENTYCAN}.$$

2.4.4. Proyección de la demanda. Según el DANE, la ciudad de Bucaramanga, Santander, presenta una tasa anual de crecimiento del 2%, que mediante el procedimiento valor presente a valor futuro, se estima el comportamiento de la demanda total a un periodo de 5 años.

Tabla 12.

Proyección de la demanda

Tipo de Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crema * 30 g	18.128	18.490	18.860	19.237	19.622
Crema * 120 g	2.232	2.276	2.322	2.368	2.416
Total Demanda	20.360	20.766	21.182	21.605	22.038

2.5 Oferta o Competencia

La información sobre la oferta se recolecta a través de fuentes primarias, con el fin de saber qué tipos de productos para el cuidado oral de los perros se venden y así obtener los datos, características, precios, calidad, posición en el mercado y llevar a cabo un análisis de los productos competentes para Dentykan.

Se toman 109 veterinarias registradas en la Cámara de Comercio de los estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

2.5.1 Necesidades de información. Hallar las Fortalezas y debilidades de las cremas de dientes para perros existentes en el mercado, precios de los productos complementarios y sustitutos, marcas de cremas de dientes, medios de promoción y publicidad utilizados para dar a conocer los productos y estrategias para llegar a comercializar el producto Dentykan en los establecimientos referentes.

2.5.2 Ficha técnica.

Tabla 13.

Ficha Técnica

Tipo de investigación	Tipo de investigación exploratoria, mediante la cual se busca identificar y caracterizar una necesidad puntual, basándose principalmente en información dada por la competencia, establecimientos veterinarios y empleados de estos. Investigación descriptiva porque describe de modo sistemático las características de una población, situación o área en este caso es extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento de la salud oral del perro.
Método de investigación	Método de investigación inductivo, el cual inicia con la observación de situaciones y características que conducen a conclusiones específicas.
Fuentes de información	Primaria: Se hace por información escrita (encuestas) recopiladas directamente de los establecimientos (veterinarias, almacenes y agros) de la ciudad de Bucaramanga. Secundaria: Cámara de Comercio, bases de datos.
Técnicas de investigación	Encuestas, serie de preguntas que se realizan a los establecimientos veterinarios con el fin de reunir datos y detectar la opinión del comprador sobre la crema dental para perros en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.
Instrumento para la recolección de la información	Se usa el elemento físico con el cual se recolecta la información requerida y apropiada, se hará un cuestionario estructurado con las preguntas necesarias para obtener la información que se requiere.

Modo de aplicación	Directa no probabilística, muestreo por conveniencia para los consumidores.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento muestral, 109 veterinarias según la Cámara de Comercio objetivo correspondiente a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la Ciudad de Bucaramanga.
Proceso de muestreo	Fórmula: $n = \frac{N(p * q)Z^2}{Z^2(p * q) + e^2(N - 1)}$ Se aplicará el muestreo estratificado con los siguientes parámetros: N= 109 veterinarias en los estratos 3,4,5 y 6 p= Probabilidad de acertar 50% = 0,5. q= Probabilidad de no acertar 50% = 0,5. Z= 1,96, Variable estandarizada para confiabilidad del 95% e= 0,08, error estimado del 8%
Alcance	Cobertura geográfica de la investigación: Las 109 veterinarias registradas en Cámara de Comercio en los estratos 3, 4 ,5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, Santander. $n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{Z^2 \cdot p \cdot q + e^2 (N - 1)}$ $n = \frac{109 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 0,08^2 * (109 - 1)}$ $n = \frac{104.6836}{1.6516}$ $n = 63.38314362$
Tiempo de aplicación	El tiempo que se utilizará para aplicar la encuesta es de 20 días.

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

Pregunta 1. ¿Qué marcas de pastas de dientes para perros vende?

Tabla 14.

Marcas de pasta de dientes para perros

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Clordent (Spray)	6	10%
Dentalcare	2	3%
Dental Fresh (Enjuague)	7	11%
Dental Gel	1	2%
Denty farm	3	4%
Gel Dental	9	14%
Oral Care	10	16%
Clordent - Oral Care	1	2%
Denty farm – Clordent	1	2%
Denty Vet - Iki Pets	1	2%
Gel Dental - Oral Care - Denty farm	1	2%
Gel Dental - Denty Vet	1	2%
Gel Dental – Clordent	2	3%
Oral Care - Clordent - Gel Dental - Fresh dent	1	2%
Oral Care - Denty farm	3	4%
Oral Care - Denty farm - Gel Dental	2	3%
Ninguna	12	19%
Total	63	100%

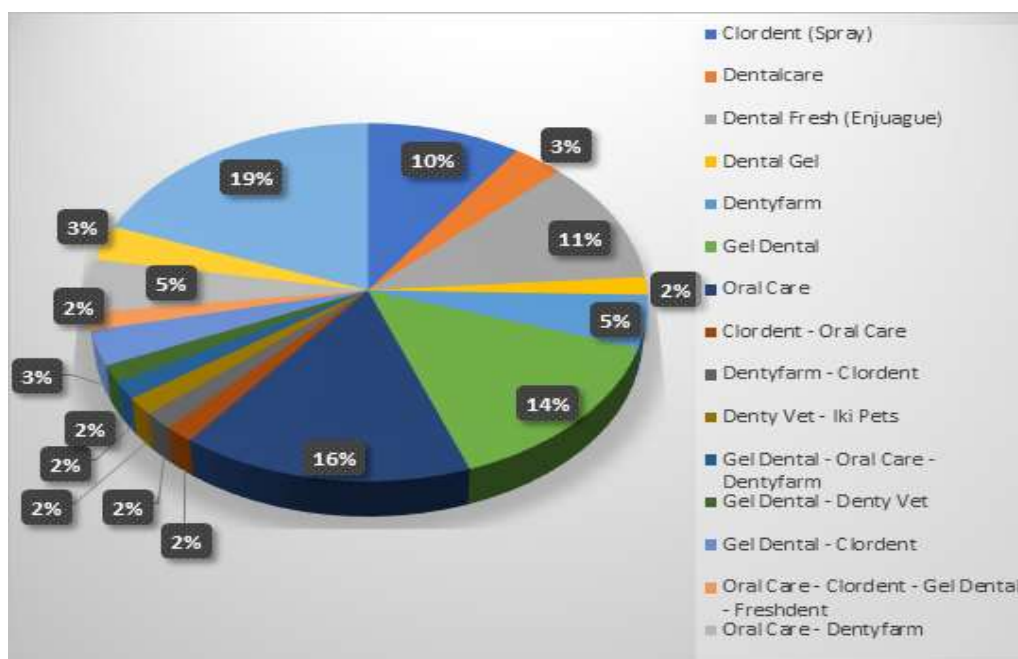


Figura 16. Marcas de pasta de dientes para perros

Análisis

Según los datos arrojados, el 16 % de las veterinarias venden la crema de dientes para perro Oral Care, el 14% vende el producto Gel Dental, mientras que un 11% dice vender el enjuague Dental Fresh y otro 10% vende el Clordent Spray, insinuando que son productos de mejor aplicación en la mascota, mientras que el 19% de los establecimientos dicen que no venden ninguna crema de dientes, al contrario ofrecen servicios para mejorar la salud bucal en los perros, el otro porcentaje restante indican que venden otras cremas como Dental Care, Denty farm, Denty Vet y Iki Pets.

Dicho resultado representa la oportunidad de conocer los productos que las veterinarias suelen adquirir para el cuidado oral de los perros y es información útil para conocer la competencia y las inclinaciones de los consumidores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la pasta de dientes para perros que más se vende?

Tabla 15.

Pasta de dientes para perros que más se vende

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Dental Gel	1	2%
Dentalcare	2	3%
Denty Vet	2	3%
Dental Fresh (Enjuague)	6	10%
Clordent (Spray)	7	11%
Denty farm	7	11%
Gel Dental	12	19%
Oral Care	14	22%
Ninguna	12	19%
Total	63	100%

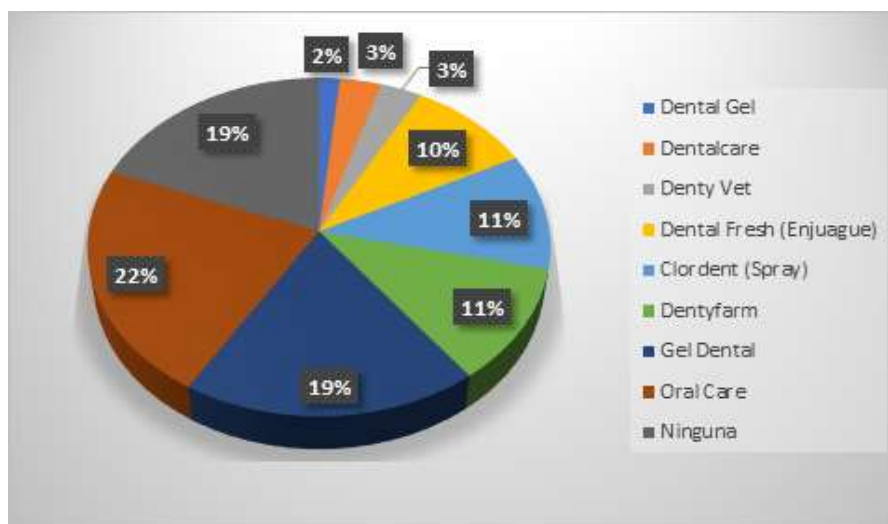


Figura 17. Pasta de dientes para perros que más se vende

Análisis

El 22% de las veterinarias encuestadas venden con frecuencia la crema Oral Care, el 19% dice vender el Gel Dental, el 11% la crema Denty farm, otro 11% vende en mayor proporción el Clordent Spray, por el Dental Fresh se inclinaron el 10% de los encuestados, un 19% dice no vender ninguna crema ya que ofrecen otro tipo de servicios y finalmente el porcentaje restante dice que entre las cremas que más se venden son Dental Gel, Dental Care y Denty Vet. Esto permite identificar la preferencia de consumo de los dueños de perros.

Lo cual indica que se abre una opción de ofertar la crema de dientes Dentykan, mostrando un producto de calidad y con nuevas ideas.

Pregunta 3. ¿Cómo se entera de las pastas de dientes que hay para perros?

Tabla 16.

Medio por el cual se enteran las veterinarias sobre las pastas de dientes para perros

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Impulso de Proveedores o Distribuidores	42	67%
Por cursos y seminarios	5	8%
Por el comercio	2	3%
Por internet	2	3%
Por los mismos clientes	1	2%
Publicidad	11	17%
Total	63	100%

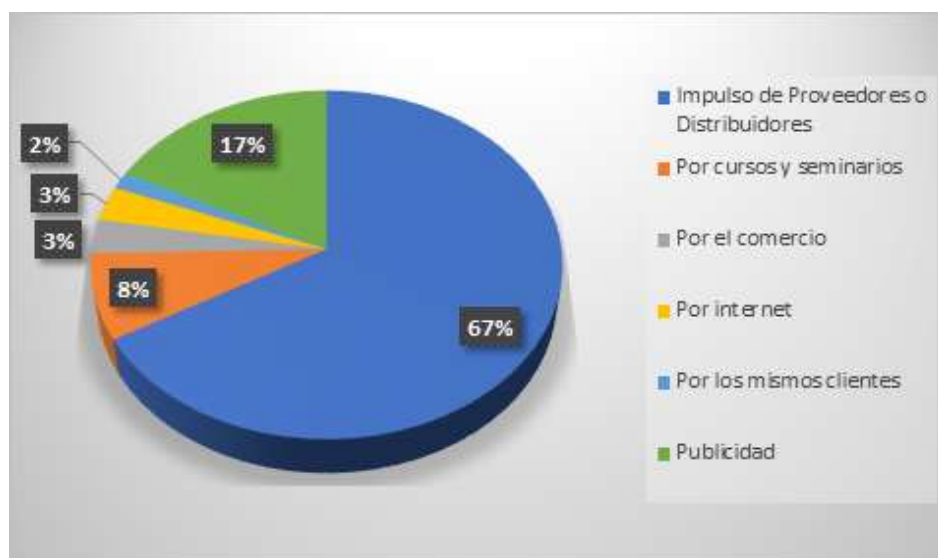


Figura 18. Medio por el cual se enteran las veterinarias sobre las pastas de dientes para perros

Análisis

El 67% de las veterinarias encuestadas dicen enterarse de estos productos por medio de impulso de los proveedores o distribuidores, donde representantes de cada empresa se acercan a los negocios y dan a conocer el producto, el 17% dice que por medio de publicidad que les hacen llegar, el 8% dice que por los cursos y seminarios que la misma carrera les ofrece, un 3% indica que por el comercio en el que se mueven, el otro 3% dicen que el internet es una de las herramientas por las cuales se enteran de la existencia de dichos productos y el 2% restante opina que a través de los clientes que preguntan sobre productos que puedan beneficiar la salud oral del perro.

Pregunta 4. ¿Qué otros productos para el cepillado y cuidado dental de los perros venden?

Tabla 17.

Otros productos para el cepillado y cuidado dental de los perros

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Gomas o Galletas	21	33%
Juguetes Limpiadores	13	21%
Enjuagues	20	32%
No conozco productos	3	5%
Otros	6	9%
Total	63	100%

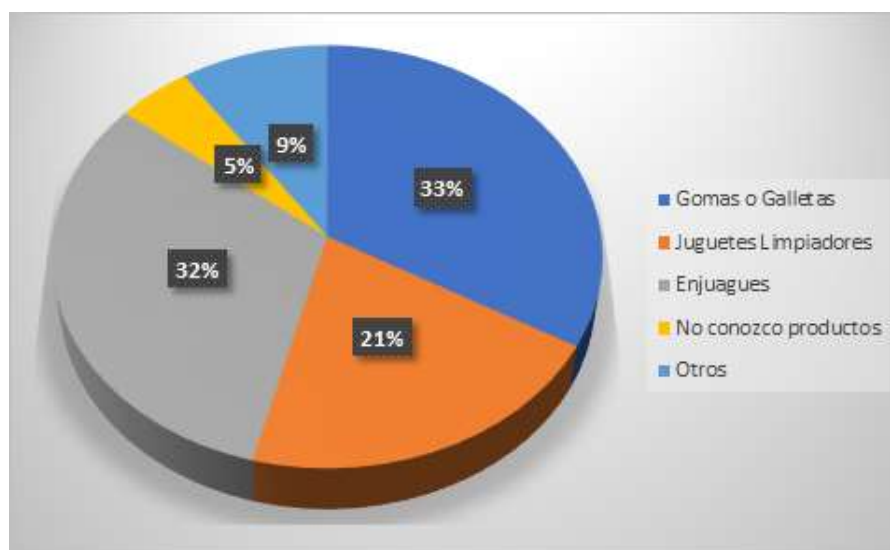


Figura 19. Otros productos para el cepillado y cuidado dental de los perros

Análisis

Según los datos arrojados, el 33% de los encuestados dicen que también venden gomas o galletas, seguido con un 32% que ofrecen enjuagues bucales, un 21 % juguetes limpiadores, el 5%

de los encuestados dicen no conocer más productos y el 9% restante vende otros productos o servicios que aportan al cuidado de la higiene oral de los canes.

Este dato sirve para identificar las opciones y preferencias que se ofrecen al consumidor y así crear estrategias para dar a conocer el producto Dentycan en el mercado.

Pregunta 5. ¿En qué presentación le gustaría encontrar la crema dental para perros?

Tabla 18.

Presentación que le gustaría encontrar la crema dental para perros

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Crema * 30 g	36	57%
Crema * 60 g	7	11%
Crema * 120 g	18	29%
Otro	2	3%
Total	63	100%

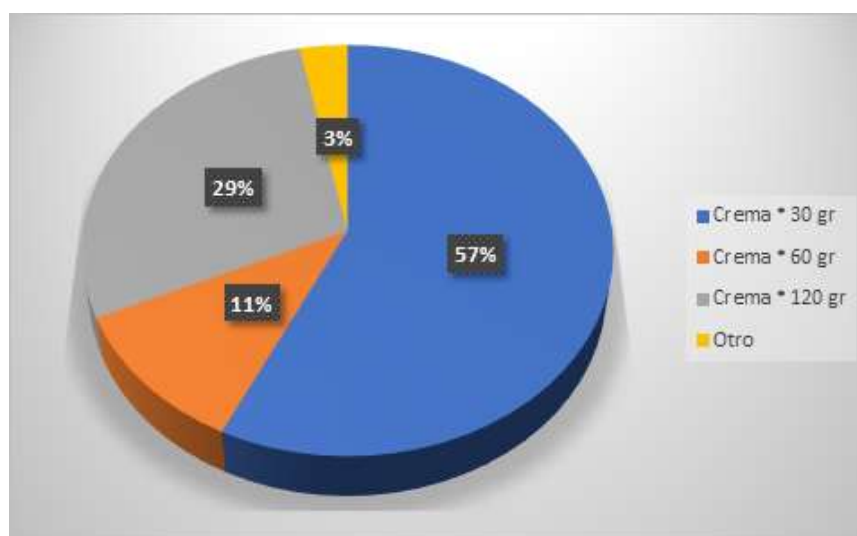


Figura 20. Presentación que le gustaría encontrar la crema dental para perros.

Análisis

El 57% de las veterinarias encuestadas indican que les gustaría encontrar la crema dental en una presentación de 30 g, el 29% les gustaría en una presentación de 120 g, el 11% de los encuestados prefieren la presentación del producto en 60 g y el 3% de los encuestados dicen que prefieren encontrar el producto en otra presentación diferente.

Esta información sirve para que Dentykan diseñe un plan para llegar a estos clientes y producir en mayor cantidad las presentaciones que más gustaron.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los factores más importantes a considerar al momento de comprar un nuevo producto?

Tabla 19.

Factores más importantes al momento de comprar un nuevo producto

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Aceptación, Calidad y precio	5	8%
Beneficios para la mascota	9	14%
Calidad y buena presentación	10	16%
Componentes y presentación	3	5%
Posicionamiento en el mercado	5	8%
Precio y Costo	23	36%
Que cumpla con los Requisitos legales	3	5%
Que venga en kit o con incentivos	3	5%
Ninguna	2	3%
Total	63	100%

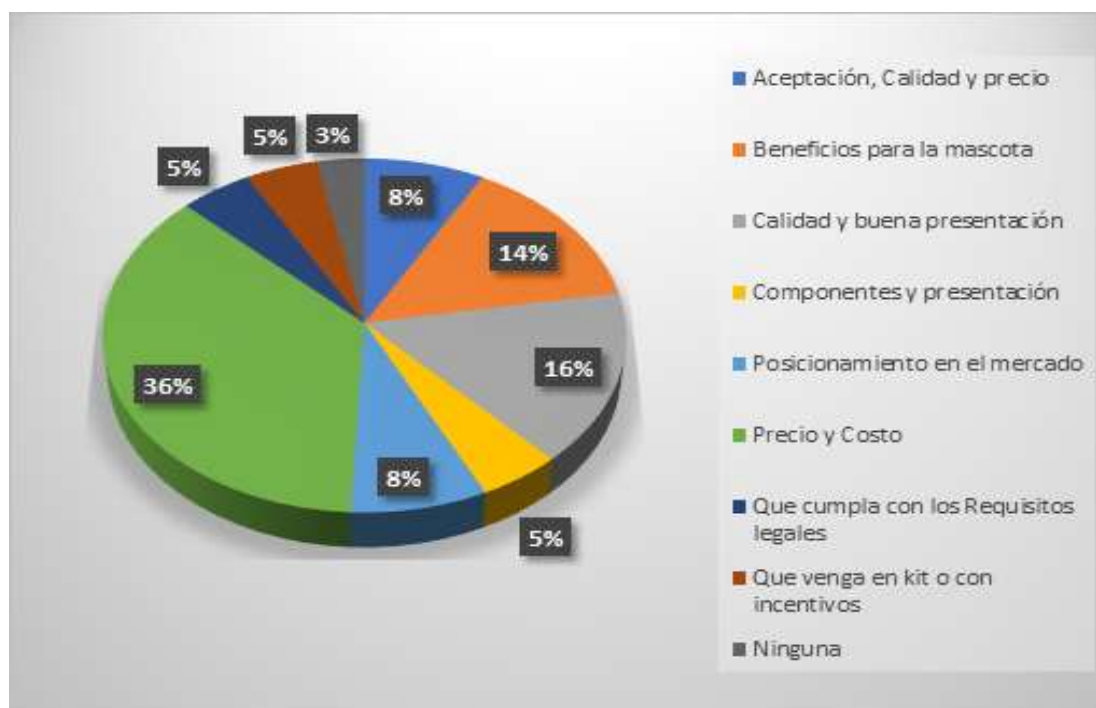


Figura 21. Factores más importantes al momento de comprar un nuevo producto

Análisis

Según los establecimientos encuestados, el 36% resaltaron que el factor más importante es el precio y costo del producto, el 16% se inclinaron por la calidad y buena presentación, un 14% dice que los beneficios para la mascota es el factor clave, un 8% indica que el producto debe tener un buen posicionamiento en el mercado, otro 8% prefieren la aceptación por parte de la mascota, la calidad y un buen precio. Los porcentajes restantes tienen en cuenta factores como los componentes y la presentación del producto, que cumpla con los requisitos legales o que venga en un kit o con incentivos para los clientes. Mientras que tan solo un 3% opina que no tienen en cuenta ningún factor a la hora de comprar un nuevo producto.

Estos datos nos permiten conocer las motivaciones de compra de los proveedores, enfrentado los factores que más influyen y creando una ventaja en el proceso de venta del producto Dentycan.

Pregunta 7. ¿Estaría usted dispuesto(a) a probar un nuevo producto para la salud dental de los perros?

Tabla 20.

Probabilidad de conocer un nuevo producto para la salud dental de los perros

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Probablemente	47	74%
Poco Probable	13	21%
Nada Probable	3	5%
Total	63	100%

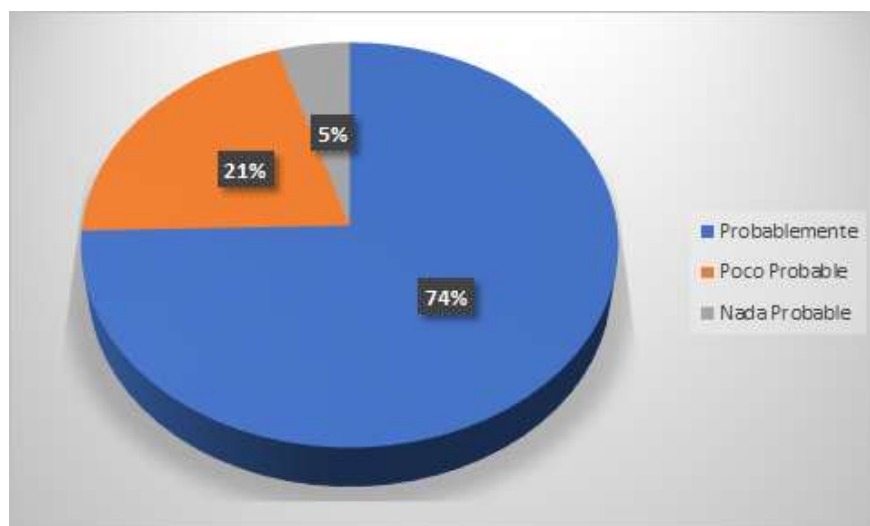


Figura 22. Probabilidad de conocer un nuevo producto para la salud dental de los perros

Análisis

El 74% de los encuestados afirman que probablemente estarían dispuestos a probar un nuevo producto para la salud oral de los perros, mientras que el 21% indica que es poco probable y tan solo un 5% se inclina por nada probable ya que no apoyan esta clase de productos. Estos datos son

prometedores para el proyecto, ya que dan a entender que se puede llevar a cabo la comercialización del producto Dentycan.

Pregunta 8. ¿Cuál considera usted que sea el precio adecuado para una crema dental para perros?

Tabla 21.

Precio adecuado para una crema dental para perros

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Entre \$10.000 y \$15.000	30	48%
Entre \$15.000 y \$20.000	21	33%
Entre \$20.000 y \$25.000	9	14%
Entre \$25.000 y \$30.000	3	5%
Total	63	100%

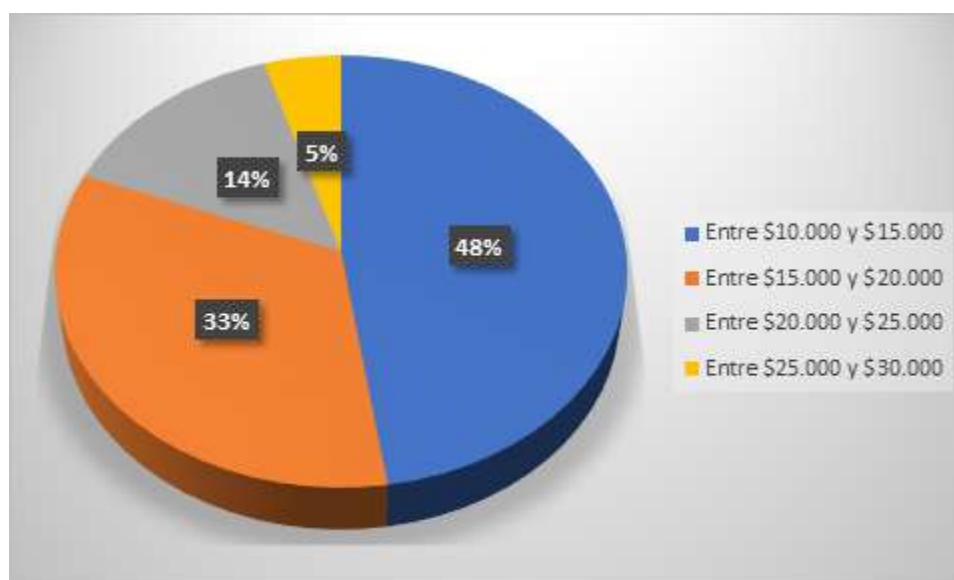


Figura 23. Precio adecuado para una crema dental para perros

Análisis

En este caso, las respuestas por parte de las veterinarias fueron muy dispersas. Un 48% corresponden al rango de precios de \$10.000 a \$15.000 pesos, el 33% indicaron el rango entre \$15.000 a \$20.000, el 14% consideran que el precio debe oscilar entre \$ 20.000 a \$25.000 y el 5% restante se inclinaron por el precio entre \$25.000 a \$30.000.

