

EMPRESA NATULPET

PRESENTADO POR:

DIANA STEFANNY CHAVEZ CASTELLANOS

MONICA FLOREZ QUIROZ

Corporación unificada Nacional de Educación Superior – CUN

OPCION DE GRADO III

Noviembre 06 del 2018

Bogotá D.C.

**Dedicamos este trabajo a nuestros familiares que han
Visto como nos hemos esforzado para ser unas personas
Profesionales ejemplares.**

**Agradecemos a la institución por la formación que nos
Han brindado todo este tiempo, para formarnos como
Profesionales honestos, responsables, con dedicación
Y amor a ejercer nuestra profesión.**

RESUMEN

Este trabajo de investigación y creación de empresa es con el fin de generar un conocimiento a las personas y tumbar el estigma de que las dietas barf, orgánicas y saludables para mascotas les hacen daño, hemos hecho un seguimiento exhaustivo de la reacción de las mascotas, ya que nosotras como dueñas de perros le suministramos este alimento y les llevamos un control donde se ha visto el cambio de manera positiva.

TABLA DE CONTENIDO

- 1. JUSTIFICACION**
- 2. MATRIZ ESTRATEGICA**
 - 2.2 IDENTIDAD ESTRATEGICA.**
 - 2.3 FUTURO PREFERIDO**
 - 2.4 OBJETIVO GENERAL**
 - 2.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS**
 - 2.6 VALORES**
 - 2.8 ANALISIS DE PORTER**
 - 2.9 MATRIZ ANALISIS DE FUERZAS**
 - 2.10 MATRIZ DESPLIEGUE ESTRATEGICO**
 - 2.11 CADENA DE VALOR**
 - 2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA**
- 3. ESTUDIO DE MERCADOS**
- 4. PLAN DE MARKETING**
 - 4.1ESTRETEGIA DE MARCA**
 - 4.2 ESTRATEGIA DE EMPAQUE**
 - 4.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO**
 - 4.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**
 - 4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCION**
 - 4.7 PROYECCION DE VENTAS CUADRO 1**
- 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**
 - 5.1DEFINICION ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**
 - 5.2 TAMAÑA DE LA EMPRESA**
 - 5.3 NORMATIVIDAD**
- 6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**
 - 6.1 ESTUDIO LEGAL**
 - 6.2 MARCO LEGAL**
- 7. ESTUDIO TECNICO**
- 8. ESTUDIO FINANCIERO**
- 9. ANALISIS DE IMPACTOS**
- 10. CONCLUSIONES**
- 11. BIBLIOGRAFIA**

1. JUSTIFICACION

El siguiente trabajo, se lleva a cabo a través de una serie de estudios y procesos para la creación de la empresa NATULPET, alimento orgánico para perros, con esta empresa se busca mejorar la alimentación de las mascotas, que tienen una dieta estricta o que simplemente quieren tener una alimentación sana, sin conservantes y harinas.

Hemos visto que, al pasar de los años, cambian las culturas, las costumbres, y se han descubierto más formas saludables de alimentar nuestras mascotas. Ya que ellos están diseñados para comer, los alimentos que se constituyen de materias primas totalmente naturales, sin conservantes químicos, el alimento se basa en un 65% en proteína 15% en cereales 15% vegetales %5 aceite vegetal como conservante natural.

Muchas de las características que tienen estos alimentos es mejorar el físico de la mascota, mantenerlo en el peso adecuado, entre otros varios cambios físicos como el brillo del cabello, el crecimiento de uñas, y el aliento del perro, logrando que el perro conserve Su objetivo que es maximizar la salud, longevidad, y capacidad reproductiva de los perros y, al hacerlo, minimizar la necesidad de intervenciones en las veterinarias.

Las dietas artificiales como los concentrados basadas en harinas causan problemas innumerables de salud, ya que estos alimentos solo buscan llenar al perro y no darle los nutrientes adecuados. Una dieta biológicamente apropiada para un perro es una que consiste de comidas crudas enteras similares a las que los ancestros salvajes de los perros consumían.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

Nuestra idea de negocio consiste en crear y formar una empresa líder en alimentación para mascotas enfocándonos en una dieta y alimentación orgánica y natural para los perros, de forma que ayude al metabolismo de la mascota.

La idea nace a raíz de la experiencia personal, ya que tenemos mascotas a las cuales les suministramos esta alimentación, llevándoles un control físico, donde se han visto las mejoras.

Procesamos y distribuimos alimentos Premium a base de viseras de pollo, vegetal y cereales, para las mascotas teniendo en cuenta la dieta y aspectos importantes de la alimentación del animal, pensamos que esta idea es innovadora ya que en Colombia no tiene mucha competencia por que las personas están muy escépticas a temas nutricionales, se ha evidenciado que al tratar esta dieta Barf, la evolución del animal ha mejorado de forma positiva, de esta manera mejoramos la calidad de vida de las mascotas y se les alargara el tiempo de vida.

2.2 IDENTIDAD ESTRATÉGICA

DESCRIPCION

Ofrecer y vender comida organica (BARF) a base de viseras de pollo, vegetales y cereales.

GRUPO OBJETIVO

El producto está enfocado a las personas que quieran obtener el producto para beneficio de sus perros que por algún motivo deben cuidar en la alimentación.

VALOR DIFERENCIAL

A diferencia de la dieta barf original que es en proteínas crudas, nosotros brindamos el producto cocido, ya que las personas están estigmatizadas en Colombia que las proteínas crudas le hacen daño al animal, o les produce alguna enfermedad.

2.3 FUTURO PREFERIDO

Queremos llegar a ser una marca reconocida antes de tres años, a través de medios tecnológicos donde se le facilite a la gente adquirir nuestros productos.

2.4 OBJETIVO GENERAL

Procesar y distribuir alimento orgánico para las mascotas, teniendo en cuenta la inocuidad de los alimentos, y la dieta a la que cada mascota está ligada.

2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la calidad de vida de las mascotas en un lapso a mediano plazo.
- Tener como guía los procesos de cocción, las novedosas formas y texturas de la materia prima a utilizar.
- Generar un impacto positivo para el cliente.
- Generar y fidelizar las personas sobre la calidad de la prestación del servicio.
- Facilitar los procesos de adquisición del producto.

2.6 VALORES

Trabajo en equipo

Compromiso

Respeto

2.7 ANÁLISIS DE PESTEL Desarrolle el respectivo análisis de PESTEL, para su negocio desglosando cada una de las variables objeto de estudio.

Los *factores políticos*

Para nuestra empresa podría afectar directamente leyes que suban el precio de los ingredientes con los cuales preparamos nuestro alimento para mascotas.

Algún tratado que permita que otros alimentos parecidos ingresen al país con mejor precio.

Los *factores económicos*

Este factor nos influye directamente debido a que según el salario de las personas y el alza de alimentos en la canasta familiar no tenían los mismos ingresos para adquirir nuestro producto.

Por otro lado las leyes que modifiquen los precios de los ingredientes harán que el precio de nuestro producto sea mayor.

Los *factores sociales*

Como factor social tenemos las clases sociales por cuenta de adquisición nuestro producto recae desde los estrato medios a altos estarán interesados en mejor alimentación para sus mascotas.

En cuanto a educación vemos que conocen mejor la dieta B.A.R.F y sus beneficios quizás no se entienda de la misma forma en estratos bajos.

En esta época vemos como se le ha dado más importancia a las mascotas por tal motivo la mejora de su calidad impulsando significativamente la venta de nuestro producto.

Los *factores tecnológicos*

La tecnología es tan importante como el mismo producto ya que nos encontramos en una era en desarrollo de tecnología. En cuanto a la promoción del producto se realiza por medios de comunicación, redes sociales, internet y demás.

Y en cuanto a las tecnología para mejorar los procesos en la inocuidad y calidad del producto.

Los *factores jurídicos*

No tenemos novedad en cuanto a la parte jurídica si se manejan los permisos necesarios, aplicando leyes de sanidad, manejo de alimentos y demás.

Los *factores ambientales*

En relación con el medio ambiente en el país que vivimos los desastres naturales no están presentes en todos lados sin embargo en ciudades de avalanchas, lluvias e inundaciones esta alimentación no es bien recibida debido a los ingresos insuficientes en las regiones de Colombia.

Por otro lado buscamos aportar algo de sostenibilidad al producto con empaques que no contaminen nuestro planeta, cuidando fielmente de ella.

2.8 ANÁLISIS DE PORTER

Rivalidad entre las empresas: Manejamos rivalidad con micro empresas que producen el mismo producto y lo venden por los mismos medio de ahí lo importante de sobresalir por medios y por calidad del producto manteniendo la competencia y la mejora continua siempre en pro de la calidad e inocuidad de nuestro producto final el resultado de las otras cuatro fuerzas.

Poder de negociación de los clientes: En el momento se puede negociar con los clientes de una forma acertada ya que nuestro producto vale por lo que es y las personas reconocen el valor del producto por calidad y facilidad entre tiempos, entregas y cuidado de sus mascotas por lo cual es acertado el manejo de clientes son abiertos a precios y variedad en el producto.