Cabe resaltar que estos datos son claves en el proyecto y se tendrán en cuenta como referencia para cuando se calcule el precio definitivo del producto Dentycan.

Pregunta 9. ¿Qué método de pago le gustaría manejar?

Tabla 22.

Método de pago que le gustaría manejar

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Consignación	14	22%
Crédito	22	35%
Contado	27	43%
Total	63	100%

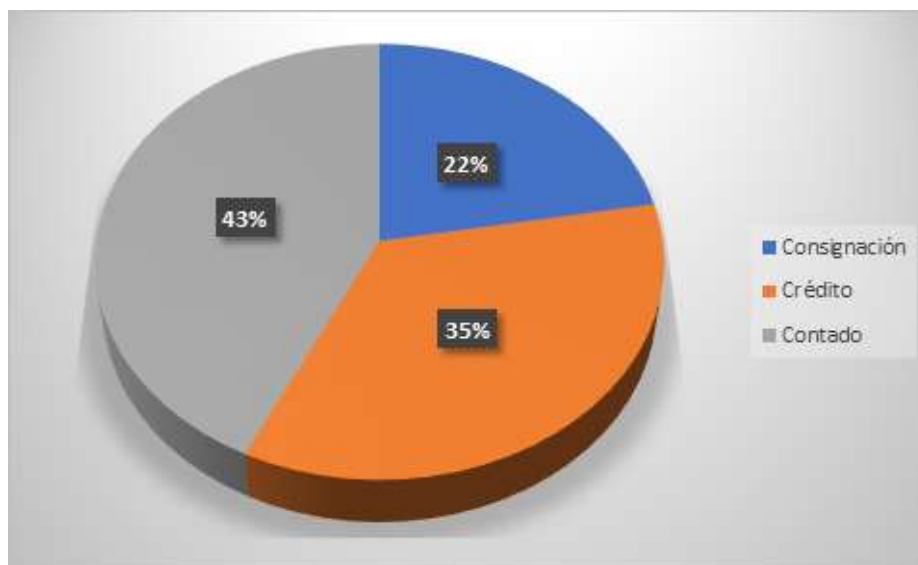


Figura 24. Método de pago que le gustaría manejar

Análisis

El método de pago que más atrae a los compradores es al contado con un 43%, seguido del pago a crédito con un 35% y el 22% restante se inclina por mantener los productos en consignación. Con estos datos se puede determinar en un futuro, la forma de pago más apropiada para ambas partes, con el fin de mejorar y dar a conocer el producto en toda la zona.

Pregunta 10. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?

Tabla 23.

Medio por el cual le gustaría recibir información sobre este nuevo producto

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Anuncios en periódicos o revistas	6	10%
Correo electrónico	20	32%
Redes sociales	26	41%

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Folletos	11	17%
Radio	0	0%
Total	63	100%

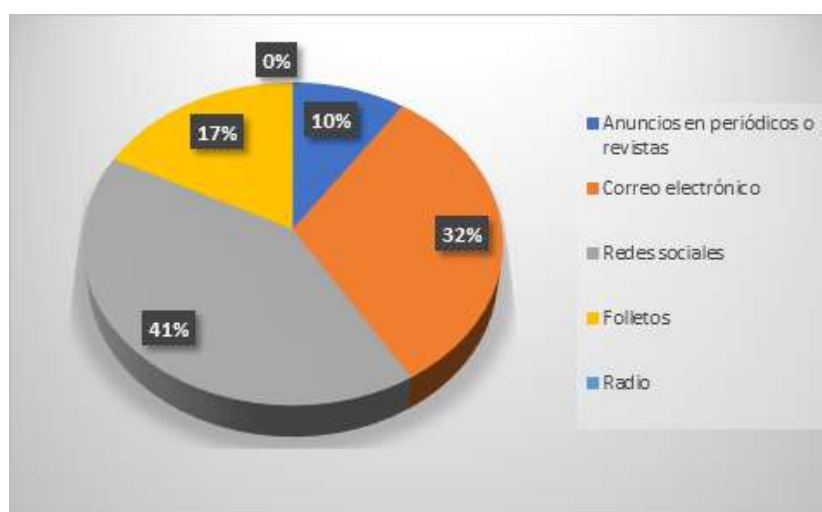


Figura 25. Medio por el cual le gustaría recibir información sobre este nuevo producto

Análisis

El 41% de los encuestados les gustaría recibir información por medio de las redes sociales, el 32% por medio de correo electrónico, el 17% por medio de folletos y el 10% final desearían encontrar información en periódicos o revistas. Esta información servirá para definir los medios publicitarios más adecuados para llegar a los compradores y dar a conocer el producto.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. El análisis se hace con el fin de determinar la competencia directa en el mercado objetivo, que en este caso es la ciudad de Bucaramanga, conociendo la variedad de productos que existen y confirmando que actualmente dichos productos se encuentran en el mercado con un posicionamiento de mayor a menor escala.

Tabla 24.
Porcentaje de participación en el mercado de la competencia

Competidores	Producto	Porcentaje participación mercado	Fortalezas	Debilidades
ORALCARE		50%	Gel antiséptico de uso oral para el control y la prevención de la enfermedad periodontal (gingivitis, gingivoestomatitis, periodontitis) y la halitosis en perros y gatos, ideal para la limpieza bucal rutinaria de las mascotas, y el aliado para el tratamiento de procesos periodontales, convirtiéndose además en el producto de elección como coadyuvante para el mantenimiento de la salud oral después de la limpieza dental.	No tiene sabor y es un producto en gel.

**GEL DENTAL
CANIS Y
FELIS**



30%

Gel Dental Canis Felis es antiséptico, indicado en perros y gatos para el mantenimiento de la higiene bucal, control de gingivostomatitis y periodontitis. Contiene Clorhexidina que ejerce la acción desinfectante y extracto de caléndula que ayuda a desinflamar en los casos de infección como gingivitis.

No tiene sabor y es un producto en gel.

DENTY FARM



20%

Es una crema dental para equinos, caninos y felinos, a base de clorhexidina digluconato. Contiene Aloe Vera, lo que posee un agradable sabor que facilita la aceptación de parte de la mascota.

No hay variedad de sabores.

Se puede observar en la tabla que el producto con mayor porcentaje de participación es Oral Care del laboratorio Invet S.A, viene en una presentación de 80g con dos cepillos y hace parte de los productos que más se venden para cuidar la cavidad bucal de los perros.

Seguido del producto Gel Dental Canis y Felis que cuenta con un porcentaje de participación del 30% y viene en una presentación de 50 g, también con cepillo y Denty farm en una presentación de 80 g con cepillo, son las marcas que se consumen por los atributos que tienen y los beneficios que ofrecen a los caninos.

2.6 Demanda potencial insatisfecha

Teniendo en cuenta la demanda efectiva de 20.360 unidades, se toman diez de las 63 veterinarias encuestadas, para sacar un promedio de cuantas unidades de cremas de dientes para perros venden anualmente y así obtener por medio de una resta la demanda insatisfecha.

Tabla 25.

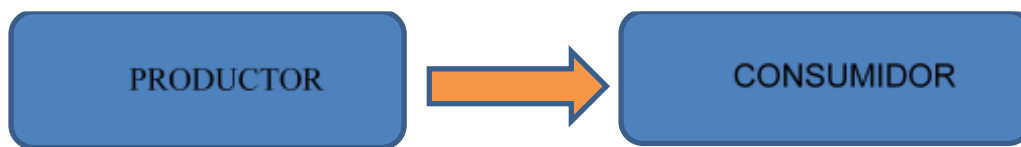
Demanda total insatisfecha

Veterinarias	Cremas * año
Bambi	168
Koketos	312
Mundo Animal	300
Santa Helena	624
Animal Park	180
Pet Store	240
La Red S.A.S	216
Kninos	144
Small Pet	360
Lucky	192
Total	2.736
Demanda Efectiva	20.360
Demanda Insatisfecha	17.624

La demanda insatisfecha es de 17.624 unidades por año, siendo un dato favorable para el proyecto ya que evidencia que ese mercado no ha sido cubierto del todo y la crema Dentycan puede llegar a satisfacer una gran parte de lo que exige el demandante.

2.7 Canales de Comercialización

2.7.1 Estructura de los canales actuales. El uso de canales de comercialización adecuado mejora la eficiencia de las ventas del determinado producto, es el camino que sigue el producto en su trayecto desde el fabricante hasta el consumidor final.



El canal de distribución será del productor hacia el consumidor, ofreciendo una atención personalizada, de manera fácil y rápida al cliente.

Los diferentes tipos de ventas, ya sea por teléfono, internet, correo electrónico, catálogos, venta puerta a puerta, representan una estructura de este tipo de canal.



Otro canal de comercialización será el productor hacia los minoristas que son aquellos que se encargan de llevar o comercializar el producto directamente con el consumidor.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Teniendo en cuenta como los competidores del producto llegan al consumidor final, se podrán generar estrategias para identificar cuáles son las necesidades del consumidor y así ingresar al mercado propuesto.

Ventajas:

- Facilitar la comunicación de los consumidores con el fabricante y así permitir que haya un contacto directo con el cliente.
- Mejor comercialización del producto al encontrarse dentro de la misma ciudad y mercado.
- Reacciones de mercado inmediata.
- Mejor control del producto en relación con su calidad y precio con la cual llegará al consumidor final.
- Lograr el reconocimiento del producto y de la marca.

Desventajas:

- Los canales nombrados son adecuados para empresas pequeñas.
- No se alcanza a cubrir toda la demanda, cuando es muy amplia.
- Margen de rentabilidad del productor o fabricante puede ser mínimo.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Considerando la importancia de conocer la aceptación del producto, se manejarán dos canales de comercialización:

Productor – Consumidor Final: Este canal permite el contacto directo con el comprador, la idea es medir el nivel de satisfacción, controlar y responder oportunamente las peticiones, quejas y reclamos por parte de los clientes.

Productor – Minoristas - Consumidor Final: Para este canal los principales clientes serán las veterinarias, grandes almacenes, con el fin de poder llegar al consumidor final que son los dueños de los canes.

2.8 Precio

En la actualidad no se encuentran en la ciudad de Bucaramanga empresas que se dediquen a la producción de crema dental para perros, sin embargo, se encuentran tres marcas de productos que ofrecen beneficios para la salud oral de los caninos, aquellas marcas son provenientes del Ecuador y dos son empresas americanas, una con sede en Bogotá que es la marca que más acogida en la ciudad de Bucaramanga, con ayuda de estas marcas se hace el análisis de precios.

2.8.1 Análisis de precios de la competencia

Tabla 26.

Análisis de precios de la competencia

Producto	Presentación	Precio	Especificaciones
ORALCARE	TUBO GEL X 80 GRAMOS	\$ 32.000	Producto a base de clorhexidina ideal para la limpieza bucal rutinaria de las mascotas, y aliado para las mascotas que están en tratamiento de procesos periodontales, formando parte de los productos de elección como coadyuvante

Producto	Presentación	Precio	Especificaciones
			para el mantenimiento de la salud después de la limpieza dental.
GEL DENTAL CANIS Y FELIS	TUBO CREMA X 50 GRAMOS	\$ 18.000	Gel Dental Canis Felis es antiséptico, indicado en perros y gatos para el mantenimiento de la higiene bucal, control de gingivostomatitis y periodontitis. Contiene Clorhexidina que ejerce la acción desinfectante y extracto de caléndula que ayuda a desinflamar en los casos de infección como gingivitis.
DENTY FARM	TUBO CREMA X 80 GRAMOS	\$ 27.000	Crema dental para equinos, caninos y felinos, a base de clorhexidina digluconato. Contiene Aloe Vera, lo que posee un agradable sabor que facilita la aceptación de parte de la mascota.

2.8.2 Estrategia de fijación de precios. Las estrategias de precios más convenientes para lograr que **DENTYCAN** entre al mercado y se sostenga son las siguientes:

En base a los costos de producción por cada unidad, se considera la elasticidad de la demanda, la capacidad adquisitiva de las personas y la percepción del cliente frente al producto.

El valor que el cliente da al recibir los beneficios que nuestro producto le provee, teniendo en cuenta los criterios que utilizan los clientes al momento de decidir la compra: calidad y precio.

Considerar el margen de precios de la competencia para determinar un precio justo y que motive a la compra del producto, definiendo un precio razonable que permita a nuestra empresa competir sin necesidad de ocasionar pérdidas.

La estrategia de precios tiene mucha influencia con la competitividad, la rentabilidad y la aceptación del producto entre los demandantes, en lo cual es indispensable que se minimicen costos sin que estos afecten la calidad y esencia del producto y las propiedades y beneficios que se ofrecen al consumidor.

2.9 Publicidad y promoción

2.9.1 Objetivos

- Informar y motivar sobre el tipo y calidad del producto ofrecido para la salud oral de los perros.
- Posicionar el producto **DENTYCAN** en Bucaramanga, mediante estrategias que generen alto impacto en las personas que tienen perros.
- Persuadir al mercado potencial a adquirir el producto.
- Crear en los clientes expectativas que les motive a indagar sobre el producto.
- Crear fidelidad del producto en los clientes por medio de ofertas atractivas.
- Realizar un lanzamiento estratégico que permita la recordación del producto y su nombre **DENTYCAN**.

- Mostrarse en el mercado como un producto serio, confiable y con todos los permisos y aprobaciones para su utilización y comercialización.
- Mantener publicidad a través de medios masivos que le permitan posicionamiento en el mercado.
- Proyectar el producto a través de campañas que permitan su confiabilidad y comercialización por muchos años.

2.9.2 Logotipo.



Figura 26. Logotipo producto

La imagen: La imagen que se visualiza es la de un perro, ya que con ella se pretende expresar que es un producto hecho para la salud oral de ellos; la estructura existente en las palabras demuestra solidez y manejo de espacio adecuado; su fondo hace que las palabras y la imagen resalte para ser más llamativo.

La fuente: En el nombre del producto **DENTYCAN** se utiliza la fuente Berlin Sans.

La sigla: **DENTY** traduce que es para los dientes y **CAN** traduce que es para los perros. Este tipo de fuente escogida hace más llamativo el logo el cual permite una mejor identificación.

Los colores: Los colores utilizados son el blanco, el negro y el azul como fondo.

El color blanco se le relaciona con la frescura y la limpieza, en la producción de productos el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad. El color negro además de ser un tono vivo, fuerte y de carácter tecnológico, representa seguridad. El color azul sugiere serenidad y pureza, en su forma viva representa el cielo y el agua, connotando lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad y cielo eterno. Es ideal para productos de limpieza, se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Es un excelente color de fondo.

2.9.3 Slogan. **DENTYCAN** ofrece seguridad y tranquilidad a los clientes enfatizando en la presentación de excelente producto y la preservación de la salud oral de su mascota, pretende reforzar la gran importancia de incentivar y fortalecer la calidad de vida de quien utiliza el producto es por eso que nuestro lema es:

“PORQUE LA SALUD ORAL DE TU PERRO TAMBIÉN ES IMPORTANTE”

2.9.4 Análisis de medios. Cuando se planea posicionar una empresa o un servicio en un mercado nuevo, se puede acudir a los diferentes medios de comunicación existentes: radio, televisión, internet, volantes, afiches, periódico, vallas; a continuación, se analizarán los que se ajustan más al proyecto:

Radio: Este medio llega a grupos específicos de audiencia, su costo depende de la emisora y de la sintonía del programa, se cuenta con emisoras de (RCN radio, Caracol radio y privadas)

donde existe una mayor difusión. La desventaja frente a este medio es que se transmiten solo mensajes auditivos, límite en el uso de la creatividad y el mensaje es transitorio.

Periódico: El periódico es un medio con mayor influencia ya que es adquirido por la mayoría de la población, amplia circulación, es un medio económico, gratis en algunos y de publicidad frecuente. Entre ellos podemos encontrar los más populares como el ADN, Q'hubo, Vanguardia Liberal, El Frente. Las desventajas que suele presentar este medio es la poca calidad estética en la presentación de los anuncios.

Internet: Este medio es uno de los más concurridos actualmente, gracias al avance de la tecnología, su buen uso produce excelentes resultados, además de la entrega de un mensaje interactivo, animado, cumpliendo con la función de entregar un mensaje con los beneficios del producto o servicio. La desventaja que presenta este medio es que no toda la población cuenta con servicio de Internet, el desconocimiento de su manejo puede cohibir la llegada del mensaje al cliente o consumidor.

Volantes: Son económicos en su impresión y distribución, pero son de corta duración.

Afiches: Es un medio impreso de bajo costo que permite impresionar mediante imágenes, se puede exhibir con facilidad en sitios públicos. Este tipo de publicidad esta propensa a que las personas con falta de cultura los dañen.

Vallas y pendones: Es efectivo, pero tiene un alto costo, pero el impacto visual que se puede lograr es alto permitiendo una audiencia cautiva y selectividad geográfica. Se recomienda especialmente para el lanzamiento del producto.

Kioscos interactivos en supermercados y veterinarias: Consiste en kioscos ubicados en supermercados en los cuales se distribuirá el producto, en donde hará promociones y se les ofrecerá a los clientes muestras gratis, esto aumentará el ánimo y la decisión de compra del cliente.

2.9.5 Selección de medios. La publicidad es una gran inversión para las empresas y existen muchas empresas las cuales gastan cantidades de dinero y material haciendo publicidad, por esta razón y por ser un producto nuevo en el mercado se debe hacer una campaña publicitaria fuerte, agresiva e insistente en la cual se utilizarán los siguientes medios:

Kioscos interactivos: La instalación de un kiosco en las veterinarias y lugares en donde se distribuirá el producto, este kiosco tendrá como función la distribución de muestras gratis para los clientes que transiten por el lugar y que sean dueños de canes, esto captará la atención del cliente y suele generar un impacto en la decisión de compra del cliente.

Prensa: Por medio de esta se publicarán avisos promocionales, con el fin de dar a conocer el producto a segmentos de mercado que se mantienen informados por este medio.

Folletos – volantes: Consta de diseñar un folleto o volante donde se plasme la imagen del producto, además de las características y bondades de este, los lugares donde se puede adquirir y números de teléfono para contactar al proveedor. Esta es una herramienta que tiene contacto directo con el cliente.

Pendones publicitarios: Esta herramienta publicitaria permite captar la atención del cliente, pues contendrá la imagen del producto y las características, es indispensable ubicarla en lugares estratégicos del lugar de venta ya que esto incentiva al cliente.

Internet: Hacer la apertura de una página web en donde se expone el producto con sus características y beneficios, además la ubicación de la empresa y los lugares donde se puede adquirir el producto. Participación en redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, correo electrónico etc.

2.9.6 Estrategias publicitarias. La publicidad no busca lograr la reacción inmediata de los compradores, sino que pretende conseguir una actitud favorable a un plazo más largo, pero que finalmente conducirá a la compra. Se caracteriza por emplear formas no personales de comunicación que se realizan a través de medios masivos, cuyos representantes recibirán un pago por el servicio prestado.

Los medios de comunicación masiva son diversos: radio, televisión, virtual, periódicos, revistas, cine, directorios, vallas, carteles, pasacalles, catálogos, folletos, tarjetas, boletines, muestrarios, etc.

La promoción y publicidad para emplear en el proyecto se deben describir claramente en un plan donde se incluya objetivos, recursos y presupuesto; además de indicar los medios y empresas a contratar para este servicio.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Este presupuesto está compuesto por: Presupuesto de lanzamiento, que se realiza al inicio para lanzar el producto al mercado e iniciar con las operaciones de reconocimiento; y el presupuesto de operación, que se ejecutará durante un año.

Tabla 27.

Presupuesto de publicidad

Medio	Descripción	Cantidad	Valor total
Volantes	Entidad: Origen Agencia se realizarán volantes, impresos en papel periódico tamaño 10x15. A color, papel bond 60 gramos.	5.000	\$200.000

Medio	Descripción	Cantidad	Valor total
Afiches	Entidad: Origen Agencia se imprimirán afiches en papel bond 90 gramos, tamaño 1/4 de pliego, a todo color.	1.000	\$500.000
	Entidad: Vanguardia Liberal El anuncio se publicará de 5cm de alto x 6cm de ancho, full color en la sección de clasificados primera página. Se publicará 1 domingo por mes.	1	\$672.800
Prensa	Entidad: Q' Hubo El anuncio se publicará de 5cm x 6cm, full color en página corriente. Se publicará una vez a la semana.	2	\$638.000
Pendón	Entidad: Origen Agencia pendón en banner de 100 x 70 full color.	4	\$200.000

2.9.7.1 De lanzamiento. Por tener el proyecto una competencia directa e indirecta en el mercado de Bucaramanga, se debe invertir recursos económicos en publicidad y promoción; para ello se utilizarán todos los medios de comunicación seleccionados anteriormente: prensa, folletos, volantes, pendones e internet, de tal forma que tengan conocimiento las veterinarias de la ciudad, supermercados dueños de los perros y fundaciones dedicadas a la consecución del bienestar de los canes.

Tabla 28.

Presupuesto de lanzamiento

Descripción	Valor
Prensa	672.800
Kioscos	1.200.000

Descripción	Valor
Página de internet	1.000.000
Pendones	300.000
Volantes	200.000
Total	3.372.800

En total del presupuesto para el lanzamiento del producto Dentycan es de 3.372.800

2.9.7.2 De operación. Se expone el presupuesto de operación de la empresa, durante el primer año de operación y sostenimiento de la empresa Dentycan se calcula invertir en publicidad mensual \$1.510.800

Tabla 29.

Presupuesto de operación anual

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Prensa	1.310.800	15.729.600
Volantes	200.000	2.400.000
Total	1.510.800	18.129.600

3. Estudio Técnico

3.1 Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto la empresa CREARDOG S.A.S tendrá en cuenta los siguientes factores:

- Descripción del tamaño de proyecto.
- Factores que determinan el tamaño del proyecto.
- Capacidad del proyecto.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Son las unidades de crema dental para perros DENTYCAN que la empresa puede producir. Con el fin de satisfacer la demanda estimada anual de 20.360 unidades, con una proyección de cinco años, teniendo en cuenta los recursos financieros. Para realizar esta proyección se toma como referencia la investigación de mercados que se realizó previamente.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. El principal objetivo de este análisis es determinar la capacidad de producción haciendo uso eficiente de los recursos disponibles para satisfacer la demanda. Para lograrlo se cuenta con tecnología, maquinaria, materias primas, procesos, recursos humanos, proveedores, teniendo como base la necesidad del cliente y la calidad en el producto y servicio.

Capacidad financiera: Para el montaje físico de la empresa se necesitan los recursos financieros, los inversionistas cuentan con capital limitado es por ello que se requiere un crédito con entidades financieras de la ciudad de Bucaramanga, se cuenta con la entidad del Banco BANCOLOMBIA para que financie un porcentaje del total de la inversión, aprovechando las diversas ofertas que la entidad ofrece para incentivar las microempresas. Este es un factor que no limita el desarrollo del proyecto.

Demanda: Con respecto a este factor no hay restricción alguna, se estimó una demanda de 20.360 unidades anuales de crema DENTYCAN en varias presentaciones y sabores, que permite participar en el mercado con proyecciones de crecimiento ya que es un producto innovador que la mayoría de las personas con perros están dispuestos a conocer.

Recurso Humano: No es un factor limitante, ya que la ciudad de Bucaramanga cuenta con una variedad de profesionales dispuestos a prestar sus servicios y personas en busca de empleo que son idóneas para ocupar los cargos que se necesitan en la empresa; por lo tanto, no existe restricción en cuanto al recurso humano.

Materiales e insumos: Los insumos que se requieren para producir la crema dental para perros DENTYCAN, no representan dificultades para su adquisición, montaje y mantenimiento en el área. En Bucaramanga están los proveedores de todas las materias primas que son: carbonato de calcio, carboximetilcelulosa, lauril sulfato de sodio, conservantes y colorantes; se pretenden realizar convenios comerciales con la tienda de los químicos.

Capacidad administrativa y tecnológica: Para el desarrollo del proceso de producción es indispensable adquirir maquinarias y herramientas que se pueden conseguir con facilidad en la ciudad de Bucaramanga, con las especificaciones necesarias para el correcto desarrollo y a un buen precio. También contamos con el personal encargado para proporcionar normas formales,

regulaciones, roles y recompensas para integrar la tecnología en la empresa. No es un factor limitante.

Localización: La planta física se ubicará en el barrio Real de Minas en el municipio de Bucaramanga Santander, se debe tener en cuenta el Esquema de Ordenamiento Territorial del Municipio, determinando que pueda funcionar la empresa allí sin ningún problema y teniendo en cuenta que está cerca al mercado y a los insumos. No es un factor limitante.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad final del proyecto se calculará analizando los siguientes aspectos:

- Capacidad total diseñada.
- Capacidad Instalada.
- Capacidad utilizada y proyectada.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. En este estudio se define la capacidad del proyecto como la cantidad de crema para perros DENTYCAN que estará en capacidad de producir y comercializar esta nueva empresa, según la capacidad del sitio donde funcionará la planta, la cantidad de equipos, insumos, recursos económicos y humanos de que se disponga.

El diseño de la capacidad es indiscutible y debe estar dentro de los parámetros que fijaran el tamaño. La capacidad diseñada debe ser susceptible de modificación en la medida que se aparta del proyecto, para llegar a una capacidad diseñada que fije la capacidad real de producción y de atención de la demanda.

Para el diseño de la capacidad de la planta se tuvo en cuenta las variables como la variación de los costos a largo plazo, la relación entre los costos de producción y los respectivos volúmenes de producción nos permitirá investigar la existencia o no de economías de escala, el cual es un elemento muy importante para detectar las posibilidades de competencia en el mercado y el grado de concentración en el cual se encuentra nuestra producción, el grado de absorción del mercado y las respectivas proyecciones de la demanda que nos muestra el momento de los beneficios brutos del proyecto para cada nivel previsto de capacidad.

Para este caso se tienen en cuenta los siguientes datos:

Ciclo de producción del producto terminado: 1 hora / 250 g

Operarios: 2

Tiempo de operación: 364 días/año * 24 horas/día = 8.736

Días año: 52 semanas/año * 7 días/semana = 364 días/año

Se aplica la siguiente ecuación:

$$\text{Capacidad diseñada} = \frac{\text{número de operarios} * \text{tiempo de operación}}{\text{ciclo de producción}}$$

$$\text{Capacidad diseñada} = \frac{2 * (364 \text{ días/año} * 24 \text{ horas/día})}{1 \text{ hora} / 250 \text{ g}}$$

Capacidad diseñada: 4.368.000 g / año

Se distribuye la capacidad en gramos, de acuerdo con los porcentajes que cada presentación representa.

$$\text{Dentycan} * 30 \text{ Gr} - 67\% = 2.926.560 \text{ g}$$

$$\text{Dentycan} * 120 \text{ Gr} - 33\% = 1.441.440 \text{ g}$$

Total = 4.368.000 gramos al año.

3.1.3.2. Capacidad instalada. Se determina la capacidad instalada para los parámetros mencionados anteriormente:

Tabla 30.

Capacidad instalada

Concepto	Número de días
Días Dominicales	52
Días Festivos	18
Total días no laborales	70
Días laborales en el año 364 días - 70 =	294

El turno de ocho horas se reduce a 7,5 equivalente a media hora debido al tiempo empleado en pausas activas, descansos o posibles fatigas en los empleados.

Ciclo de producción del producto terminado: 1 hora / 250 g

Operarios: 2

Tiempo de Operación: 294 días/año * 7,5 horas/ 1 día = 2.205

Capacidad Instalada =
$$\frac{\text{número de operarios} * \text{tiempo de operación}}{\text{ciclo de producción}}$$

Capacidad Instalada =
$$\frac{2 * (294 \text{ días/año} * 7,5 \text{ horas/día})}{1 \text{ hora/ 250 g}}$$

Capacidad Instalada = 1.102.500 g / año

Se distribuye la capacidad en gramos, de acuerdo con los porcentajes que cada presentación representa.

Dentycan * 30 Gr - 67% = 738.675 g

Dentycan * 120 Gr - 33% = 363.825 g

Total = 1.102.500 gramos al año.

Sin embargo, si la demanda del producto en el primer año tiene volúmenes elevados, estaríamos preparados para procesar la cantidad posible teniendo en cuenta que por equipos se contaría con recursos eficientes, pero adicionando otros turnos de trabajo.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. En la medida en que se pueda entrar al mercado y se mejore la eficiencia empresarial, se irá incrementando la capacidad utilizada hasta llegar al tope dado por la capacidad instalada. Se considera proyectar la capacidad de producción con una utilización del 80% aumentando gradualmente en un 5% hasta llegar al año cinco utilizando el 100% de la capacidad instalada.

Capacidad Utilizada = Capacidad Instalada * % de utilización

Capacidad Utilizada = 1.102.500 gr * 80%

Capacidad Utilizada 1 año = 882.000 gramos al año.

Tabla 31.

Capacidad utilizada

Año	Capacidad Diseñada g	Capacidad Instalada g	Capacidad Utilizada y Proyectada			
			%	Gramos	Unidades 30 g	Unidades 120 g
1	4.638.000	1.102.500	80%	882.000	19.698	2.426
2	4.638.000	1.102.500	85%	937.125	20.929	2.577
3	4.638.000	1.102.500	90%	992.250	22.160	2.729
4	4.638.000	1.102.500	95%	1.047.375	23.391	2.880
5	4.638.000	1.102.500	100%	1.102.500	24.623	3.032

3.2 Localización

3.2.1 Macro localización (Geográfica). La localización permite establecer el sitio específico donde establecer el proyecto aprovechando las ventajas que ofrece el mismo; de esta forma la macro localización de esta nueva empresa ha sido determinada en el municipio de Bucaramanga, capital del departamento de Santander en Colombia, debido a que es la ciudad escogida para desarrollar el producto, ya que es un sitio que está acorde con las necesidades, que permiten obtener la máxima utilidad y reducción de costos en la producción y comercialización de la crema dental para perros DENTYCAN, además los autores del proyecto e inversionistas interesados en el mismo, son vecinos de este municipio y tienen amplio conocimiento de la región y sus beneficios.



Figura 27. Macro localización (Geográfica) Tomado de: Wikipedia Enciclopedia Libre (s.f.)
Bucaramanga : <https://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga>

3.2.2 Micro localización. Para seleccionar el lugar donde se llevará a cabo el montaje de la planta se analiza la localización teniendo en cuenta aspectos del orden geográfico que benefician la ubicación, como lo son la actividad principal del sector, la infraestructura de los locales comerciales, la cercanía de los proveedores, el acceso al transporte, la zona de parqueo y las condiciones de seguridad que resulten favorables para el desplazamiento de los clientes y los empleados.

Como aspectos económicos se reconocen: los costos de los servicios públicos domiciliarios (agua, luz, gas y teléfono), el transporte, el parqueadero, el arriendo y la cuota de administración (celaduría y parqueadero), que contribuyen a la minimización de estos.

La localización de la nueva empresa comprende la elección de un sitio entre varias opciones posibles. Generalmente, la decisión de la ubicación está representada en mayor parte por el costo, con el objetivo de obtener una máxima ganancia a un costo mínimo.

Numeración oficial	Comuna	Numeración oficial	Comuna	Ubicación
1	Norte	10	Provenza (Suroccidental)	
2	Nororiental	11	Comuna Sur	
3	San Francisco	12	Cabecera del llano (Oriental)	
4	Occidental	13	Centro oriental	
5	García Rovira (Centro-Oriental)	14	Morrórico (Nororiental)	
6	La Concordia (Sur-Central)	15	Centro	
7	La Ciudadela (Centro-Occidental)	16	Lagos del Cacique (Suroriental)	
8	Suroriental	17	Mutis (Occidental)	
9	La Pedregosa (Suroriental)			

Figura 28. Micro localización Nota. Tomado de: Alcaldía de Bucaramanga (s.f) división político Urbana Recuperado de: <https://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/division-politico-urbana/>

Las alternativas de localización son tres:

Alternativa 1: Zona Real de Minas

Alternativa 2: Zona Centro

Alternativa 3: Zona San Francisco

De acuerdo con las características de esta nueva empresa se hará un sistema de localización de una sola instalación para el comercio competitivo de la crema dental para perros DENTYCAN.

Para considerar la ubicación de la empresa se tendrán en cuenta los siguientes factores de evaluación:

Canon de arrendamiento. Se debe evaluar el costo de arrendamiento de un local con una zona de almacenamiento y oficinas, así como un área de atención al público.

Servicios públicos. Es conveniente evaluar la disposición de los servicios públicos básicos requeridos para el normal funcionamiento de la empresa como lo son: Energía eléctrica, acueducto, gas natural, teléfono, entre otros.

Transporte y flujo de personas. Es necesario evaluar la factibilidad de movilización, tanto de clientes como de proveedores y sus mercancías hacia la empresa, buscando siempre la optimización del proceso de comercialización.

Recursos. Se debe evaluar la factibilidad para acceder desde el lugar de ubicación a proveedores, insumos, bancos, y entes relacionados con la actividad de la empresa, buscando la manera más económica manteniendo los productos en buenas condiciones.

Ponderación de factores. La ponderación de factores se realizará teniendo en cuenta la incidencia en cada factor en la ejecución de la actividad comercial de la empresa, así:

- **Grados:** los factores relacionados anteriormente se dividen en tres grados para asignar valoraciones cualitativas, de la siguiente manera:

F1 - Canon de arrendamiento

Grado 1: más de 2.000.000

Grado 2: entre 1.000.000 y 2.000.000

Grado 3: menos de 1.000.000

F2 - Costo de los Servicios

Grado 1: muy costoso

Grado 2: costoso

Grado 3: poco costoso

F3 - Transporte y Flujo de Personas

Grado 1: poco flujo

Grado 2: flujo regular

Grado 3: flujo abundante

F4 - Recursos (proveedores, insumos, bancos etc.)

Grado 1: regular

Grado 2: bueno

Grado 3: excelente

Ponderación de Factores:

Factor 1: 30%

Factor 2: 20%

Factor 3: 30%

Factor 4: 20%

Para un total del 100%

Tabla 32.
Ponderación de factores

Factor	Grado	Puntuación
Factor 1	1	0
	2	150
	3	300
Factor 2	1	0
	2	100
	3	200
Factor 3	1	0
	2	150
	3	300
Factor 4	1	0
		200

Factor	Grado	Puntuación
	2	100
	3	200
Total:		1000

Calificación de Factores y Grados:

Cada factor tendrá un puntaje de acuerdo con la calificación el cual servirá para ponderar cada factor y llegar a una calificación total, como se detalla a continuación:

Tabla 33.

Calificación de factores y grados

	Alternativa 1		Alternativa 2		Alternativa 3	
Factor	Real de minas		Centro de Floridablanca		San Francisco	
	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje
F1	2	150	3	300	1	0
F2	2	100	3	200	1	0
F3	3	300	1	0	3	300
F4	3	200	2	100	3	200
Total	750		600		500	

Según el método de asignación de puntos el local más indicado para la localización de la empresa productora y comercializadora DENTYCAN es la Alternativa # 1, ubicada en el barrio Real de Minas del municipio de Bucaramanga, que cuenta con un buen canon de arrendamiento y determina la mejor opción para instalar la empresa.

3.3 Ingeniería del proyecto

El producto que se desarrollará corresponde a la crema dental para perros DENTYCAN, la cual se realizará teniendo en cuenta las condiciones de calidad adecuadas con el uso racional de los recursos disponibles que se utilizarán para su fabricación, además del proceso de producción apropiado que garantice la optimización de las materias primas y demás componentes de este.

3.3.1 Ficha técnica del producto.

Tabla 34.

Ficha técnica del producto

Producto principal	Crema dental artesanal sin flúor especialmente desarrollada para perros, a base de carbonato de calcio, carboximetilcelulosa (CMC), lauril sulfato de sodio, bicarbonato de sodio y conservantes, indicada para la prevención y control de la caries, placa, sarro, mal aliento, dientes amarillos, gingivoestomatitis, periodontitis, gingivitis y halitosis.
Diseño (fotos, dibujo, imagen)	
Especificaciones técnicas	Agradables olores y sabores a chicle, carne y hamburguesa Gracias a sus componentes, es seguro si la mascota se lo traga. Kit con cepillo siliconado ideal para las encías sensibles de los perros.
Empaque	Frasco colapsible plástico en presentaciones de 30 g y 120 g. Permiten que el producto se conserve y no se oxide con facilidad al hacer contacto con el medio ambiente.
Vida útil	1 año en condiciones normales

3.3.2 Descripción técnica del proceso. A continuación, se realiza la descripción técnica del proceso productivo, de manera clara, detallando cada una de las etapas que intervienen en la elaboración de la crema dental para perros DENTYCAN.

Materias primas para la preparación de la crema de dientes para perros Dentycan:

- Carbonato de calcio
- Glicerina
- Sacarina o azúcar
- Carboximetilcelulosa (CMC)
- Lauril sulfato de sodio
- Agua
- Bicarbonato de sodio
- Saborizantes (hamburguesa, carne asada y chicle)
- Colorantes

Método de preparación:

1. En un recipiente mezclar el carbonato de calcio y la glicerina, con una batidora industrial, batir hasta que se convierta en una masa blanda pero consistente. Dejar reposar.
2. En otro recipiente, con la ayuda de una paleta metálica mezclar la carboximetilcelulosa con el agua caliente. Cuando esté consistente utilizar la batidora para que no vaya a quedar una masa grumosa y se puedan combinar perfectamente los ingredientes. Dejar reposar.
3. Mezclar la masa anterior con la sacarina o azúcar y añadir a la primera mezcla (carbonato de calcio y glicerina).
4. Disolver el bicarbonato de sodio con dos cucharadas de agua y agregarlo a la mezcla del paso anterior.

5. A la mezcla obtenida agrega el lauril sulfato de sodio y combinar los ingredientes con la batidora industrial por 15 minutos hasta obtener una pasta suave, manejable y sin grumos.
6. Aplicar saborizantes y colorantes y batir por 10 minutos más.

Finalmente, envasar en frascos plásticos y sellar.



3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. A continuación, se muestra el diagrama de procedimientos para la elaboración de la crema dental para perros DENTYCAN, la distribución y la comercialización del producto terminado.

CONVENCIONES	
OPERACIÓN	
INSPECCIÓN	
TRANSPORTE	
DEMORA	
ALMACENAMIENTO	

Figura 29. Cuadro convenciones

Diagrama de flujo para la elaboración de la crema de dientes para perros

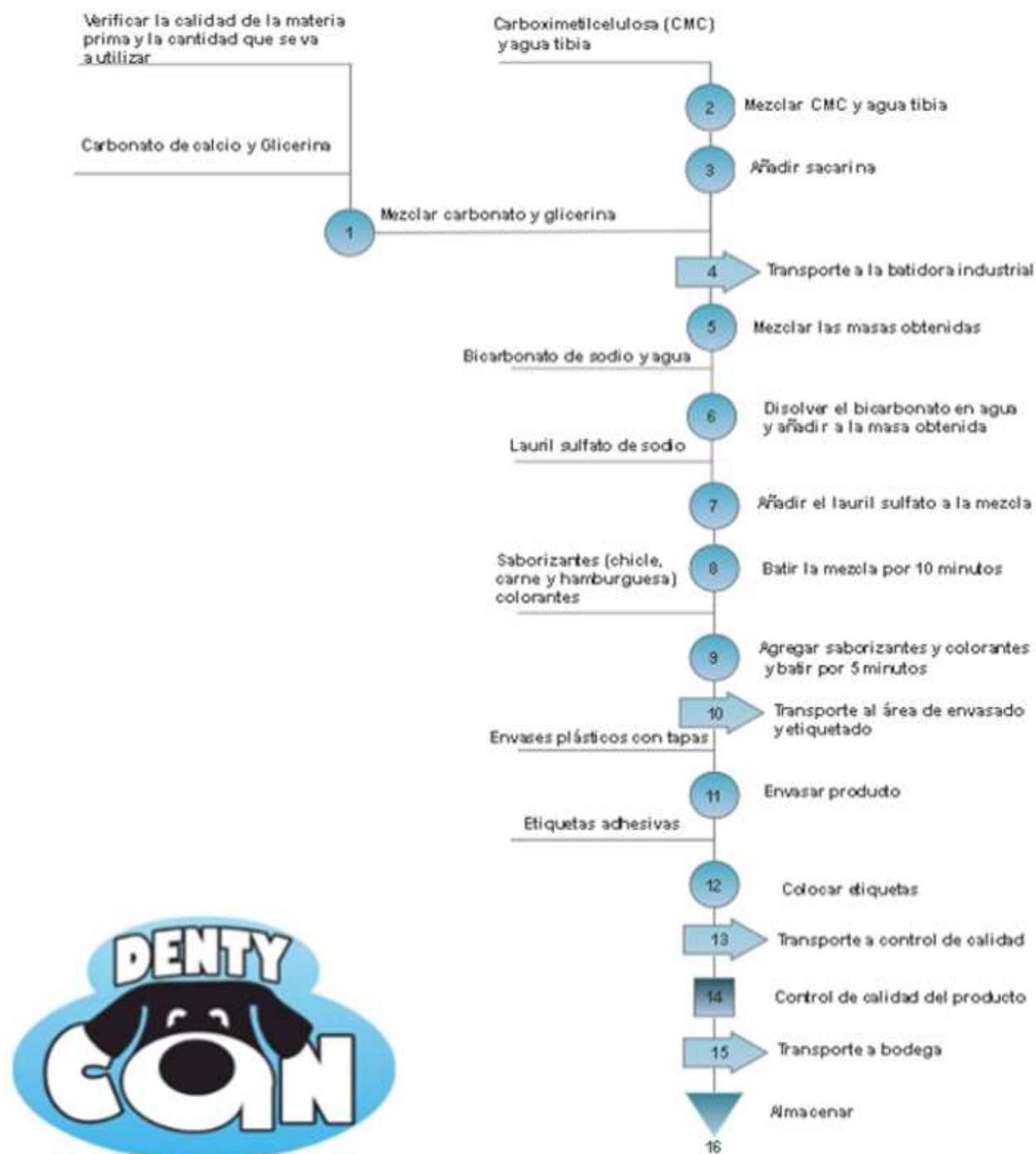


Figura 30. Diagrama de flujo

Este diagrama de flujo tiene en cuenta que la producción es de 250 g crema por hora.

PASOS	PROCESO	TIEMPO
1	Sacar y verificar la calidad de la materia prima	3 minutos
2	Dosificar los ingredientes	4 minutos
3	Mezclar carbonato y glicerina	1 minuto
4	Mezclar Carboximetilcelulosa y agua tibia	1 minuto
5	Añadir Sacarina	30 segundos
6	Transporte a la batidora industrial	30 segundos
7	Mezclar las masas obtenidas	5 minutos
8	Disolver el bicarbonato en agua y añadir a la masa obtenida	1 minuto
9	Añadir el lauril sulfato a la mezcla	1 minuto
10	Batir la mezcla	10 minutos
11	Agregar saborizantes y colorantes y batir	5 minutos
12	Transporte al área de envasado y etiquetado	2 minutos
13	Envasar productos	10 minutos
14	Colocar etiquetas	5 minutos
15	Transporte a control de calidad	1 minuto
16	Control de calidad del producto	8 minutos
17	Transporte a bodega	1 minuto
18	Almacenar	3 minutos
TOTAL MINUTOS		62 MINUTOS

Figura 31. Producción de 250 g de crema por hora

3.3.4 Control de calidad. La importancia del control de calidad al producir y comercializar un producto de limpieza oral para perros como DENTYCAN, ayuda a generar confianza no solo

en los procesos como higiene y manejo de buenas prácticas que se llevan a cabo para su fabricación, sino que permite ser claros y responsables en todo lo exigido por la ley.

En CREAR DOG S.A.S se llevará a cabo el control de calidad en cada uno de los procesos así:

Materia Prima. El control de calidad que se llevara a cabo en cuanto a los insumos son los siguientes:

Manejo y cumplimiento de los parámetros exigidos por la ley en cuanto a legislación ambiental, buenas prácticas de fabricación, inspección y sistemas de gestión que se necesitan al momento de la recepción de cada uno de los insumos, evitando recibirlos en mal estado (vencidos), averiados o con faltantes que no permitan el cumplimiento de lo necesario en el proceso de producción.

La estricta verificación y aprobación de cada uno de los insumos utilizados para la elaboración de la crema.

Producción. El control de calidad que se llevará a cabo en el proceso de producción es el siguiente:

En este proceso es ideal para la empresa crear un ambiente de trabajo que garantice la comodidad, higiene y seguridad del empleado al momento de la fabricación de la crema.

Verificar y aprobar el estado de los materiales y equipos utilizados en este proceso.

Producto Final. El control de calidad que se llevara a cabo en el producto final es el siguiente:

Controlar, verificar y aprobar que el material cuente con el peso, embase, empaque, etiquetado, recomendaciones, fechas de elaboración y caducidad que el producto necesita para poder salir al mercado.

3.3.5 Recursos.

3.3.5.1 Recurso humano.

Tabla 35.

Recurso humano

Área	Cargo	Cantidad	Tipo de contrato
Administrativa	Gerente	1	Término Indefinido
Administrativa	Contador	1	Prestación de servicios
Operativa - Producción	Coordinador de Producción	1	Término Indefinido
Operativa-producción	Operario de producción y empaque	2	Término Fijo
Operativa-producción	Ing. Químico	1	Prestación de servicios
Administrativa	Secretaria - Aux Contable	1	Término Fijo
Servicios Generales	Personal de Servicios Generales	1	Término Fijo
Operativa - Ventas	Promotor de Ventas	1	Término Fijo

3.3.5.2 Recurso físico.

Maquinaria y Equipos

Tabla 36.

Recurso físico maquinaria y equipos

Recurso	Especificaciones	Figura
Batidora Industrial Cantidad: 2	Capacidad: 10 litros Uso: comercial e industrial. Especial para panaderías, pastelerías y restaurantes. Olla y utensilios en acero inoxidable. Utensilios: batidor plano, gancho para masa y batidor globo. Rejilla protectora en acero inoxidable Protector térmico de sobrecarga encendido mediante relevo eléctrico (segunda imagen, verde encendido – rojo parada) Voltaje: 110 V/60 Hz Potencia: 600 vatios Número de velocidades 3	

Recurso	Especificaciones	Figura
Dosificador Para Líquidos Y Espesos	Tanque de 50 Litros	
	Adecuado para llenar líquidos de densidad baja media y alta (0 - 10.000 cp.)	
Cantidad: 1	Todas las partes en contacto con el producto son de calidad alimentaria (SS 316)	
	Construcción en Acero Inoxidable	
	Sistema de O-ring Viton	
	Velocidad del Pistón Ajustable	
	Extremadamente precisa (+ / - 1%)	
	Conexiones y desconexión rápida tipo Tri-Clamp	
	Incluye Pedal Electromecánico Industrial	
	Voltaje: 110 V / 50-60 Hz / 1 fase	
	Tamaño de la máquina:	
	109 Cm x 46 Cm x 56 Cm	
	Peso: 45 Kg	
	Consumo de aire de 5.7	
Balanza Electrónica Industrial	Calcula Peso y Precio	
	Peso Máximo: 200 Kg	
	Pantalla LED Botones y Panel de Control de Precisión: 5G	
	Función de Suma Acumulativa	
Cantidad: 2	Protección de Sobre peso	
	Bandeja en Acero Inoxidable	
	5 dígitos para el Peso	

Recurso	Especificaciones	Figura
	5 dígitos para el Precio 5 dígitos para la Cantidad Total Función de Ahorro de Energía, Batería Recargable de 4V, Corriente Directa, 4V/4AH (Puede Trabajar 30 Horas Después de Carga Completa y 25 Horas Continuas.	
Carretilla De Carga	Marca: Cosco Modelo: Shifter MPN: 12-222 GBY Tipo: Carros medidas de la carretilla	
Cantidad: 1	posición 1 alto 110 cm fondo 18 cm medidas de la carretilla en la posición 2 alto 63 cm fondo 37 cm	

Herramientas y Utensilios

Tabla 37.

Herramientas y utensilios

Recurso	Especificaciones	Figura
Mesa En Acero Inoxidable Cantidad: 4	Ensamblado: 60,96 cms fondo x 124,46 cms ancha x 88,9 cms de Altura NSF Certified Cepillado 304 Superficie de trabajo superior en acero inoxidable Plataforma para trabajo pesado ajustable Soporta 500 kilos Fácil montaje, sin necesidad de herramientas Modelo del artículo: SHE 18308	
Palas En Acero Inoxidable Cantidad: 1	En acero inoxidable Tamaños: a) 110 cm, b) 87 cm, c) 75 cm, d) 49 cm	
Bandejas En Acero Inoxidable Cantidad: 2	15 pulgadas x 10 pulgadas de acero inoxidable	

Recurso	Especificaciones	Figura
Estantería En Acero Inoxidable	5 entrepaños más el piso y el techo que se distribuyen uniformemente en una altura de 2.00 metros y que van sujetos mediante el uso de encajes.	
Cantidad: 2	Los entrepaños tienen medida estándar de 0.90 x 0.30 mts.	
CUCHILLOS	Cuchillo de Seguridad de la línea SK con Mango de Plástico ABS. Sistema de fijación auto retráctil que evita accidentes. Ideal para cortes frecuentes y rápidos.	
Cantidad: 2		
BALDES EN ACERO INOXIDABLE	Capacidad: 12 litros Material: acero inoxidable No contamina Fácil de limpiar	
Cantidad: 3		

Muebles y Enseres

Tabla 38.