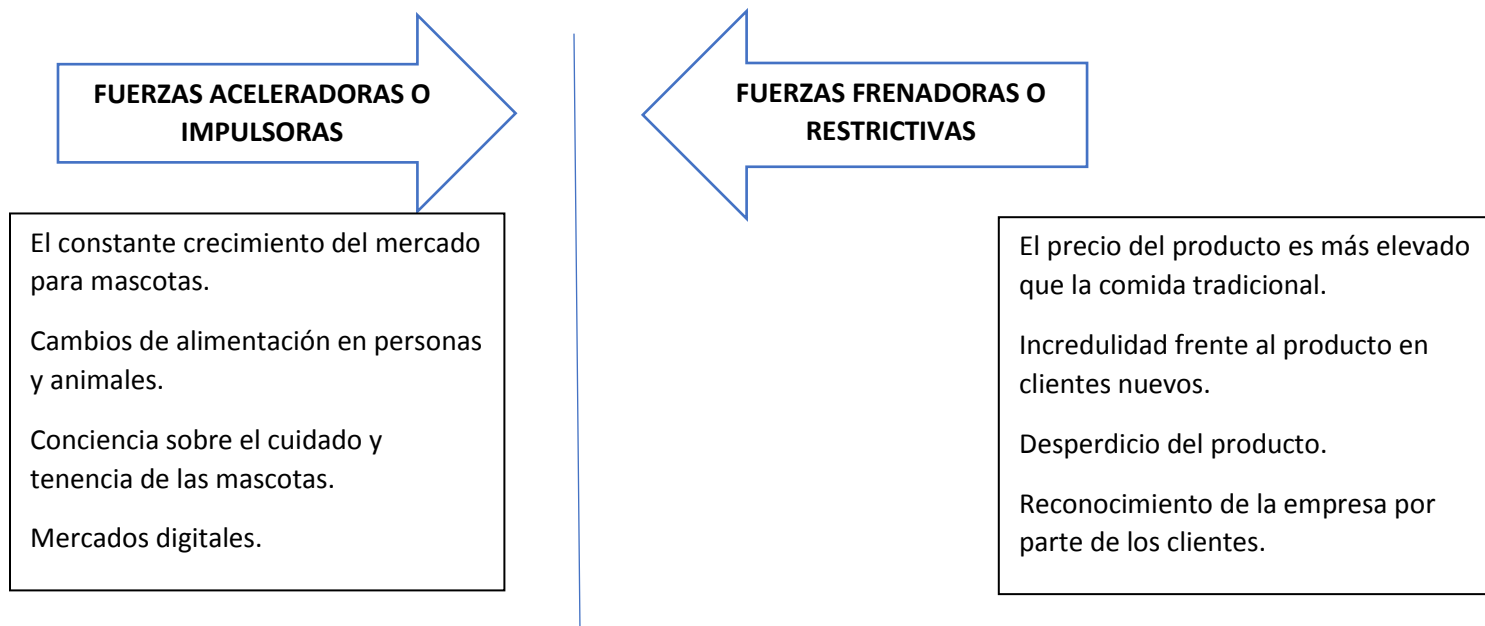
Poder de negociación de los proveedores: los proveedores no son inconveniente ahora ya que tenemos variedad de ingredientes los cuales escoger por lo tanto el proveedor no puede modificar precios a su conveniencia y para nosotros es de gran importancia contar con los mejores ingredientes en el mercado.

Amenaza de los nuevos competidores entrantes: las barreras del mercado posiblemente son más por pensamientos e ideologías del cliente que quizás por el producto, se maneja mucha incredulidad alrededor de esta alimentación pero favorablemente se ven los beneficios de ella, existen barreras para creación de empresa pero con buen manejo de tiempos y de documentación se puede lograr.

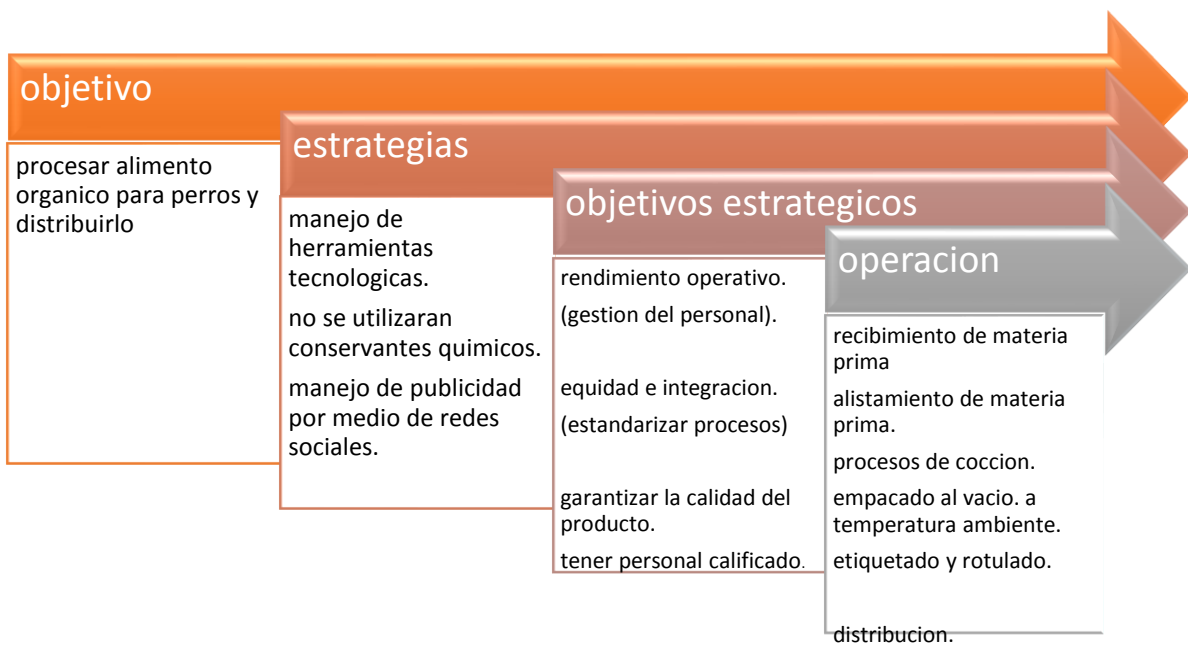
Amenaza de productos sustitutos: la mayor amenaza como producto sustituto es el concentrado tradicional que se ha utilizado a lo largo de los años este producto rinde según el tamaño de la mascota y demás su valor varia depende de la calidad y se

Encuentra den todos los lugares aptos para su venta siendo el mayor riesgo de nuestro producto.

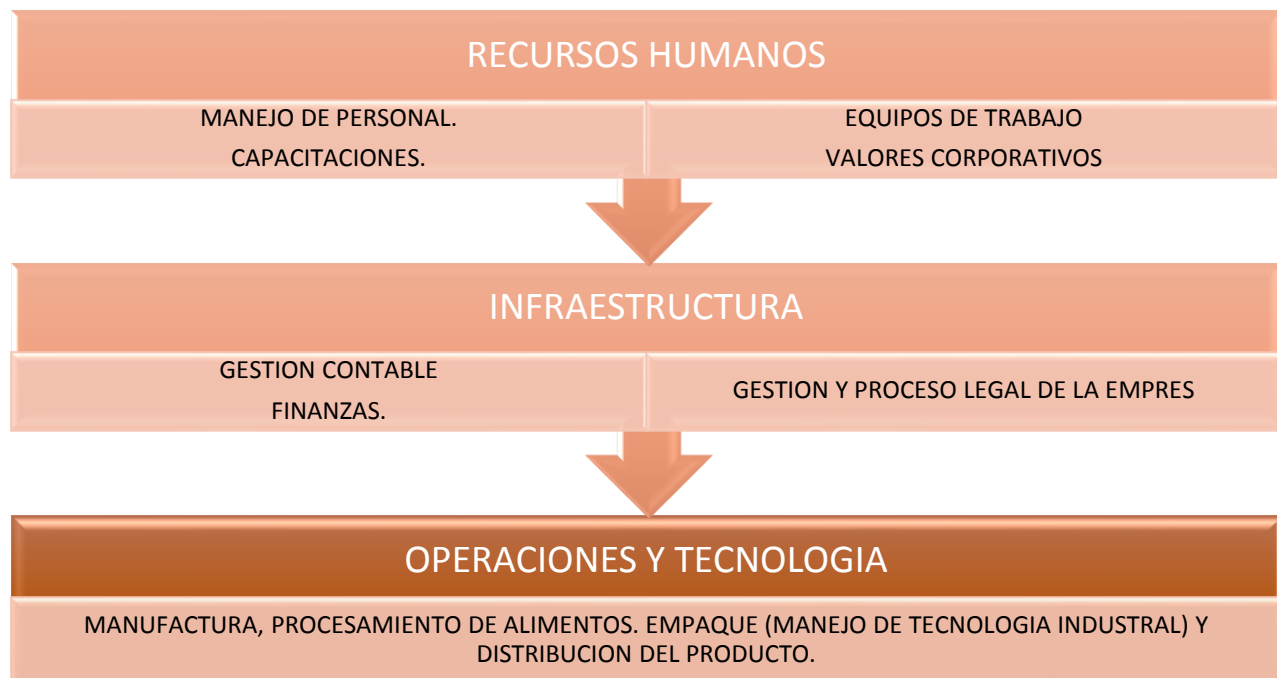
2.9 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZAS



2.10 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA



2.11 CADENA DE VALOR



2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Manejo de redes sociales y visitas puerta a puerta como herramienta de mercadeo y estudio para la mascota, de esta manera nos damos a conocer.

VENTAJAS COMPETITIVAS

- Alimento 100% orgánico para la mascota
- Contacto de manera directa con el cliente
- Mejora de la comunicación al momento de realizar un pedido
- Optimización de tiempos de preparación y envío del producto.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

a. Como objetivos para la investigación de mercados queremos determinar el precio el cual nuestros clientes estarían dispuestos a pagar y el sector al que apunte mejor nuestro producto sea por estrato o mayor cantidad de mascotas en el sector.

b. El mercado al cual queremos alcanzar son aquellos clientes cuyas mascotas son igual de importantes que cualquier integrante de ella por lo tanto buscan alimentar sus mascotas de mejor forma y no solo con la comida tradicional, este tipo de huésped generalmente está ubicado en zonas residenciales de estratos medios hacia los altos estratos, como necesidad el tiempo la comida será llevada hasta su casa y el precio sea razonable pero sin perder el valor adicional que le damos a nuestro producto.

c. Metodología de Investigación Presente el modelo de encuesta que ha aplicado a su segmento. Y la metodología aplicada para la identificación de la muestra.

d. Análisis de Investigación Realice el análisis de la investigación, primaria y secundaria y las conclusiones de la misma.

4. PLAN DE MARKETING

A. Con el plan de marketing queremos darnos a conocer por redes sociales principalmente debido a que queremos llegar a las familias y el marketing digital es la forma para llegar a ellos para llegar a ser una marca conocida por la voz a voz de calidad de nuestro producto.

B. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

Nuestro producto es alimento procesado de forma natural sin ningún tipo de conservante químico, es empacado con la cantidad que requiera el cliente bajo el método de vacío, y rotulado con fecha de proceso, empaque y vencimiento, los ingredientes que el producto lleva.

FORTALEZAS

- Una de las principales fortalezas es que el producto tiene una serie de ingredientes, que la mascota necesariamente debe tener, para la mejora de varios aspectos.
- Es un producto que está conservado de forma que los sabores, olores y el valor nutricional no se evaporen
- La facilidad de accesibilidad al producto, ya sea vía, teléfono, redes sociales y demás.
- El alimento que ofrecemos es una dieta barf, cocinada y no en crudo.

DEBILIDADES

- El producto no tiene un tiempo de vida a más de 20 días.
- La bolsa de empaque es muy convencional poco llamativa.
- Una vez destapado el producto, suministrarlo en el menor tiempo posible.

I. ESTRATEGIA DE MARCA

Estrategia marca para línea de productos.

Se utilizará la marca llamada natulpet, la llevarán todos nuestros productos en cada frente del empaque.

- El logo y rotulado llevará sus respectivos requisitos reglamentarios.
- Llevará sus respectivos números de contacto
- Llevará su registro sanitario óptimo para el consumo animal.