Muebles y enseres

Recurso	Especificaciones	Cantidad
Escritorios	Medidas: alto 74 cm x largo 120 cm x ancho 50 cm Material: madera aglomerada Espesor: 15 mm	5
Sillas	Tipo Sillas de escritorio Resistencia 120 kg	6

Recurso	Especificaciones	Cantidad
Archivador	Medidas 57 x 58 x 88 hasta 98 cm	3
	Diseño Sin Brazos	
	Material Cuero Sintético	
	Alto 130,5 x Ancho 48 x Profundo 45 CM	
	Incluye: Cajones - archivador con manija y corredera metálica	
	Cerradura de seguridad	
	Elaborado con aglomerado de madera y recubrimiento melamínico Confort	

Equipos de Oficina

Tabla 39.

Equipos de oficina

Recursos	Especificaciones	Cantidad
Computador portátil	Procesador Intel Core i5 7200 u DE 3,1	2
	GHZ	
	Memoria RAM DDR3 de 4GB ddr3 (2 x 2048 MB)	
	Disco duro-SATA de 500gb a 7200 rpm	
	Pantalla LED HP BrightView	
	widescreen de alta definición con 36 cm	
	14	
	INTEL GRAPHICS HD	
	Bluetooth	
	3 PUERTOS USB (2 USB 2.0 Y 1 USB 3.0)	

Recursos	Especificaciones	Cantidad
Computador escritorio	Procesador INTEL P4.celeron.amd Athlon de 2.0ghz E Disco duro de 80 GIGAS expandible Memoria RAM de 2GB ddr1 más de 4 puertos USB Tarjeta de red y audio, unidad de DVD Puertos, pci Pantalla LCD de 15 pulgadas SAMSUNG Teclado, Mouse, Cables de poder y video	2
Impresora	Dimensiones del producto: 435 x 267 x 148 mm (ancho x profundidad x altura). Peso: 6 kg. Interfaces La red por cable, Hi-Speed USB - compatible con la especificación USB 2.0.	2
Teléfono	Teléfono de escritorio con identificador de llamadas, 22 ms de largo x 18 cm de ancho, 15 memorias de marcado rápido	4
Celular	Samsung - Procesador Quad Core de 1,2 GHz. Sistema operativo Android. Pantalla HD de 5,2 pulgadas. Memoria interna de 16GB expandible hasta 128GB. Memoria RAM de 2GB.	3

3.3.5.3 Recurso de insumos

Materias Primas

Tabla 40.

Materia prima

Materiales	Unidad	Consumo por unidad	Valor unidad de insumo	Costo por unidad	Costo Mensual
Carbonato de Calcio	Gramos	1,2000	\$150	\$180	\$ 450.000,00
Glicerina	Mililitros	0,3600	\$100	\$36	\$ 90.000,00
Sacarina	Gramos	0,3600	\$125	\$45	\$ 112.500,00
CMC	Gramos	0,3600	\$200	\$72	\$ 180.000,00
Sodio	Gramos	0,3600	\$150	\$54	\$ 135.000,00
Bicarbonato de Sodio	Gramos	0,3600	\$20	\$7	\$ 18.000,00
Saborizantes	Gramos	0,3600	\$10	\$4	\$ 9.000,00
Colorantes	Mililitros	0,3600	\$20	\$7	\$ 18.000,00
Frasco colapsible	Unidad	1,0000	\$288	\$288	\$ 720.000,00
Etiquetas	Unidad	1,0000	\$54	\$54	\$ 135.000,00

3.3.6 Análisis de Proveedores. Para la elaboración de la crema DENTYCAN, es necesario tener en cuenta los proveedores de materias primas, de equipos y herramientas y servicios. Fueron seleccionados de acuerdo con la calidad de lo que ofrecen, considerando los precios y su ubicación en la ciudad de Bucaramanga.

PROVEEDOR	PRODUCTO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
SUQUIN LTDA	Saborizantes y colorantes	Calle 30 # 20 - 65	6802748
CENTRO DE LOS QUIMICOS	Carbonato de calcio, sacarina, CMC, Sodio, Bicarbonato	Calle 33 # 16 - 66	6705098
QUIMICOS & SABORES	Glicerina	Calle 33 # 26 - 86	6349762
QUIMI ENVASES ROSE	Frascos colapsibles	Calle 33 # 16 - 68	6455080
ORIGEN AGENCIA	Etiquetas y publicidad	Campohermoso	3124493424
MAQUIALIMENTOS	Batidora Industrial	calle 13 # 23 - 47 Bogotá	3104783471
INTERTEC S.A.S	Dosificador para líquidos y espesos	Cra 29 c # 79 - 16 Bogotá	3154401060
BASCULAS DE SANTANDER	Balanza electrónica industrial	Calle 31 # 15 - 40	6423015
HOMECENTER	Carretilla de carga manual - Muebles y Enseres - Útiles de aseo	Cra 21 # 45 - 02	01-800-0115150
UNIVERSAL DE METALICAS	Utensilios y mesas en acero	Dg 15 # 45 - 57	6422499
FALABELLA	Celulares - impresora y computadores	CC Cacique	6853585
INDUTRIAS PICO	Estantería - Escritorios	Cra 19 # 17 - 35	6711212

Figura 32. Análisis de proveedores

3.3.7 Distribución de planta. La distribución de la planta para la empresa productora y comercializadora de crema dental DENTYCAN, se detalla a continuación:

La distribución de la planta tendrá un espacio físico asignado de manera óptima, para que brinde seguridad y satisfacción a los empleados, clientes y a cualquier persona que tenga alguna relación con la empresa y frecuente sus instalaciones.



Figura 33. Distribución planta

Dimensiones del predio 10m x 12m = Área de 120m²

Tabla 41.
Distribución planta

Sector	Área
Recepción	5m²
Sala de Juntas	8m²
Área administrativa	30 m²
Cafetería - Cocina	7m²
Baño 1	3m²
Baño 2	3m²
Área de Recepción y entrega de Material	8m²
Área de Producción	50m²
Bodega de Almacenamiento Insumos	6m²
Total	120m²

4. Estudio Administrativo

Los aspectos administrativos consisten en establecer acciones y mostrar los elementos administrativos, legales y los lineamientos básicos, así como el diseño de la estructura organizacional de la empresa, lo cual conlleva a garantizar el logro de los objetivos y metas propuestas.

4.1 Forma de constitución

Después de realizar un análisis sobre los tipos de empresas existentes y los aspectos legales que las rigen, se ha decidido constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) ya que esta clase de sociedad les permite a los pequeños empresarios escoger las normas societarias más convenientes, por ser una regulación flexible que puede ser adaptada a las condiciones y requerimientos especiales de cada uno. Siendo esto de gran beneficio para los nuevos emprendedores que quieren formalizar una actividad económica.

La sociedad será constituida por dos socias, los costos de constitución serán repartidos por partes iguales, el capital será financiado en un 70% por aporte de los socios y el 30% restante a través de un préstamo bancario.

La constitución de la empresa será de la siguiente manera:

a) Razón social de la empresa: CREAR DOG S.A.S

- b) Objetivos generales y carácter de la empresa:** CREAR DOG S.A.S es una empresa dedicada a la producción y comercialización de crema dental para perros Dentycan, que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de sus clientes con la elaboración de un producto saludable, así mismo ser reconocida por su calidad, variedad, innovación y economía; brindando un servicio excelente a precios competitivos, manteniendo la confianza y contribuyendo al desarrollo, salud y protección de la comunidad canina.
- c) Domicilio:** El domicilio de la empresa será en Bucaramanga en el Barrio Real de Minas y su dirección para recibir notificaciones es Carrera 3 N° 55A - 02
- d) Actividades generales que va a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos:**
- Adquirir o enajenar cualquier tipo de muebles o inmuebles para el desarrollo del objeto social.
 - Celebrar en su propio nombre o por cuenta de terceros o, en participación con ellos todos los actos, contratos y operaciones comerciales, industriales o financieras, necesarias o convenientes para el logro de los fines de la sociedad.
 - Aceptar, descontar, endosar, protestar y en general, negociar toda clase de títulos valores, dar o recibir dinero en mutuo con o sin intereses y celebrar cualquier tipo de contratos con entidades bancarias, corporaciones de ahorro y cualquier otra entidad financiera.
 - Licitat y contratar con entidades públicas o privadas.
 - Y en general, celebrar cualquier actividad comercial o civil, lícita, tanto en Colombia como en el extranjero.
- e) Asociados o accionistas:** Los accionistas de la empresa serán: María Patricia Orduz Fula y Cindy Isbeth Castellanos Maldonado.
- f) Derechos y deberes de los asociados:**

- En el momento de la constitución de la sociedad los socios participaran de las utilidades que la empresa obtenga anualmente, siendo proporcional al monto de su aportación.
 - Dentro de los derechos corporativos se destaca el derecho que tienen los socios de participar en las deliberaciones de la sociedad mediante el voto, de manera proporcional a su participación accionaria, también se puede considerar el derecho que tienen los socios de ocupar cargos en la administración o vigilancia de la sociedad.
 - Dentro de las obligaciones, los socios deben cubrir al ente social, el monto de su aportación en el plazo convenido. En caso de falta, la sociedad podrá reclamar judicialmente, o incluso venderla.
- g) Órganos de dirección y de administración:** La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas, un representante legal y un suplente del representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.
- h) Representante legal:** La representante legal de la Sociedad por Acciones Simplificada estará a cargo de María Patricia Orduz Fula, la cual contará con un suplente que la reemplazará en sus faltas absolutas o temporales, con las mismas facultades; ambos designados para el término de un año por la asamblea general de accionistas. Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.
- i) Mecanismos de control:** Todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se

aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

- j) Composición patrimonial, condiciones de aportación:** La composición patrimonial será determinada en catorce millones novecientos cuarenta y cuatro mil veintitrés pesos dividido en mil (1000) acciones ordinarias de un valor nominal de catorce mil novecientos cuarenta y cuatro pesos (\$14.944) cada una.

Tabla 42.

Socios

Socios	Acciones	Valor nominal	Valor total
María Patricia Orduz fula	50%	\$14.944	\$14.944.023
Cindy Isbeth Castellanos Maldonado	50%	\$14.944	\$14.944.023
Total:	100%		\$29.888.046

- k) Condiciones de ingreso y retiro de socios:** los accionistas se reservan el derecho de ingreso de nuevos socios y el retiro se dará por la venta del número de acciones al socio actual, previa acta suscrita y aceptada por las partes.
- l) Duración de la sociedad:** El término de duración será Indefinido, a partir de la fecha en que se realice el documento de constitución.
- m) Causas y condiciones de liquidación:** La sociedad se disolverá por las siguientes causas:
- 1º) Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si los hubie-re, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Regis-tro mercantil antes de su expiración;
 - 2º) Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

- 3º) Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4º) Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5º) Por orden de autoridad competente, y
- 6º) Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

- n) **Reparto de los beneficios y utilidades obtenidas:** las utilidades se repartirán tomando como base los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas del que cada uno de los accionistas sea titular.

4.2 Cultura organizacional

4.2.1 Visión. Ser en el 2024 la empresa líder en producción y comercialización de crema dental para perros en el municipio de Bucaramanga, destacándose principalmente por brindar a la

población de los estratos 3, 4, 5 y 6 a sus mascotas una gran variedad de productos que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida, mediante fórmulas magistrales y sabores innovadores nunca vistos en el mercado colombiano.

4.2.1 Misión. **CREAR DOG S.A.S**, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de crema dental para perros que tiene como misión satisfacer las necesidades de nuestros clientes con la elaboración de un producto saludable, así mismo siendo reconocida por su calidad, variedad, innovación y economía; brindando un servicio excelente, a precios competitivos, manteniendo la confianza y contribuyendo al desarrollo, salud y protección de la comunidad.

4.2.2 Objetivos. Se tendrán como objetivos empresariales los siguientes:

- Lograr alcanzar el tamaño de producción establecido en el estudio técnico el cual deberá ir aumentando cada año, para responder a los incrementos y exigencias del mercado.
- Producir y comercializar un producto de alta calidad, mediante fórmulas magistrales, sabores innovadores y a un menor costo con el propósito de establecernos en el mercado.
- Controlar los procesos productivos, con un mejoramiento continuo en los procedimientos, que permitan tomar acciones oportunas de mejora.
- Conformar un equipo de trabajo con personal idóneo, responsable y con alto sentido de pertenencia, logrando posicionar la empresa en el mercado regional y nacional.
- Fomentar un ambiente laboral que eleve el interés y la motivación del recurso.
- Capacitar permanentemente la fuerza de ventas en servicio al cliente, con el fin de

mantener las relaciones comerciales logrando un mayor crecimiento empresarial.

- Obtener unos niveles de ventas que le permitan funcionar como empresa, cumpliendo con sus compromisos laborales y comerciales.

4.2.3 Políticas. Lo fundamental para **CREAR DOG S.A.S** será el buen servicio, la calidad e innovación de nuestros productos, tener cumplimiento y palabra en las decisiones que se tomen para el buen funcionamiento de la empresa a continuación, las políticas en cuanto a personal, compras y ventas:

Políticas del personal CREAM DOG S.A.S

El personal que forme parte de la organización debe contar con la formación adecuada para garantizar el cumplimiento de las condiciones, se determinan las siguientes políticas:

- Contratar el personal que cumpla con el perfil determinado para cada cargo, de acuerdo con el proceso propuesto: reclutamiento, entrevista, exámenes físicos y psicológicos, contratación, proceso de inducción y capacitación.
- Brindar la seguridad adecuada en cuanto a salud ocupacional y seguridad industrial.
- Contrato a término indefinido, donde estén relacionadas las responsabilidades de cada empleado.
- Mantener el respeto, transparencia, honestidad y tolerancia en las relaciones interpersonales que se llevan a cabo en la empresa con el fin de que fluya una comunicación efectiva y eficaz.
- Apoyar y acompañar al empleado en programas de capacitación y desarrollo con el fin de que el trabajador se desenvuelva de la mejor manera en su área de trabajo.
- A partir de un modelo evaluativo, calificar al personal cada seis meses donde se mida

el desempeño laboral que está haciendo.

- Velar por mantener un clima de trabajo centrado en el desarrollo de las relaciones humanas con cada integrante de la empresa.
- Capacitaciones cada dos meses, con el fin de que les sean productivas a cada integrante de la organización, permitiéndoles adquirir nuevos conocimientos y prácticas para que mejoren su trabajo.
- Incentivos que motiven y garanticen la satisfacción del empleado, dentro de lo establecido en la norma y sistema de calidad. Comisiones, prestaciones, reconocimientos, ascensos y horarios flexibles.
- Adoptar nuevos enfoques de trabajo que contribuyan con el éxito de la empresa, donde los trabajadores sean promotores de la competencia y modelo de transformación de la empresa, empleando sus habilidades y experiencia en el cargo asignado.

Políticas de compras CREAM DOG S.A.S

- Los proveedores y contratistas serán, preferiblemente, de origen local.
- Se exigirá a los proveedores el certificado de la Cámara de Comercio, el certificado debe constar que su matrícula mercantil se encuentra al día.
- Las compras se realizarán a proveedores que garanticen y aseguren el mantenimiento y soporte del producto o equipo.
- La empresa efectúa sus compras en condiciones de pago y precios justos acordes con las leyes de oferta y demanda imperantes en el mercado.
- La adquisición de los bienes, insumos, suministros y servicios debe ser oportuna, evitando riesgos por escasez o sobre costos de inventario.
- Todas las empresas proveedoras cumplirán los procesos de cotización, autorización y

adjudicación.

- Los pagos a proveedores se realizarán siguiendo la directriz 50% anticipo y 50% contra entrega.

CREAR DOG S.A.S dará preferencia a aquellos proveedores que son fabricantes o representantes directos de los mismos productos, para mantener la uniformidad en líneas y marcas.

Políticas de venta CREAR DOG S.A.S

Los clientes que requieran crédito con la compañía deben completar el formato de Solicitud de Crédito y adjuntar los siguientes documentos:

- Certificado de la Cámara de Comercio, con fecha de expedición máxima a 30 días.
- Fotocopia de la cédula del representante legal.
- Fotocopia del Rut.
- Fotocopia de la declaración de renta del último periodo gravable.
- Tres referencias comerciales.
- Diligenciar y firmar pagaré.
- Por compras mayores a cien mil pesos (\$100.000) se hará entrega del pedido directamente en la dirección especificada del cliente. Los de valor inferior tendrán que ser reclamados en el punto de venta de la empresa.
- El horario de entrega de pedidos será de lunes a viernes de 8am a 12pm y de 2pm a 6pm.
- Los pedidos tienen un tiempo de entrega de 24 a 72 horas después de confirmado el pago.
- No se despachan pedidos a clientes con mora de 45 días.
- Se podrán realizar cambios o cancelar el pedido, siempre y cuando el cobro no haya

sido efectuado.

- Para los clientes que se encuentran por fuera de la ciudad de Bucaramanga deberán asumir el costo total del envío y la mercancía viaja por cuenta y riesgo del cliente, a menos que se contrate un seguro por su valor.

4.3 Estructura organizacional

4.3.1 Organigrama.

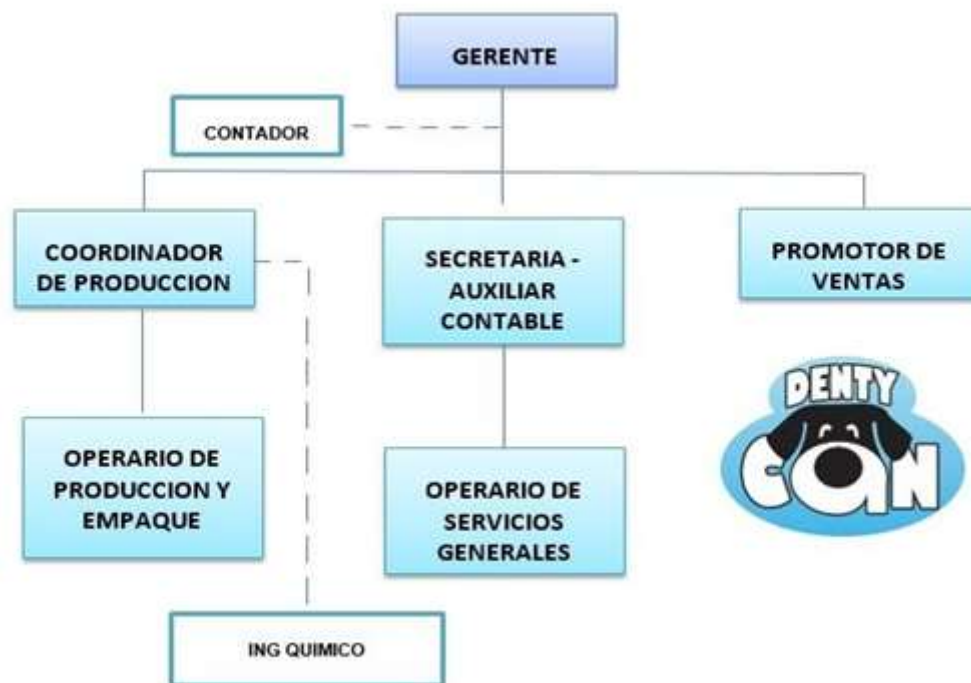


Figura 34. Organigrama

4.3.2 Descripción y perfil de cargos.

Descripción de cargo Gerente General**FORMATO DE INFORMACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE PUESTO DE TRABAJO
CREAR DOG S.A.S****FECHA** _____**IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO****Nombre o Denominación del Cargo:** Gerente General**Denominación del Cargo Superior Inmediato:** Socios**Nombre del Ocupante del Puesto:** _____**Horario:** lunes a viernes de 8am a 12pm – 2pm a 6pm.

OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO: Ejercer la autoridad, evaluar el desempeño y ser responsable de la buena marcha de la empresa. Administrar los recursos con los que se cuenta, formular planes para la compañía y supervisar el trabajo en cada una de las áreas.

FUNCIONES:Garantizar la identidad de la empresa y el cumplimiento de su misión.Dirigir las operaciones comerciales y administrativas.Velar por un ambiente laboral agradable y motivador.Visitar y atender clientes comerciales.Dar un manejo adecuado de los recursos técnicos, humanos y administrativos, con el fin de mantenerse siempre en el mercado.Determinar objetivos y metas para crecer frente a la competencia.

NIVEL EDUCATIVO

___ Bachiller ___ Técnico ___ Tecnológico **X** Profesional

EXPERIENCIA

___ Ninguna ___ Menos de 6 meses
 ___ De 6 meses a 1 año ___ Más de 1 año
X Más de 2 años ___ No requiere experiencia

HABILIDAD MENTAL

Grado de Concentración	Tiempo de Aplicación del Esfuerzo		
	Esporádica	Intermitente	Constante
Pequeña			
Mediana			
Alta			X

HABILIDAD MANUAL

Computador, documentos en general, dinero. Amplia variedad de operaciones que requieren precisión y destreza.

RESPONSABILIDAD POR PROCESO

___ Baja o Ninguna ___ Media ___ Alta **X** Total

RESPONSABILIDAD POR MAQUINARIA Y EQUIPO

___ Baja o Ninguna ___ Media ___ Alta **X** Total

RESPONSABILIDAD POR CALIDAD DEL PRODUCTO

___ Ninguna ___ Baja ___ Media ___ Alta **X** Total

RESPONSABILIDAD POR CONTACTO

☐ Ninguna	☐ Esporádico	☒ Constante
RIESGOS DEL TRABAJO		
☐ Ninguna	☒ Baja	☐ Media
☐ Alta		

Figura 35. Descripción cargo Gerente general

Descripción de cargo secretaria - Auxiliar Contable

FORMATO DE INFORMACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE PUESTO DE TRABAJO CREAR DOG S.A.S
FECHA _____
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO
Nombre o Denominación del Cargo: <u>Secretaria - Auxiliar Contable</u>
Denominación del Cargo Superior Inmediato: <u>Gerente General</u>
Nombre del Ocupante del Puesto: _____
Horario: <u>De lunes a viernes de 8am a 12pm - 2pm a 6pm. Sábado de 8am a 12pm</u>
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO: <u>Ejecutar actividades pertinentes al área secretarial y asistir a su supervisor inmediato, aplican técnicas secretariales, a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos de la compañía.</u>
FUNCIONES: <u>Brindar oportuna atención a los clientes y resolver sus requerimientos de forma personal y telefónica, dar información que necesite.</u> <u>Recibir correspondencia.</u>

Elaborar la facturación con los datos suministrados por el Asesor de ventas.

Solicitar documentación requerida a cada cliente.

Ser apoyo del contador y asistir al contador con los temas contables.

NIVEL EDUCATIVO

___ Bachiller ___ Técnico X Tecnológico ___ Profesional

EXPERIENCIA

___ Ninguna ___ Menos de 6 meses
X De 6 meses a 1 año ___ Más de 1 año
 ___ Más de 2 años ___ No requiere experiencia

HABILIDAD MENTAL

Grado de Concentración	Tiempo de Aplicación del Esfuerzo		
	Esporádica	Intermitente	Constante
Pequeña			
Mediana			X
Alta			

HABILIDAD MANUAL

Computador, documentos en general, dinero. Amplia variedad de operaciones que requieren precisión y destreza.

RESPONSABILIDAD POR PROCESO

X Baja o Ninguna ___ Media ___ Alta ___ Total

RESPONSABILIDAD POR MAQUINARIA Y EQUIPO

___ Baja o Ninguna X Media ___ Alta ___ Total

RESPONSABILIDAD POR CALIDAD DEL PRODUCTO

___ Ninguna X Baja ___ Media ___ Alta X Total

RESPONSABILIDAD POR CONTACTO

___ Ninguna X Esporádico ___ Constante

RIESGOS DEL TRABAJO

___ Ninguna X Baja ___ Media ___ Alta

Figura 36. Secretaria – auxiliar contable

Descripción de cargo Promotor de Ventas

FORMATO DE INFORMACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE PUESTO DE TRABAJO CREAR DOG S.A.S

FECHA _____

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

Nombre o Denominación del Cargo: Promotor de Ventas

Denominación del Cargo Superior Inmediato: Gerente General

Nombre del Ocupante del Puesto: _____

Horario: De lunes a viernes de 8am a 12pm - 2pm a 6pm. Sábado de 8am a 12pm

OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO: Dar a conocer el producto de la compañía a nivel local, regional y nacional, a través de un adecuado asesoramiento al cliente y de esta manera posicionar a Crear Dog S.A.S en el mercado.

FUNCIONES:

Cumplir metas establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa.

Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados

Confirmar con el cliente el recibo de la mercancía, la calidad del producto y resolver cualquier inquietud que pueda tener.