II. ESTRATEGIA DE EMPAQUE

El producto estará empaquetado en bolsa especial de vacío. De 500 gramos, transparente para ver el producto, debidamente rotulado con las especificaciones del producto.

iii. ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA

Nosotros como empresa brindamos información antes, durante y en el proceso de la compra del producto, para que el cliente se sienta satisfecho y tenga conocimiento absoluto del producto que va a adquirir.

Como somos una empresa que maneja una herramienta online como las redes sociales, otra opción que tenemos son encuestas de satisfacción a través de las redes y tarjetas de

agradecimiento enviadas al correo o red social, de esta manera creamos un lazo afectivo con el cliente.

Brindamos asesoramiento a través de los numeros de teléfonos brindados a los clientes, que estén interesados en recibir información sobre el producto.

C. ESTRATEGIA DE PRECIO

Nosotros como empresa que ofrece un alimento orgánico de este tipo como lo es la dieta barf, para mascotas, la competitividad no es muy alto, básicamente este producto se vende a través de medios online o telefónicos, ya que la salida en Colombia no es frecuente gracias a los estigmas que tienen muchas personas de que los animales solo deben comer concentrado, alimentos llenos de grasas saturadas y harinas.

Nosotros vamos a brindar un precio cómodo basándonos en la competencia el valor a costo del alimento de 500 gr está en 1500, empacado y listo. El precio de venta al publico en diferentes empresas oscilan entre 5000, pesos y 6,000 pesos por bolsa.

Como empresa queremos estar por debajo del precio de venta de las demás compañías para tener una mejor competitiva en el mercado, es por eso que vamos a ofrecer al público la bolsa de 500 gr por 4.500 pesos.

Los costos de transporte de alimento por envío, tendrá un costo adicional de 5,000 pesos por envío a nivel nacional. Estamos siempre al frente de cambio de producto de las materias primas, por ende si el precio de los insumos suben, precio del producto final sube.

4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

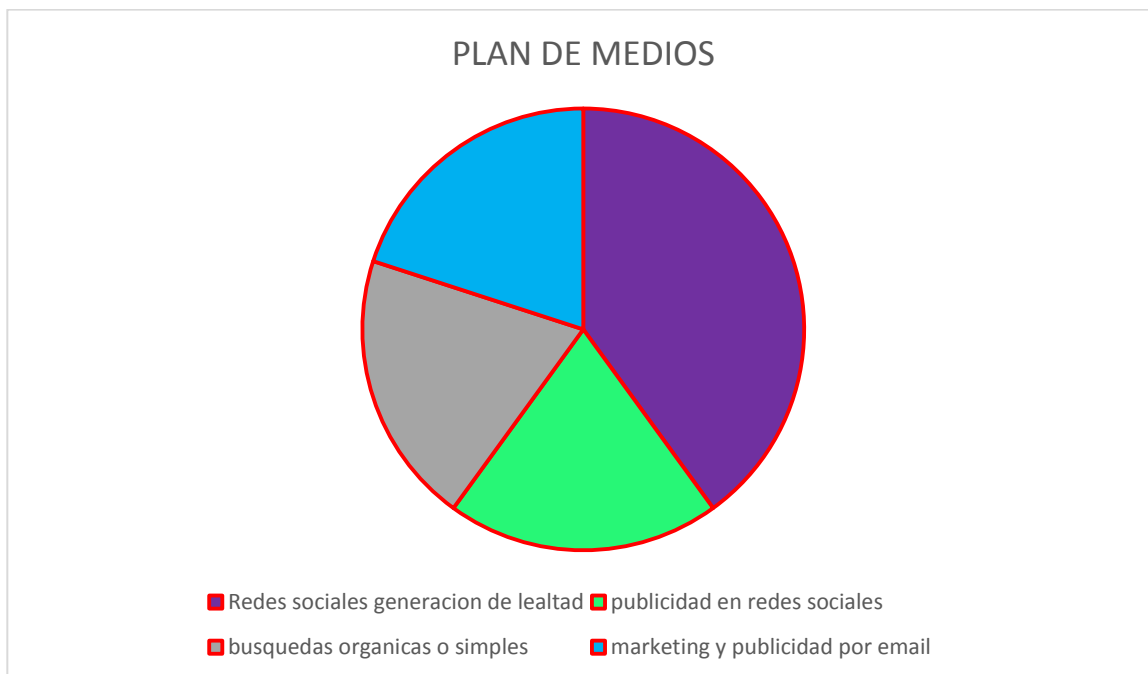
Con esto buscamos que el objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca, ya que nosotros ofrecemos un producto que o es muy común aquí en Colombia como lo es la dieta barf.

campañas publicitarias, presentaciones de productos, ferias, campañas libres de muestra, seminarios sobre temas relacionados con los medios de comunicación, campañas, venta telefónica, venta puerta a puerta, con estas actividades vamos a implementar la psicología en el cliente, haciendo reconocer la marca y el producto.

Siempre vamos a estar en contacto con el cliente ya sea por vías tecnológicas, por vías telefónicas, o simplemente si el cliente lo desea una visita, donde nos cuente como le ha ido con el producto adquirido

4.4.1 PLAN DE MEDIOS A EJECUTAR.

Vamos a manejar un plan de medios online, ya que la mayoría de las personas manejan contacto directo por estos medios.