Gestionar el recaudo de cartera.

tener un buen manejo con la presentación del producto en los exhibidores de cada cliente.

NIVEL EDUCATIVO

☐ Bachiller ☐ Técnico ☒ Tecnológico ☐ Profesional

EXPERIENCIA

☐ Ninguna ☐ Menos de 6 meses
☐ De 6 meses a 1 año ☒ Más de 1 año
☐ Más de 2 años ☐ No requiere experiencia

HABILIDAD MENTAL

Grado de Concentración	Tiempo de Aplicación del Esfuerzo		
	Esporádica	Intermitente	Constante
Pequeña			
Mediana			
Alta		X	

HABILIDAD MANUAL

Uso de utensilios y herramientas sencillas para ejecutar tareas simples en las que la destreza y el ritmo de trabajo no son de particular importancia.

RESPONSABILIDAD POR PROCESO

☒ Baja o Ninguna ☐ Media ☐ Alta ☐ Total

RESPONSABILIDAD POR MAQUINARIA Y EQUIPO

___ Baja o Ninguna X Media ___ Alta ___ Total

RESPONSABILIDAD POR CALIDAD DEL PRODUCTO

___ Ninguna X Baja ___ Media ___ Alta ___ Total

RESPONSABILIDAD POR CONTACTO

___ Ninguna ___ Esporádico X Constante

RIESGOS DEL TRABAJO

___ Ninguna ___ Baja X Media ___ Alta

Figura 37. Descripción cargo promotor de ventas

Descripción de cargo Coordinador de Producción y Operaciones

FORMATO DE INFORMACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE PUESTO DE TRABAJO CREAR DOG S.A.S

FECHA _____

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

Nombre o Denominación del Cargo: Coordinador De Producción Y Operaciones

Denominación del Cargo Superior Inmediato: Gerente General

Nombre del Ocupante del Puesto: _____

Horario: De lunes a viernes de 8am a 12pm - 2pm a 6pm

OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO: Optimización de los recursos de la compañía, por medio del ahorro y la mayor productividad teniendo cuenta los tiempos de cada proceso.

FUNCIONES:

Recibir la materia prima.

Determinar todo lo relacionado a los estilos de maquinarias y equipos, flujo de trabajo, métodos de trabajo, balanceo de líneas de producción y seguimiento de todas las operaciones.

Inspeccionar la maquinaria y equipo si presentan fallas, evaluando las consecuencias de las mismas con el fin de garantizar un mejor producto y satisfacer la necesidad a los consumidores.

Organización en el manejo de inventarios.

NIVEL EDUCATIVO

☐ Bachiller ☐ Técnico ☐ Tecnológico ☒ Profesional

EXPERIENCIA

☐ Ninguna ☐ Menos de 6 meses
☐ De 6 meses a 1 año ☒ Más de 1 año
☐ Más de 2 años ☐ No requiere experiencia

HABILIDAD MENTAL

Grado de Concentración	Tiempo de Aplicación del Esfuerzo		
	Esporádica	Intermitente	Constante
Pequeña			
Mediana			
Alta			X

HABILIDAD MANUAL

Usa la mayor parte del tiempo las manos. Ejecuta operaciones manuales continuas de cuya destreza depende en gran parte el rendimiento en el trabajo.

RESPONSABILIDAD POR PROCESO

☐ Baja o Ninguna ☐ Media ☒ Alta ☐ Total

RESPONSABILIDAD POR MAQUINARIA Y EQUIPO

☐ Baja o Ninguna ☐ Media ☐ Alta ☒ Total

RESPONSABILIDAD POR CALIDAD DEL PRODUCTO

☐ Ninguna ☐ Baja ☐ Media ☐ Alta ☒ Total

RESPONSABILIDAD POR CONTACTO

☐ Ninguna ☒ Esporádico ☐ Constante

RIESGOS DEL TRABAJO

☐ Ninguna ☐ Baja ☒ Media ☐ Alta

Figura 38. Descripción cargo Coordinador de producción y operaciones

Descripción de cargo Operario de Producción y Empaque**FORMATO DE INFORMACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE PUESTO DE TRABAJO
CREAR DOG S.A.S****FECHA** _____**IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO****Nombre o Denominación del Cargo:** Operario de Producción y Empaque**Denominación del Cargo Superior Inmediato:** Coordinador de Producción y Operaciones.**Nombre del Ocupante del Puesto:** _____**Horario:** De lunes a viernes de 8am a 12pm - 2pm a 6pm. Sábado de 8am a 12pm**OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:** Organizar la materia prima disponible y llevar a cabo la producción de acuerdo a lo establecido, garantizar el correcto uso de materiales, maquinaria, que permita entregar un producto con calidad y totalmente terminado.**FUNCIONES:**Realizar la cocción y la mezcla del producto.Empacar y etiquetar el producto en su respectivo empaque.Realizar el transporte del producto terminado a la bodega.Verificar que el producto terminado tenga los estándares de calidad y presentación para ser almacenado y posteriormente ser entregado**NIVEL EDUCATIVO**

___ Bachiller

X Técnico

___ Tecnológico

___ Profesional

EXPERIENCIA

☐ Ninguna
 ☐ Menos de 6 meses
☒ De 6 meses a 1 año
 ☐ Más de 1 año
☐ Más de 2 años
 ☐ No requiere experiencia

HABILIDAD MENTAL

Grado de Concentración	Tiempo de Aplicación del Esfuerzo		
	Esporádica	Intermitente	Constante
Pequeña			
Mediana			
Alta		X	

HABILIDAD MANUAL

Usa la mayor parte del tiempo las manos. Ejecuta operaciones manuales continuas de cuya destreza depende en gran parte el rendimiento en el trabajo.

RESPONSABILIDAD POR PROCESO

☐ Baja o Ninguna
 ☒ Media
 ☐ Alta
 ☐ Total

RESPONSABILIDAD POR MAQUINARIA Y EQUIPO

☐ Baja o Ninguna
 ☐ Media
 ☒ Alta
 ☐ Total

RESPONSABILIDAD POR CALIDAD DEL PRODUCTO

☐ Ninguna
 ☐ Baja
 ☐ Media
 ☒ Alta
 ☐ Total

RESPONSABILIDAD POR CONTACTO

☒ Ninguna
 ☐ Esporádico
 ☐ Constante

RIESGOS DEL TRABAJO☐ Ninguna☐ Baja☐ Media☒ Alta*Figura 39. Descripción cargo Operario de producción y empaque***Descripción de cargo Operario de Servicios Generales****FORMATO DE INFORMACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE PUESTO DE TRABAJO****CREAR DOG S.A.S****FECHA** _____**IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO****Nombre o Denominación del Cargo:** Operario de Servicios Generales**Denominación del Cargo Superior Inmediato:** Gerente General o Secretaria**Nombre del Ocupante del Puesto:** _____**Horario:** De lunes a viernes de 8am a 12pm - 2pm a 6pm. Sábado de 8am a 12pm**OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:** realizar labores de aseo, limpieza, manejo de cafetería y mensajería, con el fin de garantizar comodidad a los funcionarios**FUNCIONES:**

Llevar a cabo el aseo de las instalaciones. (Baños, muebles, ventanas, jardines etc.)

Asear las oficinas y áreas asignadas antes del ingreso de los funcionarios, al igual velar porque se mantenga siempre limpio.

Clasificar la basura y darle salida los días asignados.

Prestar el servicio de cafetería a los funcionarios en sus oficinas y atender las reuniones que se lleven a cabo en el área de trabajo.

Prestar el servicio de mensajería, ir a bancos a pagar facturas, recibos, hacer domicilios.

NIVEL EDUCATIVO

☒ Bachiller ☐ Técnico ☐ Tecnológico ☐ Profesional

EXPERIENCIA

☐ Ninguna ☐ Menos de 6 meses
☒ De 6 meses a 1 año ☐ Más de 1 año
☐ Más de 2 años ☐ No requiere experiencia

HABILIDAD MENTAL

Grado de Concentración	Tiempo de Aplicación del Esfuerzo		
	Esporádica	Intermitente	Constante
Pequeña			
Mediana	X		
Alta			

HABILIDAD MANUAL

Correcto manejo de utensilios de aseo, cafetería y jardinería. Opera máquinas de manipulación sencilla en trabajos repetitivos.

RESPONSABILIDAD POR PROCESO

☒ Baja o Ninguna ☐ Media ☐ Alta ☐ Total

RESPONSABILIDAD POR MAQUINARIA Y EQUIPO

☐ Baja o Ninguna ☐ Media ☒ Alta ☐ Total

RESPONSABILIDAD POR CALIDAD DEL PRODUCTO				
☒ Ninguna	☐ Baja	☐ Media	☐ Alta	☐ Total
RESPONSABILIDAD POR CONTACTO				
☒ Ninguna	☐ Esporádico	☐ Constante		
RIESGOS DEL TRABAJO				
☐ Ninguna	☐ Baja	☐ Media	☒ Alta	

Figura 40. Descripción cargo Operario de servicios generales

4.3.2 Perfil del cargo.

Perfil de cargo Gerente General

CREAR DOG S.A.S		
FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	COD	F.T 01
Nombre del cargo: GERENTE GENERAL	FECHA	
Departamento: Administrativo		
Nombre del ocupante del puesto:		
Horario: De lunes a viernes de 8am a 12pm - 2pm a 6pm.		
Objetivo General: Evaluar el desempeño, ejercer autoridad y ser responsable de la buena marcha de la empresa con respecto a utilidades y presupuestos dados, formular planes para la compañía y supervisar el trabajo en cada una de las áreas.		
Funciones principales:		
1) Cumplir con las políticas, las normas y reglamentos de la empresa. 2) Formular planes para la compañía y supervisar el trabajo en cada una de las áreas. 3) Evaluar el desempeño, ejercer autoridad y ser responsable de la buena marcha de la empresa con respecto a utilidades y presupuestos dados. 4) Buscar el posicionamiento en el mercado, movido por la calidad e innovación del producto.		

CREAR DOG S.A.S	
5) Aprobar presupuestos e inversiones.	
6) Realizar revisión de ingresos y costos de la empresa	
7) Seleccionar personal	
8) Verificar y estar pendiente sobre todas las disposiciones legales	
Funciones secundarias	
Proporcionar el tiempo suficiente a operarios e ingenieros para la innovación del producto.	
Establecer planes de desarrollo y funcionamiento para la empresa.	
Organizar y programar jornadas de capacitación y actividades para los empleados.	
Evaluar el desempeño y actuación de los miembros en el cumplimiento de metas.	
Verificar que en todas las áreas se encuentre el personal necesario para llevar a cabo cada labor.	
Responsabilidades	
Responsable de supervisar la prestación de un buen servicio por parte del personal a cargo y por la calidad de las relaciones con los clientes y público. Encargado de verificar el cumplimiento de los horarios de trabajo, de la buena presentación personal; velar por un ambiente sano y armónico dentro de la empresa.	
Competencia Necesaria Para el Puesto de Trabajo	
Perfil Ocupacional	
Edad: Hombre o mujer mayor de 30 años	
Educación: Superior	
Experiencia: 3 años	
Conocimientos especiales: Contabilidad, Talento Humano, Organización y Empresa, Economía, Legislación Laboral y Tributaria, Emprendimiento y Mercadeo.	
Habilidades: Liderazgo, capacidad de análisis y síntesis, buena comunicación, trabajo en equipo y fluidez verbal.	
Mental: Determinar estrategias que constituyan al desarrollo y crecimiento de la organización, numérica, lenguaje, psicológicas, estar en constante evolución y presente a los diversos cambios y oportunidades que se van presentando.	
Manual: Computador, documentos en general y dinero.	
Responsabilidades Por Procesos, Materiales, Máquinas o Equipos	

CREAR DOG S.A.S
Planes estratégicos, desarrollo de nuevos productos, aceptación, autorización y compra de los materiales necesarios para la elaboración de los productos y apoyo por cada proceso implementado para el cumplimiento de metas.
Responsabilidades Por Contactos
Proveedores y clientes
Responsabilidades por supervisión y Proceso
Áreas funcionales de producción, contabilidad y ventas. La responsabilidad por el proceso es total. El daño probable en el proceso causaría altos costos.
Responsabilidad por Calidad del producto
Encargado de la supervisión y aprobación del producto antes de que salga al mercado. Es totalmente responsable de los defectos de calidad y de hacer las debidas correcciones en el momento preciso para evitar desperdicio causado por la mala calidad que pueda generar altos costos.
Condiciones Ambientales
Medio Ambiente: Fresco, cómodo, con buena iluminación, agua potable y acondicionamiento cromático, equipo de oficina y computación cómoda, herramientas necesarias, medios de comunicación disponibles e higiene apta para la labor.
Riesgo: Ergonomía, visuales y estrés. Posibles accidentes de trabajo, hacer correcto uso de utensilios para ingresar a lugares como la zona de producción. Posibilidad de ocurrencia baja. Baja probabilidad.

Figura 41. Perfil cargo Gerente general

Perfil de cargo Secretaria Auxiliar Contable

CREAR DOG S.A.S		
FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	COD	F.T 01
Nombre del cargo: SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE	FECHA	
Departamento: Administrativo		
Nombre del ocupante del puesto:		
Horario: De lunes a viernes de 8am a 12pm - 2pm a 6pm. Sábado de 8am a 12pm		
Objetivo General: Ejecutar actividades pertinentes al área secretarial y asistir a su supervisor inmediato, aplica técnicas secretariales, a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos de la compañía.		
Funciones principales:		
1) Colaboración junto con el Gerente a lo que corresponde con el área administrativa y atención al público durante toda su jornada laboral. 2) Organizar el escritorio del gerente y la agenda con los asuntos pendientes y prioritarios. 3) Recibir la mensajería, asegurarse que llegue al destinatario. 4) Tener el control de las llamadas telefónicas, atención al cliente, aclarar dudas y brindar la información correcta al público. 5) Alimentar el sistema contable y ser apoyo del contador a la hora de presentar estados financieros, de pagar impuestos y demás asuntos legales.		
Funciones secundarias		
*Alistar las solicitudes de servicio al cliente, facturación, pago de facturas y gastos. *Mantener al día el archivo de clientes y proveedores actualizado. * Redactar correspondencia, oficios, actas, memorando y documentos que se requieran.		
Responsabilidades		
Responsable de las comunicaciones verbales y escritas, la preparación de documentos, la organización de la oficina y la gestión de los proyectos. Manejar asuntos confidenciales.		
Competencia Necesaria Para el Puesto de Trabajo		

CREAR DOG S.A.S	
Perfil Ocupacional	
Edad:	Mujer mayor de 25 años
Educación:	Tecnóloga empresarial
Experiencia:	De 6 meses a 1 año
Conocimientos especiales:	Servicio al cliente, administración, sistemas (office) y afines.
Habilidades:	Buen lenguaje, capacidad para planear sus actividades, cálculos numéricos y agilidad en su lugar de trabajo.
Mental:	Determinar estrategias que constituyan al desarrollo y crecimiento de la organización, numérica, lenguaje, psicológicas, estar en constante evolución y presente a los diversos cambios y oportunidades que se van presentando.
Manual:	Computador, documentos en general y dinero, archivo y redacción.
Responsabilidades Por Procesos, Materiales, Máquinas o Equipos	
	Planes, desarrollo de nuevos productos, aceptación y compra de materiales necesarios para el desarrollo de nuevos productos y por cada proceso implantado para el cumplimiento de metas.
Responsabilidades Por Contactos	
	Gerente General, proveedores y clientes.
Responsabilidades por supervisión y Proceso	
	Áreas funcionales de la contabilidad y archivo. No tiene ninguna responsabilidad por el proceso.
Responsabilidad por Calidad del producto	
	Tiene una pequeña responsabilidad por la calidad del producto que se hace en la empresa, puede sugerir y opinar para mejorarlo
Condiciones Ambientales	
Medio Ambiente:	Fresco, cómodo, con buena iluminación, agua potable y acondicionamiento cromático, equipo de oficina y computación cómoda, herramientas necesarias, medios de comunicación disponibles e higiene apta para la labor.
Riesgo:	Ergonomía, visuales y estrés. Posibles accidentes de trabajo, hacer correcto uso de utensilios para ingresar a lugares como la zona de producción.

CREAR DOG S.A.S
Posibilidad de ocurrencia baja. Baja probabilidad.

Figura 42. Perfil cargo Secretaria auxiliar contable

Perfil de cargo Promotor de Ventas

CREAR DOG S.A.S		
FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	COD	F.T 01
Nombre del cargo: PROMOTOR DE VENTAS	FECHA	
Departamento: Ventas		
Nombre del ocupante del puesto:		
Horario: De lunes a viernes de 8am a 12pm - 2pm a 6pm. Sábado de 8am a 12pm		
Objetivo General: Dar a conocer el producto de la compañía a nivel local, regional y nacional, a través de un adecuado asesoramiento al cliente y de esta manera posicionar a Crear Dog S.A.S en el mercado.		
Funciones principales:		
1) Cumplir metas establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa. 2) Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados 3) Confirmar con el cliente el recibo de la mercancía, la calidad del producto y resolver cualquier inquietud que pueda tener. 4) Gestionar el recaudo de cartera. 5) tener un buen manejo con la presentación del producto en los exhibidores de cada cliente.		
Funciones secundarias		
*Manejar correctamente el estado y ubicación de los productos en sus exhibidores en cada punto de venta. *Realizar informes sobre la gestión de actividades realizadas en su zona de trabajo.		
Responsabilidades		
Consolidar la imagen corporativa de la organización, compromiso con los objetivos y metas establecidas con el fin de aumentar las ventas y posicionar el producto en el mercado.		

CREAR DOG S.A.S	
Competencia Necesaria Para el Puesto de Trabajo	
Perfil Ocupacional	
Edad:	Hombre o mujer mayor de 23 años
Educación:	Estar cursando carrera universitaria con especialidad en mercadeo y ventas o administración.
Experiencia:	Más de 1 año
Conocimientos especiales:	Servicio al cliente, cursos y/o especializaciones en mercadeo y ventas.
Habilidades:	Capacidad de análisis y síntesis, buena comunicación, trabajo en equipo y fluidez verbal, creatividad
Mental:	Buen lenguaje, capacidad para planear sus actividades, cálculos numéricos y agilidad en su lugar de trabajo
Manual:	Computador, manejo de base de datos de clientes, control de ventas.
Responsabilidades Por Procesos, Materiales, Máquinas o Equipos	
Planes, desarrollo de nuevos productos, aceptación y compra de materiales necesarios para el desarrollo de nuevos productos y por cada proceso implantado para el cumplimiento de metas.	
Responsabilidades Por Contactos	
Gerente General, secretaria y clientes.	
Responsabilidades por supervisión y Proceso	
No tiene ninguna responsabilidad por el proceso. Supervisión de inventario.	
Responsabilidad por Calidad del producto	
Tiene una pequeña responsabilidad por la calidad del producto que se hace en la empresa, puede sugerir y opinar para mejorarlo	
Condiciones Ambientales	
Medio Ambiente: Fresco, cómodo, con buena iluminación, agua potable y acondicionamiento cromático, equipo de oficina y computación cómoda, herramientas necesarias, medios de comunicación disponibles e higiene apta para la labor.	
Riesgo: Ergonomía, visuales y estrés.	

CREAR DOG S.A.S
Posibles accidentes de trabajo, hacer correcto uso de utensilios para ingresar a lugares como la zona de producción.
Posibilidad de ocurrencia baja. Baja probabilidad.

Figura 43. Perfil cargo Promotor de ventas

Perfil de cargo Coordinador de Producción y Operaciones

CREAR DOG S.A.S		
FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	COD	F.T 01
Nombre del cargo: COORDINADOR DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	FECHA	
Departamento: Producción y Operaciones		
Nombre del ocupante del puesto:		
Horario: De lunes a viernes de 8am a 12pm - 2pm a 6pm.		
Objetivo General: Optimización de los recursos de la compañía, por medio del ahorro y la mayor productividad teniendo cuenta los tiempos de cada proceso.		
Funciones principales:		
1) Determinar todo lo relacionado a los estilos de maquinarias y equipos, flujo de trabajo, métodos de trabajo, balanceo de líneas de producción y seguimiento de todas las operaciones. 2) Optimizar los recursos de la compañía, teniendo en cuenta los tiempos de cada proceso. 3) Recibir la materia prima 4) Realizar el pesaje y repartir la materia prima al operario de producción		
Funciones secundarias		
*Dirigir actividades e implementar y mejorar los métodos de trabajo a medida que la exigencia de dicha producción lo requiera. *Higiene, seguridad industrial y control de producción.		
Responsabilidades		

CREAR DOG S.A.S
Mantener contacto directo con el personal interno, manejo y precisión de herramientas y de instrumentos de inspección y medición
Competencia Necesaria Para el Puesto de Trabajo
Perfil Ocupacional
Edad: Hombre o mujer mayor de 25 años
Educación: Profesional en procesos industriales y de producción.
Experiencia: Más de 1 año
Conocimientos especiales: Conocer todas las operaciones básicas para la elaboración de la crema de dientes para perros Dentykan, conocer los tipos de maquinaria utilizadas para la fabricación del producto y saber del manejo de personal.
Habilidades: Capacidad para planear y organizar muy bien la producción, además, de ser nexo a otros departamentos con el fin de rendir informes del correcto manejo de los empleados y su rendimiento
Mental: Buen lenguaje, capacidad para planear sus actividades, cálculos numéricos y agilidad en su lugar de trabajo. Trabajo algo variado en el que se presentan ocasionalmente problemas de mediana complejidad
Manual: Computador, manejo de base de datos de clientes, control de ventas. Usa la mayor parte del tiempo las manos. Ejecuta operaciones manuales continuas de cuya destreza depende en gran parte el rendimiento en el trabajo.
Responsabilidades Por Procesos, Materiales, Máquinas o Equipos
Operaciones básicas de la elaboración del producto, maquinaria, manejo de personal y el proceso de desarrollo dentro de la producción.
Responsabilidades Por Contactos
Gerente General Y Operarios.
Responsabilidades por supervisión y Proceso
La responsabilidad por el proceso es alta. El daño probable en el proceso es considerable. Supervisión de materia prima, maquinaria y operarios.
Responsabilidad por Calidad del producto

CREAR DOG S.A.S		
Es totalmente responsable de los defectos de calidad y de hacer las debidas correcciones en el momento preciso para evitar desperdicio causado por la mala calidad que pueda generar altos costos.		
Condiciones Ambientales		
Medio Ambiente: Fresco, cómodo, con buena iluminación, agua potable y acondicionamiento cromático, equipo de oficina y computación cómoda, herramientas necesarias, medios de comunicación disponibles e higiene apta para la labor.		
Riesgo: Ergonomía, visuales y estrés. Posibles accidentes de trabajo, hacer correcto uso de utensilios para ingresar a lugares como la zona de producción. Riesgo moderado.		

Figura 44. Perfil cargo Coordinador de producción y operaciones

Perfil de cargo Operario de Producción y Empaque

CREAR DOG S.A.S		
FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	COD	F.T 01
Nombre del cargo: OPERARIO DE PRODUCCIÓN Y EMPAQUE	FECHA	
Departamento: Producción y operaciones		
Nombre del ocupante del puesto:		
Horario: De lunes a viernes de 8am a 12pm - 2pm a 6pm. Sábado de 8am a 12pm.		
Objetivo General: Organizar la materia prima disponible y llevar a cabo la producción de acuerdo con lo establecido, garantizar el correcto uso de materiales, maquinaria, que permita entregar un producto con calidad y totalmente terminado.		
Funciones principales:		
1) Organizar la materia prima disponible y llevar a cabo la producción de acuerdo con lo establecido.		

CREAR DOG S.A.S
2) Garantizar el correcto uso de materiales, maquinaria, que permita entregar un producto con calidad y totalmente terminado. 3) Realizar la cocción y la mezcla del producto. 4) Empacar y etiquetar el producto en su respectivo envase. 5) Realizar el transporte del material terminado a la bodega.
Funciones secundarias
*Verificar que el producto terminado tenga los estándares de calidad y presentación para ser almacenado y posteriormente ser entregado. *Crear el producto confiable y adecuado que agrade a los clientes
Responsabilidades
Seguir paso a paso el proceso de producción con los estándares de calidad.
Competencia Necesaria Para el Puesto de Trabajo
Perfil Ocupacional
Edad: Hombre mayor de 25 años
Educación: Técnico en carreras afines, química, manejo de sustancias químicas y aplicación de estas
Experiencia: De 6 meses a 1 año
Conocimientos especiales: Conocimiento de maquinaria, conocimiento de componentes químicos y sus reacciones. Conocimiento de procedimientos a la preparación de productos.
Habilidades: Capacidad para planear y organizar muy bien la producción.
Mental: Capacidad para planear sus actividades, personalidad, disposición, concentración y saberse desenvolver en el área de trabajo.
Manual: Manejo de maquinaria y sustancias químicas. Ejecuta operaciones manuales continuas de cuya destreza depende en gran parte el rendimiento en el trabajo.
Responsabilidades Por Procesos, Materiales, Maquinas o Equipos
Maquinaria disponible y equipos brindados para la correcta operación.
Responsabilidades Por Contactos
Jefe de Producción y Operaciones
Responsabilidades por supervisión y Proceso

CREAR DOG S.A.S		
La responsabilidad por el proceso es alta. El daño probable en el proceso es considerable. Supervisión de materia prima, maquinaria y operarios.		
Responsabilidad por Calidad del producto		
Tiene alta responsabilidad por la calidad del producto y requiere permanente cuidado en el proceso para hacer los ajustes necesarios y evitar imperfecciones en el producto.		
Condiciones Ambientales		
Medio Ambiente: Fresco, cómodo, con buena iluminación, agua potable y acondicionamiento cromático, equipo de oficina y computación cómoda, herramientas necesarias, medios de comunicación disponibles e higiene apta para la labor.		
Riesgo: Ergonomía, visuales y estrés. Correcto manejo de sustancias químicas, posibles intoxicaciones. Se exige el uso de la seguridad industrial y la dotación implementada para poder empezar a laborar. Riesgo alto.		

Figura 45. Perfil cargo Operario de producción y empaque

Perfil de cargo Operario de Servicios Generales

CREAR DOG S.A.S		
FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	COD	F.T 01
Nombre del cargo: OPERARIO DE SERVICIOS GENERALES	FECHA	
Departamento: Producción		
Nombre del ocupante del puesto:		
Horario: De lunes a viernes de 8am a 12pm - 2pm a 6pm. Sábado de 8am a 12pm.		
Objetivo General: Realizar labores de aseo, limpieza, manejo de cafetería y mensajería, con el fin de garantizar comodidad a los funcionarios.		
Funciones principales:		
1) Llevar a cabo el aseo de las instalaciones. (Baños, muebles, ventanas, jardines etc.)		

CREAR DOG S.A.S	
2) Asear las oficinas y áreas asignadas antes del ingreso de los funcionarios, al igual velar porque se mantenga siempre limpio. 3) Clasificar la basura y darle salida los días asignados. 4) Prestar el servicio de cafetería a los funcionarios en sus oficinas y atender las reuniones que se lleven a cabo en el área de trabajo. 5) Prestar el servicio de mensajería, ir a bancos a pagar facturas, recibos, hacer domicilios.	
Funciones secundarias	
*Siempre y cuando sea necesario, colaborar con el transporte de los productos y el almacenamiento, para despachar pedidos. *Oficios varios en bodega. *Informar sobre cualquier anomalía o deterioro de las instalaciones	
Responsabilidades	
Responder por los elementos a su cargo e informar que ellos presenten, solicitar su reposición o reparación si es el caso.	
Competencia Necesaria Para el Puesto de Trabajo	
Perfil Ocupacional	
Edad: Hombre mayor de 20 años	
Educación: Bachiller	
Experiencia: De 6 meses a 1 año	
Conocimientos especiales: conocimientos en limpieza y aseo, técnicas de reciclaje, manejo de basuras, conocimientos en manejo de cafetería.	
Habilidades: Capacidad de análisis y síntesis, buena comunicación, trabajo en equipo y fluidez verbal, agilidad	
Mental: Capacidad para planear sus actividades, personalidad, disposición, concentración y saber desenvolverse en el área de trabajo	
Manual: correcto manejo de utensilios de aseo, cafetería y jardinería. Ejecuta operaciones manuales continuas de cuya destreza depende en gran parte el rendimiento en el trabajo.	
Responsabilidades Por Procesos, Materiales, Máquinas o Equipos	
Elementos de aseo a su cargo, utensilios de cafetería y jardinería.	

CREAR DOG S.A.S	
Responsabilidades Por Contactos	
Gerente general o secretaria.	
Responsabilidades por supervisión y Proceso	
No tiene ninguna responsabilidad por el proceso.	
Responsabilidad por Calidad del producto	
Tiene una pequeña responsabilidad por la calidad del producto que se hace en la empresa, puede sugerir y opinar para mejorarlo	
Condiciones Ambientales	
Medio Ambiente: Fresco, cómodo, con buena iluminación, agua potable y acondicionamiento cromático, equipo de oficina y computación cómoda, herramientas necesarias, medios de comunicación disponibles e higiene apta para la labor.	
Riesgo: Ergonomía, visuales y estrés. Correcto manejo de sustancias químicas, posibles intoxicaciones. Se exige el uso de la seguridad industrial y la dotación implementada para poder empezar a laborar. Riesgo alto.	

Figura 46. Perfil cargo Operario de servicios generales

4.3.3 Asignación salarial. La empresa **CREAR DOG S.A.S** dedicada a la producción y comercialización de crema dental para perros en la ciudad de Bucaramanga contará con siete (7) empleados por nómina y dos (2) por prestación de servicios, quienes participan directamente en la organización de la empresa, en cabeza del gerente encargado de la responsabilidad y de capacitar al personal, así como de establecer las normas a seguir que se necesitan para el buen funcionamiento de toda la empresa.

La empresa contará con:

Empleados por nómina:

- Gerente General

- Secretaria - Auxiliar contable
- Coordinador de Producción (2)
- Operario de Producción y Empaque
- Promotor de Ventas
- Servicios generales

Empleados por Prestación de Servicios:

- Contador
- Ingeniero Químico

Teniendo en cuenta la capacidad financiera de la empresa **CREAR DOG S.A.S**, se establecen los siguientes salarios para el personal, teniendo en cuenta que hay 2 cargos de prestación de servicios y los demás son directamente administrativos.

Como factor prestacional se incluyen:

CONCEPTO	PORCENTAJE
Cesantías	8,33%
Intereses a las cesantías	1%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Total prestaciones	21,83%
Caja de compensación	4%
Sena	2%
ICBF	3%
Total parafiscal	9%
Salud	8,50%
Pensión	12%
Riesgos profesionales	1,044%
Total salud, pensión y ARL	21,5%
Total porcentajes	52,37%

Figura 47. Factor prestacional

Auto retención CREE

Según resolución DIAN en la reforma tributaria a partir de 01 de enero de 2017, la Ley 1819 en su Artículo 376 eliminó el Impuesto sobre la Renta para la Equidad CREE, y en consecuencia derogó la Autor retención a título del Impuesto sobre la Renta para la Equidad CREE. Por lo tanto, se debe practicar una Auto retención del Impuesto sobre la Renta, que tendrá que declararse mensualmente (Artículo 1.2.6.6 del Decreto 1625 de 2016).

Asignación salarial

CARGO	TIPO DE NÓMINA	SALARIO	AUX TRANSPORTE	PRESTACIONES Y OTROS 52,37%	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
GERENTE	Administrativo	\$ 1.800.000	\$ -	\$942.660	\$ 2.742.660	\$ 32.911.920
CONTADOR	Prestación de servicios- Administrativo	\$ 450.000	\$ -	\$0	\$ 450.000	\$ 5.400.000
COORDINADOR DE PRODUCCIÓN	Administrativo	\$ 1.200.000	\$ 97.032	\$628.440	\$ 1.925.472	\$ 23.105.664
2 OPERARIOS DE PRODUCCIÓN Y EMPAQUE	Operativo	\$ 1.700.000	\$ 194.064	\$890.358	\$ 2.784.422	\$ 33.413.064
ING QUÍMICO	Prestación de servicios - Operativo	\$ 350.000	\$ -	\$0	\$ 350.000	\$ 4.200.000
SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE	Administrativo	\$ 900.000	\$ 97.032	\$471.330	\$ 1.468.362	\$ 17.620.344
PERSONAL SERVICIOS GENERALES	Administrativo	\$ 800.000	\$ 97.032	\$418.960	\$ 1.315.992	\$ 15.791.904
PROMOTOR DE VENTAS	Administrativo	\$ 1.000.000	\$ 97.032	\$523.700	\$ 1.620.732	\$ 19.448.784
TOTAL		\$8.200.000	\$ 582.192	\$3.875.448	\$12.657.640	\$151.891.680

Figura 48. Asignación salarial

5. Estudio Financiero

Para la producción y comercialización de la crema para perros **DENTYCAN** se precisa a continuación el estudio financiero, el cual determina la viabilidad del proyecto, basado en los diferentes estudios de mercados, técnico y administrativo bases para el análisis y creación de la empresa **CREAR DOG S.A.S.**

Se tendrán en cuenta los aspectos básicos como: inversiones, costos, presupuesto de ingresos y egresos, punto de equilibrio, estados financieros proyectados, con el fin de determinar la capacidad de la empresa para que sea sustentable, viable y rentable para mantenerse operando con el paso del tiempo.

5.1. Inversiones

Para la empresa **CREAR DOG S.A.S**, las inversiones están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todo los bienes y servicios necesarios para su implementación y así dotarla de su capacidad operativa. La inversión en la empresa comprende tres categorías, así: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

5.1.1 Inversión Fija. Es la inversión realizada en bienes intangibles que requiere la empresa **CREAR DOG S.A.S** para poder desarrollar sus operaciones, tales como maquinaria y equipo,

muebles y enseres, equipos de oficina, entre otros elementos indispensables para poner en marcha el proyecto.

5.1.1.1 Terreno. La empresa **CREAR DOG S.A.S.** no tendrá inversión en terrenos en su etapa inicial, ya que el objeto social será llevado a cabo en un inmueble arrendado.

5.1.1.2 Construcción. Son las construcciones y adecuaciones necesarias para el funcionamiento de la empresa **CREAR DOG S.A.S** en el municipio de Bucaramanga, Santander.

Aunque no se contempla construcción alguna dentro de la planeación del negocio, las instalaciones requieren adecuaciones especiales en el área administrativa y de producción requeridos para el inicio y normal funcionamiento de la empresa.

Es por esto y teniendo en cuenta que las instalaciones donde funcionará la empresa son en arriendo, los gastos de adecuación se llevarán como un cargo diferido por un valor de CUATRO MILLONES DE PESOS MCTE (\$4.000.000).

Tabla 43.

Construcción

Descripción	Costo
Adecuaciones	\$ 4.000.000
Terrenos	\$ -
Total	\$ 4.000.000

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. La maquinaria y equipo que se relaciona a continuación son necesarias para la producción de la crema para perros **DENTYCAN**.

Los precios relacionados a continuación ya incluyen el valor del IVA correspondiente:

Tabla 44.

Maquinaria y equipos

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Balanza Electrónica Industrial	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Utensilios de Control de Calidad	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Utensilios de Proceso	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Equipo de Higiene y Seguridad Personal.	4	\$ 200.000	\$ 800.000
Carretilla de carga	1	\$ 280.000	\$ 280.000
Batidora Industrial Modelo mix-10.	2	\$ 1.950.000	\$ 3.900.000
Máquina Llenadora de Pastosos.	1	\$ 5.900.000	\$ 5.900.000
Total			\$ 13.880.000

5.1.1.4 Muebles y enseres. Son aquellos que requiere la empresa para facilitar el normal funcionamiento de la empresa **CREAR DOG S.A.S.**

Tabla 45.

Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorios	5	\$ 200.000	\$ 1.000.000
Sillas	6	\$ 150.000	\$ 900.000
Escritorio gerencia	1	\$ 440.000	\$ 440.000
Extintores multipropósito	4	\$ 40.000	\$ 160.000
Archivadores	3	\$ 170.000	\$ 510.000
Botiquín	2	\$ 52.000	\$ 104.000
Señalización	1	\$ 80.000	\$ 80.000

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Punto Ecológico	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Recepción	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Total			\$ 3.884.000

5.1.1.5 Equipo de oficina. Son aquellos equipos y sistemas que requiere la empresa CREAM DOG S.A.S para apoyar el desarrollo de las actividades administrativas y comerciales.

Tabla 46.

Equipos de oficina

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador de escritorio	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Computador portátil	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
Sumadora	1	\$ 220.000	\$ 220.000
Impresoras	2	\$ 375.000	\$ 750.000
Kit de cámaras de seguridad	2	\$ 670.000	\$ 1.340.000
Teléfono	4	\$ 103.000	\$ 412.000
Teléfono Celular	3	\$ 350.000	\$ 1.050.000
Total			\$ 9.172.000

5.1.1.6 Herramientas. Corresponde a los implementos que se requieren en la producción de la crema para perros DENTYCAN.

Tabla 47.

Herramientas

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mesa en acero inoxidable	4	\$ 785.000	\$ 3.140.000
Cuchillos	5	\$ 10.000	\$ 50.000
Cucharas	5	\$ 10.000	\$ 50.000
Tazas en acero inoxidable	5	\$ 15.000	\$ 75.000
Baldes	5	\$ 20.000	\$ 100.000
Bandejas en acero inoxidable	5	\$ 45.000	\$ 225.000
Estantería Metálica	4	\$ 100.000	\$ 400.000
Total			\$ 4.040.000

5.1.1.7 Total de inversión fija. De acuerdo con la información anterior y sustentada con el estudio técnico se estima el siguiente presupuesto de inversión fija para poner en marcha la empresa CREAM DOG S.A.S

Tabla 48.

Total de inversión fija

Concepto	Valor
Maquinaria y Equipos	\$ 13.880.000
Muebles y enseres	\$ 3.884.000
Equipos de oficina	\$ 9.172.000
Herramientas y utensilios	\$ 4.040.000
TOTAL	\$ 30.976.000

5.1.2 Inversión diferida. Corresponde a los bienes intangibles, gastos pre- operativos y de organizaciones necesarias para el debido funcionamiento, incurridas en el estudio de factibilidad,

desde la instalación hasta la apertura de la empresa, los cuales por sus características se amortizan en un periodo de (5) años.

Tabla 49.

Inversión diferida

Concepto	Valor	Valor diferido por año
Estudio de Factibilidad	\$ 1.500.000	\$ 300.000
Gastos de legalización y constitución	\$ 800.000	\$ 160.000
Licencia y Registro Sanitario	\$ 3.000.000	\$ 600.000
Registro de Patentes	\$ 700.000	\$ 140.000
Código de Barras	\$ 450.000	\$ 90.000
Software contable	\$ 1.500.000	\$ 300.000
Adecuaciones - Remodelaciones	\$ 4.000.000	\$ 800.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 3.372.800	\$ 674.560
Total	\$ 15.322.800	\$ 3.064.560
Valor Amortización Anual (Por cinco años)	\$ 3.064.560	

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Hace referencia al conjunto de recursos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa CREAM DOG S.A.S durante el ciclo productivo, donde se tendrán en cuenta los costos de producción (materia prima, mano de obra directa, y costos indirectos de fabricación) los gastos de administración, los financieros y las ventas, para la operación normal de la empresa en su ciclo productivo, se contará con un capital de trabajo para un periodo de 3 meses, debido a que las ventas que se realizarán en un principio serán de contado por lo que los recursos económicos se perciben rápidamente lo que permite cancelar los costos y gastos oportunamente.

5.1.3.1 Costos de producción.

5.1.3.1.1 Materias Primas. El siguiente costo de materia prima corresponde a la capacidad del primer año determinado en el estudio.

Tabla 50.

Materia prima

Materiales	Unidad	Consumo por unidad	Valor unidad de insumo	Costo por unidad	Costo anual	Costo mensual
Carbonato de Calcio	Gramos	1,2	\$ 150	\$180	\$3.664.800	\$305.400
Glicerina	Mililitros	0,4	\$ 100	\$36	\$732.960	\$61.080
Sacarina	Gramos	0,4	\$ 125	\$45	\$916.200	\$76.350
Carboximetilcelulosa (CMC)	Gramos	0,4	\$ 200	\$72	\$1.465.920	\$122.160
Lauril Sulfato de Sodio	Gramos	0,4	\$ 150	\$54	\$1.099.440	\$91.620
Bicarbonato de Sodio	Gramos	0,4	\$ 20	\$7	\$146.592	\$12.216
Saborizantes	Gramos	0,4	\$ 10	\$4	\$73.296	\$6.108
Colorantes	Mililitros	0,4	\$ 20	\$7	\$146.592	\$12.216
TOTAL				\$405	\$8.245.800	\$687.150

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Para la mano de obra directa se tiene en cuenta el salario de los dos Operarios de Producción y Empaque.

Prestaciones sociales

Tabla 51.

Factor prestacional MOD

Prestaciones sociales	% factor prestacional mensual
Cesantías	8,33%
Intereses a las cesantías	1%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,16%
Salud	8,50%
Apropiación para pensión	12%
Aportes a riesgos laborales	1,044%
Aportes a caja de compensación familiar	4%
Sena	2%
Icbf	3%
Total	52,37%

(Artículo 1.2.6.6 del Decreto 1625 de 2016).

Mano de Obra Directa MOD

Tabla 52.

Mano de obra directa

Cargo	Tipo de nómina	Salario	Aux transporte	Prestaciones y otros 52,37%	Sueldo mensual	Sueldo anual
Operario de producción y empaque	Admón.	850.000	97.032	445.145	1.392.177	16.706.124
Operario de producción y empaque	Admón.	850.000	97.032	445.145	1.392.177	16.706.124
TOTAL		1.700.000	194.064	890.290	2.784.354	33.412.248

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación.

5.1.3.1.3.1 Mano de obra Indirecta. Para la mano de obra indirecta se tiene en cuenta el salario del Jefe de Producción.

Prestaciones sociales

Tabla 53.

Factor prestacional MOI

Prestaciones sociales	% factor prestacional mensual
Cesantías	8,33%
Intereses a las cesantías	1%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,16%
Salud	8,50%
Apropiación para pensión	12%
Aportes a riesgos laborales	1,044%
Aportes a caja de compensación familiar	4%
Sena	2%
Icbf	3%
Total	52,37%

Mano de Obra Indirecta

Tabla 54.

Mano de obra directa

Cargo	Tipo de nómina	Salario	Aux transporte	Prestaciones y otros 52,37%	Sueldo mensual	Sueldo anual
Coordinador						
De	Admón.	1.200.000	97.032	628.440	1.925.472	23.105.664
Producción						
Total		1.200.000	97.032	628.440	1.925.472	23.105.664

(Artículo 1.2.6.6 del Decreto 1625 de 2016).

5.1.3.1.3.2 *Materiales Indirectos.* Se consideran como materiales indirectos, los que se emplean para empacar el producto.

Tabla 55

Materiales indirectos

Materiales	Unidad	Consumo por unidad	Valor unidad de insumo	Costo por unidad	Costo anual	Costo mensual
Frasco	Unidad	1,0	\$288	\$288	\$5.863.680	\$488.640
Etiquetas	Unidad	1,0	\$54	\$54	\$1.099.440	\$91.620
Total				\$342	\$6.963.120	\$580.260

5.1.3.1.3.3 *Insumos.* Hacen parte de estos los insumos necesarios para garantizar la producción e inocuidad de los productos.

Insumos

Tabla 56.

Insumos

Servicios públicos y arrendamientos	Porcentajes de prorrateo	
	Operativo	Administrativo
Gas	70,00%	30,00%
Arrendamiento	70,00%	30,00%
Servicio de Acueducto, Alcantarillado y Aseo	80,00%	20,00%

Servicios públicos y arrendamientos	Porcentajes de prorrateo	
	Operativo	Administrativo
Energía	70,00%	30,00%
Teléfono, Internet Banda ancha	40,00%	60,00%

Costos y gastos mensuales

Tabla 57.

Costos y gastos mensuales

Servicios públicos	Valor	Porcentajes de prorrateo	
		Operativo	Administrativo
Gas	\$ 20.000	\$ 14.000	\$ 6.000
Arrendamiento	\$ 1.500.000	\$ 1.050.000	\$ 450.000
Servicio de Acueducto, Alcantarillado y Aseo	\$ 150.000	\$ 120.000	\$ 30.000
Energía	\$ 200.000	\$ 140.000	\$ 60.000
Teléfono, Internet Banda ancha	\$ 120.000	\$ 48.000	\$ 72.000

5.1.3.1.3.4 Depreciación. Hace referencia al valor total de estos activos, fraccionados en periodos de acuerdo con su vida útil.

Tabla 58.

Depreciación

Ítem	Valor	Tiempo a depreciar	Valor de salvamento	Valor a depreciar	Depreciación mensual	Depreciación anual
Maquinaria y Equipos	\$13.880.000	10	\$ 6.940.000	\$6.940.000	\$ 115.667	\$ 1.388.000

Ítem	Valor	Tiempo a depreciar	Valor de salvamento	Valor a depreciar	Depreciación mensual	Depreciación anual
Muebles y enseres	\$3.884.000	5		- \$3.884.000	\$ 64.733	\$ 776.800
Equipos de oficina	\$9.172.000	5		- \$9.172.000	\$ 152.867	\$ 1.834.400
Herramientas	\$4.040.000	5		- \$4.040.000	\$ 67.333	\$ 808.000
Total				\$24.036.000	\$ 400.600	\$ 4.807.200

Prorrateo de Costos y Gastos

Tabla 59.

Prorrateo de costos y gastos

Depreciación	Porcentajes de prorrateo	
	Operativo	Administrativo
Maquinaria y Equipos	70%	30%
Muebles y enseres	60%	40%
Equipos de oficina	50%	50%
Herramientas	90%	10%

Tabla 60.

Distribución depreciación

Depreciación	Valor		Distribución depreciación	
	Año		Operativo	Administrativo
Maquinaria y equipo	\$	1.388.000	971.600	416.400
Muebles y enseres	\$	776.800	466.080	310.720
Equipo de oficina	\$	1.834.400	917.200	917.200
Herramientas	\$	808.000	727.200	80.800

5.1.3.1.3.5 Total Costos Indirectos de Fabricación CIF. Según los cálculos anteriores, se unifican los costos indirectos de fabricación del departamento de producción de CREAM DOG S.A.S.

Tabla 61.

Total costos indirectos de fabricación

Ítem	Valor mensual	Valor anual
Mantenimiento 5%	\$ 57.833	\$ 694.000
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 80.967	\$ 971.600
Depreciación Muebles y enseres	\$ 38.840	\$ 466.080
Depreciación Equipos de oficina	\$ 76.433	\$ 917.200
Depreciación Herramientas	\$ 60.600	\$ 727.200
Servicios	\$ 322.000	\$ 3.864.000
Arrendamiento	\$ 1.050.000	\$ 12.600.000
Frascos y Etiquetas	\$ 580.260	\$ 6.963.120
Total	\$ 2.266.933	\$ 27.203.200

5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio. De acuerdo con la información suministrada anteriormente, se obtiene el costo total de la producción.

Tabla 62.

Total costos de producción

Ítem	Valor mensual	Valor anual
Mano de Obra Directa MOD	\$ 2.784,354	\$ 33.412,248
Materia Prima	\$ 687.150	\$ 8.245.800
Costos Indirectos	\$ 2.266.933	\$ 27.203.200
Total	\$ 5.738.437	\$ 68.861.248

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Estos gastos están representados por la nómina del personal que labora en la empresa dentro del área administrativa y de ventas.

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Gerente	1	\$ 1,800,000	\$ -	\$ 942,660	\$ 2,742,660	\$ 2,742,660	\$ 32,911,920
Secretaria Auxiliar contable	1	\$ 900,000	\$ 97,032	\$ 471,330	\$ 1,468,362	\$ 1,468,362	\$ 17,620,344
Coordinador de Produccion	1	\$ 1,200,000	\$ 97,032	\$ 628,440	\$ 1,925,472	\$ 1,925,472	\$ 23,105,664
Auxiliar de servicios generales	1	\$ 800,000	\$ 97,032	\$ 418,960	\$ 1,315,992	\$ 1,315,992	\$ 15,791,904
Promotor de Ventas	1	\$ 1,000,000	\$ 97,032	\$ 523,700	\$ 1,620,732	\$ 1,620,732	\$ 19,448,784
TOTAL	5	\$ 5,700,000	\$ 388,128	\$ 2,985,090	\$ 9,073,218	\$ 9,073,218	\$ 108,878,616

Figura 49. Gastos de administración y ventas

5.1.3.2.1 Gastos de administración. Para tener una excelente gestión administrativa, documental y entrega del producto terminado al mercado, la empresa incurrirá en los siguientes gastos de administración.

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	\$ 38,217	\$ 458,600
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 34,700	\$ 416,400
Depreciación Muebles y enseres	\$ 25,893	\$ 310,720
Depreciación Equipos de oficina	\$ 76,433	\$ 917,200
Depreciación Herramientas	\$ 6,733	\$ 80,800
Arrendamiento	\$ 450,000	\$ 5,400,000
Servicios	\$ 168,000	\$ 2,016,000
Papelería	\$ 80,000	\$ 960,000
publicidad	\$ 100,000	\$ 1,200,000
Amortización de Diferidos	\$ 255,380	\$ 3,064,560
Contratación Externa (Ing. Químico)	\$ 350,000	\$ 4,200,000
Contratación Externa (Servicios Contables)	\$ 450,000	\$ 5,400,000
TOTAL	\$ 2,035,357	\$ 24,424,280

Figura 50. Gastos de administración

5.1.3.2.2 Total gastos de Administración y Ventas. De acuerdo con la información suministrada anteriormente, se obtiene el total de los gastos de Administración y Ventas.

Tabla 63.

Total gastos de administración

Ítem	Valor mensual	Valor Anual
Gasto de Personal Administrativo	\$ 9.073.218	\$ 108.878.616
Gastos de Administración	\$ 2.035.357	\$ 24.424.280
TOTAL	\$ 11.108.575	\$ 133.302.896

5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses). Para la puesta en marcha de la empresa **CREAR DOG S.A.S** se realizará un préstamo de \$70.000.000, con una tasa del 17,46% E.A y un interés del 1.35% mes vencido en un periodo de 60 meses, según cotización suministrada por el Banco Bancolombia.