4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Una de las estrategias de campañas publicitarias que utilizaremos son presentaciones de nuestro producto, una convención donde podemos darnos a conocer, como ferias, fiestas, seminarios sobre temas relacionados con la nutrición animal, venta telefónica, venta puerta a puerta, campañas de correo directo y venta por redes sociales.

ENCUESTA

DIETA B.A.R.F.

Con el fin de desarrollar nuevas y mejores alternativas para la alimentación de tu mascota, te invitamos a responder la siguiente encuesta

Fecha

Mes Día Año

Nombre, apellido

E-mail

Dirección

Ciudad, país

Tiene mascota?

Perro

Gato

Otro

No, no tengo.

¿Qué tamaño tiene su mascota?

Pequeño

Mediano

Grande

- ¿Con que alimenta a su mascota?

Concentrado

Comida casera

B.A.R.F dieta natural

- ¿Cuántas veces al día alimenta a su mascota?

1 vez

2 veces

3 veces

4 o más

- ¿Aproximadamente, cuánto dinero destina al mes en la alimentación de su mascota?

\$0 - \$50.000

\$50.000 - \$100.000

\$100.000 - \$150.000

\$150.000 - \$200.000

\$200.000 - \$300.000

\$300.000 o más

•

•

- ¿Conoce usted acerca de la dieta B.A.R.F. o A.C.B.A. (Alimento crudo biológicamente apropiado)?

Si

No

- En el caso que alimentara a su mascota con dieta B.A.R.F. ¿Qué presentación preferiría?

Molida

Completa

- ¿En qué tipo de establecimiento comercial preferiría encontrar este tipo de alimentos para su mascota?

Supermercados

Veterinaria

Pet shop

Online

- ¿Qué proteína prefiere para la alimentación de su mascota?

Res

Pollo

Cerdo

Pescado

Todas

Conociendo los beneficios nutricionales de la dieta B.A.R.F. ¿Cambiaría la alimentación de su perro a esta dieta?

Si

No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta alternativa de alimentación natural?

\$0 -\$50.000

\$50.000 - \$100.000

\$100.000 - \$150.000

\$150.000 - \$200.000

\$200.000 - \$300.000

\$300.000 o más

D. ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

Pudimos deducir de la investigación nuestro focus group, nuestro mercado objetivo, los problemas que podríamos manejar dentro de la venta de nuestro producto que serían la publicidad y el valor del producto. Quisiéramos con esto manejar ampliamente diferentes estratos no solo de altos a medios sino también clases medio bajas con alguna combinación de esto ya que se muestran interesados por el producto con ciertas limitaciones.

Muchas personas aseguran que no conocían o si la conocían no sabían que beneficios y para que utilizarla, dando la posibilidad de avanzar provechosamente por las personas que no conocen el producto y poder gustar.

También se puede ver el valor por el cual están dispuestos a pagar por nuestro producto que supera las expectativas.

4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Ingresos	Precio de Venta	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000	
	Q vendidos	100	120	170	169	170	175	155	160	158	160	170	157	
	Total Ingresos	\$4.200.000	\$5.040.000	\$7.140.000	\$7.098.000	\$7.140.000	\$7.350.000	\$6.510.000	\$6.720.000	\$6.636.000	\$6.720.000	\$7.140.000	\$6.594.000	\$78.288.000
Egresos Variables	Pollo	\$360.000	\$432.000	\$612.000	\$608.400	\$612.000	\$630.000	\$558.000	\$576.000	\$568.800	\$576.000	\$612.000	\$565.200	
	higajo de pollo	\$42.000	\$50.400	\$71.400	\$70.980	\$71.400	\$73.500	\$65.100	\$67.200	\$66.360	\$67.200	\$71.400	\$65.940	
	corazon de pollo	\$40.000	\$48.000	\$68.000	\$67.600	\$68.000	\$70.000	\$62.000	\$64.000	\$63.200	\$64.000	\$68.000	\$62.800	
	riñon de pollo	\$40.000	\$48.000	\$68.000	\$67.600	\$68.000	\$70.000	\$62.000	\$64.000	\$63.200	\$64.000	\$68.000	\$62.800	
	mollejas de pollo	\$40.000	\$48.000	\$68.000	\$67.600	\$68.000	\$70.000	\$62.000	\$64.000	\$63.200	\$64.000	\$68.000	\$62.800	
	espinacas	\$30.000	\$36.000	\$51.000	\$50.700	\$51.000	\$52.500	\$46.500	\$48.000	\$47.400	\$48.000	\$51.000	\$47.100	
	zanahoria	\$40.000	\$48.000	\$68.000	\$67.600	\$68.000	\$70.000	\$62.000	\$64.000	\$63.200	\$64.000	\$68.000	\$62.800	
	repollo	\$60.000	\$72.000	\$102.000	\$101.400	\$102.000	\$105.000	\$93.000	\$96.000	\$94.800	\$96.000	\$102.000	\$94.200	
	bracoli	\$96.000	\$115.200	\$163.200	\$162.240	\$163.200	\$168.000	\$148.800	\$153.600	\$151.680	\$153.600	\$163.200	\$150.720	
	apio	\$80.000	\$96.000	\$136.000	\$135.200	\$136.000	\$140.000	\$124.000	\$128.000	\$126.400	\$128.000	\$136.000	\$125.600	
	pimenton	\$100.000	\$120.000	\$170.000	\$169.000	\$170.000	\$175.000	\$155.000	\$160.000	\$158.000	\$160.000	\$170.000	\$157.000	
	avena	\$80.000	\$96.000	\$136.000	\$135.200	\$136.000	\$140.000	\$124.000	\$128.000	\$126.400	\$128.000	\$136.000	\$125.600	
	arvejas	\$60.000	\$72.000	\$102.000	\$1.352	\$1.360	\$1.400	\$1.240	\$1.280	\$1.264	\$1.280	\$1.360	\$1.256	
	aceite vegetal	\$3.200	\$3.840	\$5.440	\$283	\$284	\$293	\$259	\$268	\$264	\$268	\$284	\$263	
	Total Egresos Variables	\$1.071.200	\$1.285.440	\$1.821.040	\$1.705.155	\$1.715.244	\$1.765.693	\$1.563.899	\$1.614.348	\$1.594.168	\$1.614.348	\$1.715.244	\$1.584.079	\$19.049.857
	rotulos	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8	
	bolsas empaque	\$418	\$418	\$418	\$418	\$418	\$418	\$418	\$418	\$418	\$418	\$418	\$418	
	Combustible de gas	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	
	Cocina	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	
	Parqueo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
	Chef	\$1.330.000	\$1.330.000	\$1.330.000	\$1.330.000	\$1.330.000	\$1.330.000	\$1.330.000	\$1.330.000	\$1.330.000	\$1.330.000	\$1.330.000	\$1.330.000	
	publicista	\$1.220.000	\$1.220.000	\$1.220.000	\$1.220.000	\$1.220.000	\$1.220.000	\$1.220.000	\$1.220.000	\$1.220.000	\$1.220.000	\$1.220.000	\$1.220.000	
	Credito	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
		\$2.651.226	\$2.651.226	\$2.651.226	\$2.651.226	\$2.651.226	\$2.651.226	\$2.651.226	\$2.651.226	\$2.651.226	\$2.651.226	\$2.651.226	\$2.651.226	

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A. MISIÓN

Somos una empresa que ofrece bienestar para los caninos y sus familias, brindando una adecuada nutrición animal, por ello, producimos y comercializamos alimento natural para perros, poniendo al servicio de sus propietarios un equipo multidisciplinario de profesionales que brinda asesoría personalizada, genera confianza, otorga lealtad y asegura calidad y cumplimiento en su labor.

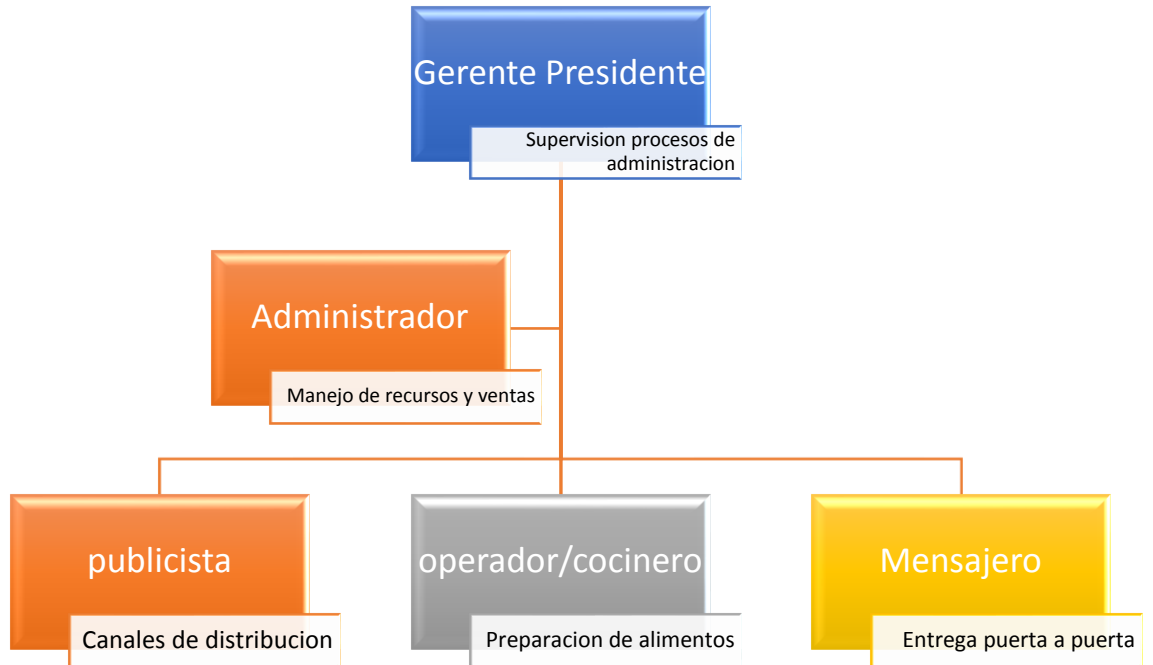
B. VISIÓN

En el 2020 seremos la empresa de alimentación animal, preferida por las familias colombianas propietarias de perros, brindando nutrición a base de productos naturales, siguiendo la tendencia del mercado actual por el consumo de dietas sanas y equilibradas que mejoren la calidad de vida de las mascotas e innovando en tecnología

C. ORGANISMOS DEL ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.

UNIDADES ORGÁNICAS	CARGO	NOMBRE
Órganos de Dirección	Presidente y gerente.	Mónica Flórez Quiroz
Órganos de Asesoramiento	Administradora	Diana Chávez castellanos
Órganos de Apoyo	Área de producción	Diana Chávez, Mónica Flórez.
Órganos de Control	Comité de auditorías.	Secretaria de salud.