Tabla 64.

Gastos financieros

Cuota	Pago	Intereses	Abono a capital	Saldo
0				\$ 70.000.000,00
1	\$ 1.709.711,60	\$ 945.000,00	\$ 764.711,60	\$ 69.235.288,40
2	\$ 1.709.711,60	\$ 934.676,39	\$ 775.035,20	\$ 68.460.253,20
3	\$ 1.709.711,60	\$ 924.213,42	\$ 785.498,18	\$ 67.674.755,03
4	\$ 1.709.711,60	\$ 913.609,19	\$ 796.102,40	\$ 66.878.652,62
5	\$ 1.709.711,60	\$ 902.861,81	\$ 806.849,78	\$ 66.071.802,84
6	\$ 1.709.711,60	\$ 891.969,34	\$ 817.742,26	\$ 65.254.060,58
7	\$ 1.709.711,60	\$ 880.929,82	\$ 828.781,78	\$ 64.425.278,81
8	\$ 1.709.711,60	\$ 869.741,26	\$ 839.970,33	\$ 63.585.308,47
9	\$ 1.709.711,60	\$ 858.401,66	\$ 851.309,93	\$ 62.733.998,54
10	\$ 1.709.711,60	\$ 846.908,98	\$ 862.802,61	\$ 61.871.195,93
11	\$ 1.709.711,60	\$ 835.261,15	\$ 874.450,45	\$ 60.996.745,48
12	\$ 1.709.711,60	\$ 823.456,06	\$ 886.255,53	\$ 60.110.489,95
13	\$ 1.709.711,60	\$ 811.491,61	\$ 898.219,98	\$ 59.212.269,97
14	\$ 1.709.711,60	\$ 799.365,64	\$ 910.345,95	\$ 58.301.924,02
15	\$ 1.709.711,60	\$ 787.075,97	\$ 922.635,62	\$ 57.379.288,40
16	\$ 1.709.711,60	\$ 774.620,39	\$ 935.091,20	\$ 56.444.197,19
17	\$ 1.709.711,60	\$ 761.996,66	\$ 947.714,93	\$ 55.496.482,26
18	\$ 1.709.711,60	\$ 749.202,51	\$ 960.509,08	\$ 54.535.973,18
19	\$ 1.709.711,60	\$ 736.235,64	\$ 973.475,96	\$ 53.562.497,22
20	\$ 1.709.711,60	\$ 723.093,71	\$ 986.617,88	\$ 52.575.879,34

Cuota	Pago	Intereses	Abono a capital	Saldo
21	\$ 1.709.711,60	\$ 709.774,37	\$ 999.937,22	\$ 51.575.942,11
22	\$ 1.709.711,60	\$ 696.275,22	\$ 1.013.436,38	\$ 50.562.505,74
23	\$ 1.709.711,60	\$ 682.593,83	\$ 1.027.117,77	\$ 49.535.387,97
24	\$ 1.709.711,60	\$ 668.727,74	\$ 1.040.983,86	\$ 48.494.404,11
25	\$ 1.709.711,60	\$ 654.674,46	\$ 1.055.037,14	\$ 47.439.366,97
26	\$ 1.709.711,60	\$ 640.431,45	\$ 1.069.280,14	\$ 46.370.086,83
27	\$ 1.709.711,60	\$ 625.996,17	\$ 1.083.715,42	\$ 45.286.371,41
28	\$ 1.709.711,60	\$ 611.366,01	\$ 1.098.345,58	\$ 44.188.025,83
29	\$ 1.709.711,60	\$ 596.538,35	\$ 1.113.173,25	\$ 43.074.852,58
30	\$ 1.709.711,60	\$ 581.510,51	\$ 1.128.201,09	\$ 41.946.651,50
31	\$ 1.709.711,60	\$ 566.279,80	\$ 1.143.431,80	\$ 40.803.219,70
32	\$ 1.709.711,60	\$ 550.843,47	\$ 1.158.868,13	\$ 39.644.351,57
33	\$ 1.709.711,60	\$ 535.198,75	\$ 1.174.512,85	\$ 38.469.838,72
34	\$ 1.709.711,60	\$ 519.342,82	\$ 1.190.368,77	\$ 37.279.469,95
35	\$ 1.709.711,60	\$ 503.272,84	\$ 1.206.438,75	\$ 36.073.031,19
36	\$ 1.709.711,60	\$ 486.985,92	\$ 1.222.725,67	\$ 34.850.305,52
37	\$ 1.709.711,60	\$ 470.479,12	\$ 1.239.232,47	\$ 33.611.073,05
38	\$ 1.709.711,60	\$ 453.749,49	\$ 1.255.962,11	\$ 32.355.110,94
39	\$ 1.709.711,60	\$ 436.794,00	\$ 1.272.917,60	\$ 31.082.193,34
40	\$ 1.709.711,60	\$ 419.609,61	\$ 1.290.101,98	\$ 29.792.091,36
41	\$ 1.709.711,60	\$ 402.193,23	\$ 1.307.518,36	\$ 28.484.573,00
42	\$ 1.709.711,60	\$ 384.541,74	\$ 1.325.169,86	\$ 27.159.403,14
43	\$ 1.709.711,60	\$ 366.651,94	\$ 1.343.059,65	\$ 25.816.343,49
44	\$ 1.709.711,60	\$ 348.520,64	\$ 1.361.190,96	\$ 24.455.152,53
45	\$ 1.709.711,60	\$ 330.144,56	\$ 1.379.567,04	\$ 23.075.585,49
46	\$ 1.709.711,60	\$ 311.520,40	\$ 1.398.191,19	\$ 21.677.394,30
47	\$ 1.709.711,60	\$ 292.644,82	\$ 1.417.066,77	\$ 20.260.327,53
48	\$ 1.709.711,60	\$ 273.514,42	\$ 1.436.197,17	\$ 18.824.130,35
49	\$ 1.709.711,60	\$ 254.125,76	\$ 1.455.585,84	\$ 17.368.544,52

Cuota	Pago	Intereses	Abono a capital	Saldo
50	\$ 1.709.711,60	\$ 234.475,35	\$ 1.475.236,24	\$ 15.893.308,28
51	\$ 1.709.711,60	\$ 214.559,66	\$ 1.495.151,93	\$ 14.398.156,34
52	\$ 1.709.711,60	\$ 194.375,11	\$ 1.515.336,48	\$ 12.882.819,86
53	\$ 1.709.711,60	\$ 173.918,07	\$ 1.535.793,53	\$ 11.347.026,33
54	\$ 1.709.711,60	\$ 153.184,86	\$ 1.556.526,74	\$ 9.790.499,59
55	\$ 1.709.711,60	\$ 132.171,74	\$ 1.577.539,85	\$ 8.212.959,74
56	\$ 1.709.711,60	\$ 110.874,96	\$ 1.598.836,64	\$ 6.614.123,10
57	\$ 1.709.711,60	\$ 89.290,66	\$ 1.620.420,93	\$ 4.993.702,17
58	\$ 1.709.711,60	\$ 67.414,98	\$ 1.642.296,62	\$ 3.351.405,55
59	\$ 1.709.711,60	\$ 45.243,97	\$ 1.664.467,62	\$ 1.686.937,93
60	\$ 1.709.711,60	\$ 22.773,66	\$ 1.686.937,93	\$ 0,00

Resumen de crédito

Tabla 65.

Resumen de crédito

Año	Pagos	Intereses	Abono a capital	Saldo
1	\$ 20.516.539,14	\$ 10.627.029,09	\$ 9.889.510,05	\$ 60.110.489,95
2	\$ 20.516.539,14	\$ 8.900.453,30	\$ 11.616.085,84	\$ 48.494.404,11
3	\$ 20.516.539,14	\$ 6.872.440,55	\$ 13.644.098,59	\$ 34.850.305,52
4	\$ 20.516.539,14	\$ 4.490.363,97	\$ 16.026.175,17	\$ 18.824.130,35
5	\$ 20.516.539,14	\$ 1.692.408,79	\$ 18.824.130,35	\$ 0,00
Total	\$ 102.582.695,70	\$ 32.582.695,70	\$ 70.000.000,00	

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. La inversión de capital de trabajo para la empresa **CREAR DOG S.A.S** corresponde al efectivo necesario para cubrir los primeros tres (3) meses la actividad, este valor es de \$54.247.904 como se observa a continuación.

Tabla 66.

Total capital de trabajo

Capital De Trabajo	Valor mes	Valor a necesitar
Costos del producto (Prestación del servicio)	\$ 5.738.437	\$ 17.215.312
Gastos de Administración y Ventas	\$ 11.108.575	\$ 33.325.274
Gastos Financieros	\$ 934.630	\$ 2.803.890
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 81.440	\$ 244.320
Total	\$ 17.863.082	\$ 53.589.246

5.1.4 Inversión total. En este rubro se consideran todas las erogaciones correspondientes a la inversión fija, diferida y capital de trabajo, el valor es de \$ 99.888.046

Tabla 67.

Inversión total

Inversión total	Valor
Inversión Fija	\$ 30.976.000
Inversión Diferida	\$ 15.322.800
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 53.589.246
Total	\$ 99.888.046

5.1.5 Fuentes de financiación Para el montaje y puesta en marcha del proyecto se requiere de una inversión inicial de \$99.888.046, de los cuales los socios inversionistas en su realización

aportaran en partes iguales un total de \$29.888.046 de acuerdo con lo anterior la empresa **CREAR DOG S.A.S** cuenta con las siguientes fuentes de financiación:

Tabla 68.

Fuentes de financiación

Aportes de los socios	\$	29.888.046	29.92%	Socios
Crédito a solicitar	\$	70.000.000	70.08%	Deuda

5.2. Costos y gastos

Los costos y gastos se estructuran en fijos y variables, para el proyecto en desarrollo de la crema para perros **DENTYCAN** los costos y gastos se fijan de acuerdo con los incurridos en la fabricación de la crema.

5.2.1. Costos y gastos fijos. Son aquellos costos compuestos por gastos que permanecen constantes sin importar el nivel de producción, como los gastos de administración, ventas, financieros teniendo en cuenta la participación de cada presentación del producto.

COSTOS FIJOS			VALOR ANUAL	PRESENTACIONES	
				Crema x 30 g	Crema x 120 g
Mano de Obra Directa MOD		Cuadro 11	\$ 33.412.248	\$22.386.206	\$11.026.042
Costos Indirectos Fijos		Cuadro 15	\$ 17.148.880	\$11.489.750	\$5.659.130
Arriendo	\$ 12.600.000,00				
Servicios	\$ 772.800,00				
Depreciación	\$ 3.082.080,00				
Mantenimiento	\$ 694.000,00				
Seguros	\$ -				
TOTAL			\$ 50.561.128	\$33.875.956	\$16.685.172

Figura 51. Costos y gastos fijos

5.2.2. Costos y gastos variables. Se refiere a los gastos que cambian de acuerdo con la producción elaborada, durante el primer año de productividad, se establece de acuerdo con la proporción de producción estimada en unidades de crema para perros **DENTYCAN** en las presentaciones de 30 g y 120 g.

COSTOS VARIABLES			VALOR ANUAL	PRESENTACIONES	
				Crema x 30 g	Crema x 120 g
Materia Prima			\$ 8.245.800	\$5.524.686	\$2.721.114
Costos Indirectos Variables			\$ 3.091.200	\$2.071.104	\$1.020.096
Servicios	\$ 3.091.200,00				
TOTAL			\$ 11.337.000	\$7.595.790	\$3.741.210

Figura 52. Costos y gastos variables

5.2.3. Costo y gasto total unitario. Se determina de acuerdo con los costos fijos, los costos variables y el volumen de producción anual de la crema para perros **DENTYCAN**.

Costos Totales Unitarios	20.360 Total unidades	18.128 Unidades	2.232 Unidades
Costos Totales Unitarios	VALOR ANUAL	COSTO POR UNIDAD CREMA x 30g	COSTO POR UNIDAD CREMA x 120g
Total Anual de Costos Fijos	\$ 50.561.128	\$ 2.483	2.483
Total Anual de Costos Variables	\$ 11.337.000	\$ 625	5.080
TOTAL	\$ 61.898.128	\$ 3.109	\$ 7.563

Figura 53. Costo y gastos total unitario

5.3. Precio de venta

El precio de venta de la crema **DENTYCAN**, se determina mediante la siguiente fórmula matemática:

Dividiendo el costo unitario del servicio por la diferencia entre la unidad y el margen de utilidad esperado del 70% para la crema de 30 g y del 50% para la crema de 120 g, lo cual se expresa de la siguiente manera.

Precio de venta crema 30 g

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo Total Unitario}}{1 - \% \text{ Utilidad esperada}} = \frac{\$3.109}{1 - 70\%}$$

Precio de venta = \$10.363 redondeado \$10.000

El precio de venta para la crema **DENTYCAN** esperando un 70% de utilidad sería de \$10.000.

Precio de venta crema 120 g

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo Total Unitario}}{1 - \% \text{ Utilidad esperada}} = \frac{\$7.563}{1 - 50\%}$$

Precio de venta = \$15.126 redondeado \$15.000

El precio de venta para la crema **DENTYCAN** esperando un 50% de utilidad sería de \$15.000.

5.4. Proyecciones financieras

5.4.1. Ingresos. Estos se determinan por los ingresos percibidos en la venta de la crema para perro **DENTYCAN** y teniendo en cuenta para 5 años la producción estimada.

Años	Año 2,020	Año 2,021	Año 2,022	Año 2,023	Año 2,024
Unidades a Vender	20,360	21,378	22,447	23,569	24,748
Incremento anual en Ventas		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Ingresos	\$244,320,000	\$256,536,000	\$269,362,800	\$282,830,940	\$296,972,487

Figura 54. Ingresos

5.4.2. Egresos. Se proyectan los egresos a 5 años, teniendo en cuenta que se trabaja con precios constantes, es decir, que solo tienen variación en el tiempo, los costos y gastos que se consideran variables porque inciden con el nivel de producción.

Tabla 69.

Egresos

Egresos	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
Materia prima	\$ 8.245.800	\$ 8.658.090	\$ 9.090.995	\$ 9.545.544	\$ 10.022.821
Mano de obra directa	\$ 33,412,248	\$ 35,082,860	\$ 36,837,003	\$ 38,678,854	\$ 40,612,796
Cif fijos	\$ 17,148,880	\$ 17,148,880	\$ 17,148,880	\$ 17,148,880	\$ 17,148,880
Cif variables	\$ 3,091,200	\$ 3,245,760	\$ 3,408,048	\$ 3,578,450	\$ 3,757,373
Gastos de admón y ventas	\$ 24,424,280	\$ 24,424,280	\$ 24,424,280	\$ 24,424,280	\$ 24,424,280
Gastos financieros	\$ 10,627,029	\$ 8,900,453	\$ 6,872,441	\$ 4,490,364	\$ 1,692,409
Gastos personal	\$ 108,878,616	\$ 108,878,616	\$ 108,878,616	\$ 108,878,616	\$ 108,878,616
Total	\$205.828.053	\$206.338.940	\$206.660.262	\$206.744.988	\$206.537.175

5.5. Estados financieros proyectados a 5 años

5.5.1 Proyectados a 5 años. Se presenta el estado de resultados proyectado, el cual se realiza con el fin de calcular la utilidad y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son en forma general, el beneficio real de la operación de la empresa y se obtienen restando a los ingresos todos los costos en los que incurre la empresa **CREAR DOG S.A.S** y los impuestos que se deben pagar. Este estado de resultados se proyecta a 5 años, donde se da a conocer detallada y ordenadamente el resultado del ejercicio contable.

	Año 2.020	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023	Año 2.024
Ingresos Operacionales por ventas	\$ 244.320.000	\$ 256.536.000	\$ 269.362.800	\$ 282.830.940	\$ 296.972.487
TOTAL INGRESOS	\$ 244.320.000	\$ 256.536.000	\$ 269.362.800	\$ 282.830.940	\$ 296.972.487
Mano de Ohrs Directa MOD	\$ 33.412.248	\$ 35.082.860	\$ 36.837.003	\$ 38.678.864	\$ 40.612.796
Materia Prima	\$ 8.245.800	\$ 8.658.090	\$ 9.090.995	\$ 9.545.544	\$ 10.022.821
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$ 17.148.880	\$ 17.148.880	\$ 17.148.880	\$ 17.148.880	\$ 17.148.880
Costos Indirectos de P. S Variables	\$ 3.091.200	\$ 3.245.760	\$ 3.408.048	\$ 3.578.490	\$ 3.757.373
GASTOS DE PRESTACION SERVICIO	\$ 61.898.128	\$ 64.135.590	\$ 66.484.926	\$ 68.951.728	\$ 71.541.871
UTILIDAD BRUTA	\$ 182.421.872	\$ 192.400.410	\$ 202.877.874	\$ 213.879.212	\$ 225.430.616
Gastos de Personal	\$ 108.878.616	\$ 108.878.616	\$ 108.878.616	\$ 108.878.616	\$ 108.878.616
Gastos de Administración	\$ 24.424.280	\$ 24.424.280	\$ 24.424.280	\$ 24.424.280	\$ 24.424.280
Gastos de Personal de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 133.302.896	\$ 133.302.896	\$ 133.302.896	\$ 133.302.896	\$ 133.302.896
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$ 49.118.976	\$ 59.097.514	\$ 69.574.978	\$ 80.576.316	\$ 92.127.720
Gastos Financieros	\$ 10.627.029	\$ 8.900.453	\$ 6.872.441	\$ 4.490.364	\$ 1.652.409
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 977.280	\$ 1.026.144	\$ 1.077.451	\$ 1.131.324	\$ 1.187.890
Otros Ingresos (Venta de Activos)					
Otros Ingresos (Arrendamientos otras áreas)					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 37.514.667	\$ 49.170.916	\$ 61.625.086	\$ 74.954.628	\$ 89.247.422
Provisión para impuestos	\$ 12.379.840	\$ 16.226.402	\$ 20.336.278	\$ 24.735.027	\$ 29.451.649
UTILIDAD NETA	\$ 25.134.827	\$ 32.944.514	\$ 41.288.808	\$ 50.219.601	\$ 59.795.772
RESERVAS	\$ 2.513.483	\$ 3.294.451	\$ 4.128.881	\$ 5.021.960	\$ 5.979.577

Figura 55. Estado de resultados a 5 años

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado. En este informe se muestra la cancelación de contado por año de los costos y gastos que afectan el proyecto. Los impuestos, son causados en el año en curso y pagados en el siguiente.

	Año 2.019	Año 2.020	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023	Año 2.024
Ingresos operacionales		\$ 213.780.000	\$ 224.469.000	\$ 235.692.450	\$ 247.477.073	\$ 259.850.926
Recuperación de Cartera			\$ 30.540.000	\$ 32.067.000	\$ 33.670.350	\$ 35.353.868
Total de Ingresos Operacionales		\$ 213.780.000	\$ 255.009.000	\$ 267.759.450	\$ 281.147.423	\$ 295.204.794
Pagos de Costos						
Pago de Materia Prima		\$ 8.245.800	\$ 8.658.090	\$ 9.090.995	\$ 9.545.544	\$ 10.022.821
Pago de Mano de Obra Directa		\$ 33.412.248	\$ 35.082.860	\$ 36.837.003	\$ 38.678.854	\$ 40.612.756
Pago Costos Indirectos Fijos		\$ 17.148.880	\$ 17.148.880	\$ 17.148.880	\$ 17.148.880	\$ 17.148.880
Depreciaciones		\$ 3.062.080	\$ 3.062.080	\$ 3.062.080	\$ 3.062.080	\$ 3.062.080
Pago Costos Indirectos Variables		\$ 3.061.200	\$ 3.245.760	\$ 3.409.048	\$ 3.578.450	\$ 3.757.373
Total Pagos de Costos Operacionales		\$ 64.930.208	\$ 67.217.670	\$ 69.567.006	\$ 72.933.808	\$ 74.623.951
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO		\$ 148.799.792	\$ 187.791.330	\$ 198.192.444	\$ 208.213.614	\$ 220.580.843
Pagos de Gastos						
Pago de Gastos de Administración		\$ 133.302.896	\$ 133.302.896	\$ 133.302.896	\$ 133.302.896	\$ 133.302.896
Amortizaciones		\$ 3.064.560	\$ 3.064.560	\$ 3.064.560	\$ 3.064.560	\$ 3.064.560
Depreciaciones		\$ 1.725.120	\$ 1.725.120	\$ 1.725.120	\$ 1.725.120	\$ 1.725.120
Pago de Gastos de Ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Impuestos		\$ -	\$ 12.379.840	\$ 16.226.402	\$ 20.336.278	\$ 24.735.027
Total Pago de Gastos Operacionales		\$ 138.092.576	\$ 150.472.616	\$ 154.318.978	\$ 158.428.854	\$ 162.827.503
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO		\$ 10.707.216	\$ 37.318.714	\$ 43.873.466	\$ 50.684.760	\$ 57.753.340
Inversiones						
Inversión Fija	\$ 30.976.000					
Inversión Diferida	\$ 15.322.800					
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 53.589.246					
Total de Inversiones	\$ 99.888.046	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ -99.888.046	\$ 10.707.216	\$ 37.318.714	\$ 43.873.466	\$ 50.684.760	\$ 57.753.340
Financiación						
Aportes de los socios	\$ 29.888.046					
Crédito Financiero	\$ 70.000.000					
Otras Fuentes (Valor en libros de Activos)						
Total Ingresos de Financiación	\$ 99.888.046	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos de Financiación						
Abonos a capital		\$ 9.889.510	\$ 11.616.086	\$ 13.644.099	\$ 16.026.175	\$ 18.824.130
Pago de Intereses		\$ 10.627.029	\$ 8.930.453	\$ 6.872.441	\$ 4.400.364	\$ 1.602.409
Gravamen del 4 x 1.000		\$ 977.280	\$ 1.026.144	\$ 1.077.451	\$ 1.131.324	\$ 1.187.690
Pago de Utilidades						
Total Egresos de Financiación	\$ -	\$ 21.493.819	\$ 21.542.683	\$ 21.593.996	\$ 21.647.863	\$ 21.704.429
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	\$ 99.888.046	\$ -21.493.819	\$ -21.542.683	\$ -21.593.996	\$ -21.647.863	\$ -21.704.429
FLUJO NETO DE CAJA	\$ -	\$ -10.786.603	\$ 15.776.230	\$ 22.279.470	\$ 29.036.897	\$ 36.048.911
Flujo de caja del periodo	\$ -99.888.046	\$ -10.786.603	\$ 15.776.230	\$ 22.279.470	\$ 29.036.897	\$ 36.048.911
Saldo anterior de Caja y Bancos	\$ 53.589.246	\$ 42.802.643	\$ 58.578.873	\$ 80.858.349	\$ 109.895.245	\$ 145.944.156
SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	\$ -99.888.046	\$ 42.802.643	\$ 58.578.873	\$ 80.858.349	\$ 109.895.245	\$ 145.944.156

Figura 56. Flujo de caja proyectado

5.5.3 Balance general inicial y proyectado. En el Balance General se puede observar el capital invertido para la puesta en marcha de la empresa **CREAR DOG S.A.S**, así mismo el comportamiento favorable de la utilidad año tras año, la cual se va acumulando.

	2.019	Año 2.020	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023	Año 2.024
Caja y Bancos	\$ 53.589.246	\$ 42.802.643	\$ 58.578.873	\$ 80.858.349	\$ 109.895.245	\$ 145.944.058
Cartera (Cuentas por Cobrar)		\$ 30.540.000	\$ 32.087.000	\$ 33.870.350	\$ 35.353.868	\$ 37.121.561
Total Activo Corriente	\$ 53.589.246	\$ 73.342.643	\$ 90.665.873	\$ 114.528.999	\$ 145.249.113	\$ 183.065.617
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 13.880.000	\$ 13.880.000	\$ 13.880.000	\$ 13.880.000	\$ 13.880.000	\$ 13.880.000
Muebles y Enseres	\$ 3.884.000	\$ 3.884.000	\$ 3.884.000	\$ 3.884.000	\$ 3.884.000	\$ 3.884.000
Equipos de Oficina	\$ 9.172.000	\$ 9.172.000	\$ 9.172.000	\$ 9.172.000	\$ 9.172.000	\$ 9.172.000
Herramientas	\$ 4.040.000	\$ 4.040.000	\$ 4.040.000	\$ 4.040.000	\$ 4.040.000	\$ 4.040.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 4.887.200	\$ 9.614.400	\$ 14.421.800	\$ 19.228.800	\$ 24.036.000
Total Activo Fijo Neto	\$ 30.976.000	\$ 36.783.200	\$ 40.596.400	\$ 45.397.800	\$ 50.204.800	\$ 55.012.000
Activos Diferidos	\$ 15.322.800	\$ 15.322.800	\$ 15.322.800	\$ 15.322.800	\$ 15.322.800	\$ 15.322.800
Amortización Diferida	\$ -	\$ 3.064.560	\$ 6.129.120	\$ 9.193.680	\$ 12.258.240	\$ 15.322.800
Activo Diferido Neto	\$ 15.322.800	\$ 18.387.360	\$ 21.451.920	\$ 24.516.480	\$ 27.581.040	\$ 30.645.600
TOTAL ACTIVOS	\$ 99.888.046	\$ 127.513.203	\$ 152.688.193	\$ 184.442.779	\$ 223.034.953	\$ 268.723.217
Obligaciones Financieras	\$ 9.889.510	\$ 11.618.086	\$ 13.544.099	\$ 16.026.175	\$ 18.824.130	\$ 0
Impuestos por pagar		\$ 12.379.840	\$ 16.226.402	\$ 20.336.278	\$ 24.735.027	\$ 29.451.649
Total Pasivo Corriente	\$ 9.889.510	\$ 23.998.926	\$ 29.870.501	\$ 36.362.454	\$ 43.559.158	\$ 29.451.649
Obligaciones de Largo Plazo	\$ 60.110.490	\$ 48.494.404	\$ 34.850.306	\$ 18.824.130	\$ 0	\$ -
PASIVO TOTAL	\$ 70.000.000	\$ 72.493.330	\$ 64.720.806	\$ 55.186.584	\$ 43.559.158	\$ 29.451.649
Aportes Sociales	\$ 29.888.046	\$ 29.888.046	\$ 29.888.046	\$ 29.888.046	\$ 29.888.046	\$ 29.888.046
Utilidades Ejercicios Anteriores		\$ -	\$ 22.621.344	\$ 52.271.407	\$ 89.431.334	\$ 134.628.974
Utilidades del Presente Ejercicio		\$ 22.621.344	\$ 29.650.063	\$ 37.159.927	\$ 45.197.641	\$ 53.816.195
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)		\$ 2.513.493	\$ 5.807.934	\$ 9.936.815	\$ 14.958.775	\$ 20.938.352
PATRIMONIO TOTAL	\$ 29.888.046	\$ 55.022.873	\$ 87.967.387	\$ 129.256.195	\$ 179.475.795	\$ 239.271.568
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 99.888.046	\$ 127.513.203	\$ 152.688.193	\$ 184.442.779	\$ 223.034.953	\$ 268.723.217

Figura 57. Balance general inicial y proyectado

6. Evaluación del Proyecto

6.1 Evaluación social y los aspectos claves de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. (Calderón, pág. 2)

Para **CREAR DOG S.A.S**, es de gran importancia llevar de la mano la responsabilidad social, porque permite tener una relación estrecha con empleados, clientes, proveedores y sociedad en conjunto. respetando la naturaleza racional y espiritual, contribuyendo al desarrollo y bienestar social de la ciudad.

Con este proyecto innovador se pretende generar (7) empleos directos y (2) que serán contratados por prestación de servicios. Siendo entes generadores de empleo y aportantes de crecimiento a la región, pensando en el beneficio grupal, ofreciendo estabilidad laboral y capacitando continuamente a los integrantes de la empresa.

El aporte de la empresa **CREAR DOG S.A.S** es valioso porque entrará al mercado ofreciendo una crema dental para perros, un producto novedoso que se dé a conocer en la ciudad de Bucaramanga, donde no existe un producto igual.

La crema **DENTYCAN** ofrecerá a sus compradores grandes beneficios, creando costumbres y formando hábitos de limpieza que ayudarán a mantener una excelente salud en las mascotas, promoviendo el consumo de productos originales a base de fórmulas magistrales y con sabores nunca vistos en el mercado.

El producto permite la satisfacción del segmento de la población a la cual va dirigido, debido a que se distribuye un producto cuyas características permiten mejorar la calidad de vida de las mascotas que la utilicen y de toda la familia, todo esto con el fin de promover la salud, bienestar y de concientizar a las personas sobre la integridad de sus mascotas.

La empresa también considera un factor clave el comportamiento ético para con sus empleados, proveedores, clientes, animales y medio ambiente; destacando la honestidad, la integridad, el respeto y la lealtad como valores claves para el desarrollo de todas las actividades y el éxito de la organización.

CREAR DOG S.A.S no produce un impacto significativo que influya en el deterioro del medio ambiente, aun así, se tendrán en cuenta la responsabilidad ambiental aplicando estrategias que promuevan una cultura entre los interesados. Dichas estrategias son reciclar, darle uso racional a los recursos naturales y reaprovechamiento de los recursos.

6.2 Evaluación ambiental

Se estima que para la producción de crema dental para perros son muy bajos los efectos ambientales que se generan durante el proceso; sin embargo, se plantea una pequeña matriz de evaluación de impactos con su respectivo plan de mitigación atendiendo especialmente a los residuos sólidos y de carácter reciclable.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos. Con el fin de identificar el impacto inicial de este proyecto y fijar políticas de mitigación que contribuya a mejorar las condiciones ambientales, se presenta la matriz de evaluación.

IMPACTO ALTO	
IMPACTO MEDIO	
IMPACTO BAJO O NINGUNO	

Figura 58. Matriz de evaluación de impactos

Matriz de evaluación de impactos

ÁREAS	ACTIVIDAD	AIRE			AGUA			SUELO			BIOTA (flora y fauna)		
ÁREA ADMINISTRATIVA	Generación de Documentos	■			■			■			■		
	Aseo de las instalaciones locativas		■			■			■		■		
	Mantenimiento preventivo de equipos		■		■			■			■		
ÁREA OPERATIVA	Recepcion de materias primas		■			■			■		■		
	Proceso de Produccion		■			■		■				■	
	Control de calidad y Empaque	■			■				■		■		
	Transporte del producto terminado			■		■			■		■		
	Ventas	■			■				■		■		

Figura 59. Matriz de evaluación de impactos

6.2.2 Plan de mitigación. El impacto ambiental generado por **CREAR DOG S.A.S** es medianamente bajo, la empresa se compromete a ofrecer un ambiente saludable, ofreciendo un producto de calidad que contribuya al mejoramiento del medio ambiente.

Tabla 70.

Plan de mitigación

Factor ambiental	Plan de mitigación
Agua	- Proceso de reutilización de agua residual y aguas lluvia. - Baños con tanques ahorradores - Evitar el consumo innecesario de agua
Energía	Crear el sistema de polo a tierra para los equipos.
Eléctrica	lámparas ahorradoras de energía

Factor ambiental	Plan de mitigación
	• Crear espacios donde se pueda dar utilidad a la luz natural. • Establecer horarios para la puesta en marcha de la maquinaria.
Aire	• Instalación de extractores de aire en las zonas que lo requieran. • Cumplir con las normas sanitarias establecidas. • Se tendrán áreas ventiladas para beneficio de los empleados.
Suelo	• Cumplir con las normas del Plan de Ordenamiento Territorial, Secretaría de Educación, Planeación Municipal y del Ministerio de Salud y Medio Ambiente.
Residuos	• Manejo y recolección de residuos según las normas, azul para plástico, rojo para residuos peligrosos, verde para vidrios, amarillo para metales y el gris para reciclar. • Reciclar. • Tener contacto con las entidades encargadas del manejo de residuos. • Reaprovechamiento de los recursos, generar planes para que los empaques de la crema se puedan volver a utilizar después de un adecuado proceso de esterilización.

6.4 Evaluación financiera

$$TO = ((1+ TES) (1+TR))^{-1} \times 100$$

Debe existir una relación de:

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$$

TO: Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios

RC: Porcentaje de recursos del crédito

TI: Tasa de Interés del crédito

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta.

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República

Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar bajo la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR Deflactada} = \frac{((1+\text{TMAR}) - 1)}{(1+T_i)} \times 100$$

La evaluación financiera se hará tomando toda la inversión total del proyecto.

6.4.1 Valor presente neto. El valor presente neto o el valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar las sumas de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto con respecto a las variables económicas y financiera del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) del mercado o tasa mínima atractiva de retorno, la cual es utilizada como tasa de descuento.

Con el fin de calcular técnicamente la tasa de descuento, se utilizará El WACC (del inglés Weighted Average Cost of Capital). Se trata de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para valuar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos.

El resultado que se obtiene será un porcentaje, y se aceptarán cualquier inversión que esté por encima de este.

Desde el punto de vista matemático se utiliza la siguiente fórmula:

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Dónde:

WACC Promedio Ponderado del Costo de Capital

Ke Tasa de costo de oportunidad de los accionistas (patrimonio) basado en una tasa libre de riesgo (TES a 5 años [1]) más una prima de riesgo Medio

CAA Capital aportado por los accionistas

D Deuda financiera contraída

Kd Costo de la deuda financiera

T Tasa de Impuestos

Es de aclararse también que como las proyecciones se están realizando a precios constantes esta tasa debe deflactar para ajustarla a la situación presente.

De acuerdo con lo anterior se tiene una tasa del 9,78% efectivo anual; valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad.

Tasa de descuento

Tasa Libre de Riesgo	9,73%	TES a 5 años
Prima de Riesgo Media	6,69%	Anual
Ke	17,07%	Anual
Tasa del Crédito	17,46%	Anual
Beneficio Tributario	33,00%	Anual
Kd	11,70%	Anual
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL	13,31%	Anual
Tasa de Inflación	3,21%	Para 2.019
Tasa de Descuento Deflactada	9,78%	Anual

Figura 60. Tasa de descuento Nota. Tomado de. STERN (s.f.) Recuperado de: <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/histretSP.xls>

Una vez obtenida la tasa de descuento a utilizar se procede a aplicarla al flujo de caja libre con el fin de traer a presente (pesos del año cero) los flujos futuros generados por la operación de la empresa y deducir de éstos el valor de las salidas de efectivo al iniciar el proyecto.

Valor Presente Neto

AÑO	FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL
Año 0	\$ -99.888.046	9,78%	1,000000	\$ -99.888.046
Año 1	\$ 10.707.216	9,78%	0,910903	\$ 9.753.233
Año 2	\$ 37.318.914	9,78%	0,829744	\$ 30.965.140
Año 3	\$ 43.873.466	9,78%	0,755816	\$ 33.160.268
Año 4	\$ 50.684.760	9,78%	0,688475	\$ 34.895.185
Año 5	\$ 57.753.240	9,78%	0,627134	\$ 36.219.003
VALOR PRESENTE ANUAL				\$ 45.104.783

Figura 61. Valor presente neto

El VPN de \$45.104.783 es superior a cero (0), por lo tanto, se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución.

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR. Este valor es la tasa de descuento que hace que la VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$VPN = \sum(X) (1+r)^{-t}$$

Dónde:

$$VPN = 0$$

X = Flujo neto de caja cada año

r = TIR =?

t = Período de 0 hasta 5 años

Aplicando y reemplazando sus valores en fórmula, se obtiene que la TIR del proyecto usando la herramienta Excel es 22.89% anual, tal como se presenta en el cuadro.

Año 0	\$ -99.888.046
Año 1	\$ 10.707.216
Año 2	\$ 37.318.914
Año 3	\$ 43.873.466
Año 4	\$ 50.684.760
Año 5	\$ 57.753.240
TIR	22,89%

Figura 62. Tasa interna de retorno TIR

Teniendo en cuenta el resultado, la TIR resulta mayor que la tasa de descuento, lo cual se concluye que el proyecto es viable, ya que estima un rendimiento mayor al mínimo requerido. Siempre y cuando la utilidad se mantenga y se reinviertan las utilidades en el proyecto.

6.4.3. Período de recuperación. El periodo de recuperación corresponde al tiempo de operación necesario para recuperar la totalidad de la inversión.

CONCEPTO	INVERSIÓN	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO	99.888.046	\$ 10.707.216	\$ 37.318.914	\$ 43.873.466	\$ 50.684.760	\$ 57.753.240
PERIODO DE RECUPERACIÓN		0	30.540.000	32.067.000	33.670.350	35.353.868
PR	3 años, 3 meses y 10 días.					

Figura 63. Periodo de recuperación

Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, el monto de \$ 99.888.046 se recuperará al cabo de 3 años, 3 mes y 10 días.

6.4.4. Análisis de las razones financieras. El análisis de las razones financieras dentro de un proyecto, junto con la TIR y el VPN, permite medir el grado de eficiencia de los recursos de la empresa y determinar su viabilidad económica.

Razón corriente.

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$RC = \frac{73.342.643}{23.995.926} = 3,06$$

Año 2.020	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023	Año 2.024
3,06	3,03	3,15	3,33	6,22

Figura 64. Razón corriente

Se analiza que **CREAR DOG S.A.S**, durante su primer periodo contable, por cada \$1 que debe a corto plazo tiene \$3,06 representado en activos corrientes para responder, lo cual resulta favorable.

Capital de Trabajo

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$CT = 73.342.643 - 23.995.926 = 49.346.717$$

Capital de trabajo

Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
\$ 49.346.717	\$ 60.775.372	\$ 78.166.245	\$ 101.689.955	\$ 153.613.968

Figura 65. Capital de trabajo

Esta razón es una medida de control interno, mas no de liquidez, se cuenta con capital de trabajo disponible para la operación del primer año, que es de **\$49.346.717**

Nivel de endeudamiento

Nivel de Endeudamiento = $\frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total de Activos}}$

$NE = \frac{72.490.330}{127.513.203} = 0,56 = 56.85\%$

Nivel de endeudamiento

Año 2.020	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023	Año 2.024
56,85%	42,39%	29,92%	19,53%	10,96%

Figura 66. Nivel de endeudamiento

El Nivel de Endeudamiento establece el porcentaje de participación de los acreedores con relación a la financiación de los activos de la empresa. Por cada peso del activo total el **56.85%** han sido financiados, esta razón irá disminuyendo periodo a periodo durante cinco años, a medida que se va subsanando la deuda.

Rotación de Activos

$$\text{Rotación de Activos} = \frac{\text{Ingresos por venta}}{\text{Total Activos}}$$

$$RA = \frac{244.320.000}{127.513.203} = 1.92$$

Rotación de activos

Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
1,92	1,68	1,46	1,27	1,11

Figura 67. Rotación de activos

La rotación de activos es uno de los indicadores financieros que le dicen a la empresa que tan eficiente está siendo con la administración y gestión de sus activos. Según el análisis los activos rotan cada 92 días.

Margen Bruto de Ganancia

$$\text{Margen Bruto de Ganancia} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos Totales}}$$

$$MG = \frac{182.241.872}{244.320.000} = 74.67\%$$

Margen bruto de ganancia

Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
74,67%	75,00%	75,32%	75,62%	75,91%

Figura 68. Margen bruto de ganancia

Para el primer año, por cada peso que la empresa vende se tiene una utilidad antes de impuestos de **74.67%**.

Margen Neto de Utilidad

Margen Neto de Utilidad = $\frac{Utilidad\ Net\!a}{Ingresos\ Totales}$

$MNU = \frac{25.134.827}{244.320.000} = 10.29\%$

Margen neto de utilidad

Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
10,29%	12,84%	15,33%	17,76%	20,14%

Figura 69. Margen neto de utilidad

El análisis demuestra que, para el primer año, el margen neto de ganancias refleja que por cada peso que la empresa vende, se tiene una utilidad neta de **10.29%**.

6.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se define como: “el momento o el punto medido en unidades o en pesos en que nuestra empresa, no gana ni pierde dinero, es decir se encuentra en equilibrio o en el punto cero de beneficios” (Rodrigo, s.f.)

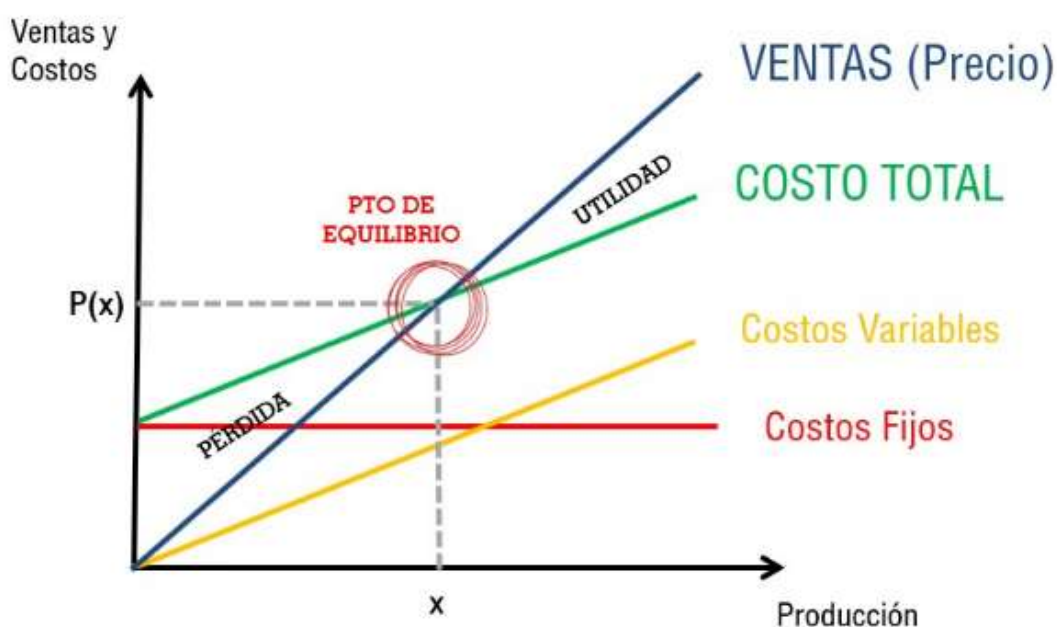


Figura 70. Punto de equilibrio Nota. Tomado de Santander rio (s.f.) Recuperado de: <https://www.santanderrio.com.ar/banco/online/pymes-advance/formacion-empresarial/pildoras-de-conocimiento/administracion-y-finanzas/punto-de-equilibrio-pyme>

Se calcula el punto de equilibrio por el método de multiproducto así:

Presentaciones	Crema x 30 g	Crema x 120 g	
Unidades a Vender	18.128	2.232	20.360
Porcentaje de Participación	89,04%	10,96%	100,00%
Precio de Venta Unitario	10.000	15.000	
Costo Variable Unitario	625	5.080	
Costo Fijo	50.561.128		
Margen de Contribución	9.375	9.920	
Margen Contribución Ponderado	8.347	1.087	9.435
Punto de Equilibrio General	5.359,03		
Punto de Equilibrio Producto	8.400	1.034	

Figura 71. Multiproducto

De acuerdo con los cálculos, se deben vender **9.435** unidades de crema dental para perros **DENTYCAN**, **8.400** para la presentación de 30 g y **1.034** para la presentación 120 g con el fin de cubrir los costos anuales de la empresa.

7. Conclusiones

Al finalizar la presente investigación se establece que la puesta en marcha de la empresa **CREAR DOG S.A.S** para producir y comercializar la crema dental para perros **DENTYCAN** en la ciudad de Bucaramanga, de acuerdo con los estudios realizados, es una empresa económicamente factible de llevarse a cabo, por cuanto:

Según investigación realizada se detectó que en el municipio de Bucaramanga no hay una empresa dedicada a la producción de cremas dentales para perros, razón por la cual la nueva empresa va a aprovechar la expectativa que pueda generar las características propias de esta crema dental; adicionalmente de los 18.292 hogares con perro objetos del estudio (estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga) el 86% estarían dispuestos a probar el producto, un 12% indica que es poco probable y solamente el 2% indicó que nada probable; son excelentes porcentajes que representan una gran oportunidad para la crema dental para perros en mención.

Se definió una capacidad utilizada en 22.124 unidades para el primer año, cantidad que permite responder a las necesidades del mercado, teniendo en cuenta que se determinó una demanda de 20.360 unidades de crema para el año base y de 20.766 unidades para el siguiente año en el municipio de Bucaramanga. La planta pretende un crecimiento del 5% anual, con el objetivo de lograr el 100% de la capacidad instalada.

En términos legales la empresa será constituida como una S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada); para lo cual, se reúne todos los requerimientos legales, contables, tributarios y financieros, adicionalmente contribuye a la estimulación económica de la región y genera 7 fuentes de empleo directo.

En el estudio financiero se determinó una inversión de \$99.888.046 distribuida entre inversión fija, diferida y capital de trabajo. También se establecieron los costos en que incurrirá la empresa, determinando el costo unitario de las dos presentaciones y el precio de venta de \$10.000 para la crema de 30g y \$15.000 para la crema de 120 g, precios ajustados de acuerdo con los precios del mercado.

En la proyección de los estados financieros se observaron cifras positivas a través de los cinco años proyectados, que fija para el primer año una utilidad neta del ejercicio de \$25.134.827 pesos.

Como se pudo observar en los indicadores el valor presente neto \$45.104.783, una tasa de retorno del 22.89%, un punto de equilibrio de 9.435 unidades, que señalan parámetros evaluativos convenientes; lo que expone la viabilidad que tiene la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de crema **DENTYCAN** en condiciones financieras.

8. Recomendaciones

Para que la nueva empresa **CREAR DOG S.A.S** logre la rentabilidad estimada en este estudio, es necesario seguir las siguientes recomendaciones:

Implementar y poner en marcha el proyecto de la creación de la empresa **CREAR DOG S.A.S**, para que sea una empresa Santandereana dispuesta a ofrecer a la comunidad productos innovadores para el cuidado de las mascotas.

La empresa y todos sus empleados deben estar en continuo mejoramiento y aprendizaje, seguir las políticas de calidad, normas y procedimientos en el desarrollo de sus actividades y tener sentido de pertenencia para que puedan crecer laboralmente y así mismo ayudar a surgir la organización.

Si **CREAR DOG S.A.S** cumple con el cubrimiento de la demanda propuesta, se recomienda que amplíe su cobertura hacia otras ciudades de Colombia.

Tener en cuenta todas las necesidades, dudas, sugerencias de los clientes para diseñar nuevos productos, a partir de una infraestructura que permita consolidar una empresa productiva y competitiva en el mercado.

Aplicar las estrategias publicitarias establecidas, con el fin de darse a conocer por toda la ciudad de Bucaramanga y municipios de Santander, mostrando principalmente los beneficios que da el producto y proporcionando al público que tiene mascota, una pequeña muestra de la crema **DENTYCAN**.

Así mismo, participar en ferias universitarias, planes de negocio, planes culturales, eventos empresariales, campañas o brigadas para animales, etc. Con el propósito de dar a conocer la empresa. Así sea por medio de stand, repartiendo publicidad o muestras.

Mantener o mejorar la calidad del producto, con un precio razonable que logre posicionar el producto en el mercado y fidelizar al cliente.

Después de recuperado el valor de la inversión y saldadas las deudas, se recomienda mejorar el plan de negocio, invirtiendo en mayor producción, maquinaria, infraestructura, empleados, con tal de generar rendimientos e ingresos más altos.

Referencias Bibliográficas

«Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005». (s.f.). Obtenido de www.dane.gov.co

Alcaldía de Bogotá . (2 de Agosto de 2002). Obtenido de Decreto 1669 de 2002:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5538>

Alcaldía de Bogotá. (Agosto de 1994). Obtenido de
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1299>

Bacca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos - Sexta Edición*. México D.F: Mc Graw Hill.

Ballestas, L. N. (12 de Junio de 2018). Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas. *Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas*.

Calderón, J. F. (s.f.). *Centro Mexicano de Filantropía*. Obtenido de Centro Mexicano de Filantropía: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. San Vicente (Alicante): Club Universitario (ECU).

Colombia travel. (s.f.). Obtenido de <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/andina/bucaramanga>

Icbf - Instituto Colombiano de Bienestar Familiar . (16 de Mayo de 2018). Obtenido de https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_2333_1982.htm

Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimento (Invima). (27 de Diciembre de 2011). Obtenido de <https://www.invima.gov.co/normatividad-sp-510373846/alimentos/resoluciones-alimentos/resoluciones-2007/584-resolucion-0676-marzo-092007-.html>

Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos (Invima). (26 de Abril de 1995).
Obtenido de Decreto 677 de 1995:
https://www.invima.gov.co/images/pdf/medicamentos/decretos/decreto_677_1995.pdf

Jarrin, D. A. (2015). *Efecto de una pasta a base de propóleo para el tratamiento de gengivitis en perros domésticos en el barrio la Magdalena parroquia Machachi Cantón Mejía Provincia de Pichincha, (Tesis de grado).* Latacunga - Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Mora, J. L., & Vega, Y. C. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una IPS para perros y gatos en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, (Trabajo de grado).* Ocaña, Norte de Santander: Universidad Francisco de Paula Santander.

Pérez, C. C. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de galletas naturales para satisfacer las necesidades de higiene bucal en perros y gatos, (Trabajo de grado).* Bogotá: Fundación Universidad de América.

Pibot, P., Biourge, V., Elliott, D., & (Firma), R. C. (2006). *Enciclopedia de la Nutrición Clínica Canina.* Paris: Aniwa SAS.

Rodrigo, S. (s.f.). *Grupo Santander (Banco Santander, S.A.).* Obtenido de Advance Pymes:
<https://www.santanderrio.com.ar/banco/online/pymes-advance/formacion-empresarial/pildoras-de-conocimiento/administracion-y-finanzas/punto-de-equilibrio-pyme>

Universidad Cooperativa de Colombia. (2010). *CENSO CANINO Y FELINO EN BUCARAMANGA.* Bucaramanga, Santander, Colombia.