C. organigrama



D. DOFA

5.2 TAMAÑO DE LA EMPRESA

TAMAÑO	N° DE EMPLEADOS
<p>Microempresa Cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores. • Activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes. 	<p>Gerente/ presidente : 1 Administrador : 1 Publicista, comercial : 1 Operador/ cocinero : 1 Mensajero : 1</p> <p>Para un total de 5 personas.</p>

5.3 NORMATIVIDAD

Sociedades Limitadas – LTDA

Este tipo de empresas deben ser constituidas mediante escritura pública y pueden contar con un mínimo de dos socios y máximo 25. Al superarse la cantidad de socios, o no incluir la palabra “limitada” o “Ltda” en los estatutos, la sociedad se desintegrará.

En este tipo de empresas, el capital se divide por partes iguales entre los titulares y al ser de responsabilidad limitada, los accionistas sólo son responsables por la cantidad aportada individualmente a la empresa, sin poner en riesgo su capital o bienes personales.

Una sociedad de responsabilidad limitada –SRL– se puede constituir tanto con escritura pública ante notario, como por documento privado con ciertas características. En estas se pueden perseguir los bienes del patrimonio de cada socio cuando haya incumplimiento de la sociedad de ciertas obligaciones.

La sociedad de responsabilidad limitada es un contrato social donde los socios responden en forma limitada según los aportes que al capital hubiesen realizado a la hora de su constitución.

Constitución

El artículo 110 del Código de Comercio exige que el contrato social se eleve a escritura pública ante notario. Este debe contener:

Nombre y domicilio de los socios.

Domicilio social.

Objeto social determinado.

Capital social.

Duración precisa de la sociedad.

Causales de disolución anticipada de la misma.

De igual manera, este tipo de sociedad también se puede constituir mediante documento privado, siempre y cuando al momento de su constitución cuente con 10 o menos trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Frente a la administración y representación de la sociedad, el artículo 358 del Código de Comercio contempla que estará a cargo de todos y cada uno de los asociados, sin perjuicio de que la junta de socios delegue tales atribuciones en un gerente.

Número de socios y formación de capital

Según el artículo 356 del Código de Comercio, el número de socios debe estar conformado por un mínimo de 2 asociados y un máximo de 25.

Respecto a la formación del capital, el artículo 354 del Código de Comercio afirma que el capital de estas sociedades se divide en cuotas o partes de igual valor. Además, debe pagarse totalmente al momento de constituirse la sociedad

Se podrán perseguir los bienes del patrimonio de cada socio de manera solidaria cuando se presenta incumplimiento de la sociedad a las obligaciones laborales y fiscales a su cargo; cuando el capital social no haya sido pagado de manera íntegra al momento de su constitución; cuando se sobrevaloren los aportes en especie; y por omitir la identificación de la sociedad como Limitada o Ltda.

5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

5.4.1

TRABAJADOR	SALARIO	TIPO DE SALARIO	AUXILIO DE TRANSPORTE	
			Si o No	Valor
Gerente/ presidente: 1	\$2.500.000	Salario nominal	No	
Administrador: 1	\$1.700.000	Salario nominal	No	
Publicista, comercial: 1	\$1.200.000	Salario nominal	Si	\$88.211
Operador/ cocinero: 1	\$1,200.000	Salario nominal	Si	\$88.211
Mensajero: 1	\$781.242	Salario nominal	si	\$88.211

TRABAJA EXTRA	LIQUIDACIÓN	
	FORMULA (Valor hora ordinaria X factor X N° horas)	VALOR

El administrador trabaja 2 horas extras diurnas de lunes a jueves	Hora ordinaria: \$ 7.083 7.083 x 1.25 x 8	\$ 70.830
El publicista trabaja 2 horas extras diurnas sábado y domingo	Hora ordinaria: \$5.000 sábado 5.000 x 1.25 x 2 domingo 5.000 x 2 x 2	Sábado: \$ 12.500 Domingo : \$20.000
El cocinero trabaja 4 horas extras nocturnas el viernes, sábado y domingo.	Hora ordinaria: \$ 5.417 Viernes 5.417 x 1.75 x 4 Sábado 5.417 x 1.75 x 4 Domingo 5.417 x 2.5 x 4	Viernes: \$ 37.917 Sábado: \$37.917 Domingo: \$ 54.170
Mensajero trabaja 3 horas extras el lunes festivo.	Hora ordinaria: \$ 3.255 3.255 x 2 x 3	\$ 19.530

EMPLEADO	INGRESO BASE DE COTIZACIÓN	LIQUIDACIÓN DE APORTES PENSIÓN			FONDO DE SOLIDARIDAD TRABAJADOR	TOTAL APORTES
		TRABAJADOR 4%	EMPLEADOR 12%	TOTAL		
Gerente	\$2.500.000	\$16.000	\$48.000	\$64.000	0	\$64.000
Administra	\$1.700.000	\$10.880	\$32.640	\$43.520	0	\$43.520



dor						
Publicista	\$1.200.000	\$7.680	\$23.040	\$30.720	0	\$30.720
Operador	\$1.200.000	\$7.680	\$23.040	\$30.720	0	\$30.720
Mensajero	\$781.242	\$5.000	\$14.500	\$19.500	0	\$19.500
TOTAL	7.381.242	\$47.240	\$141.220	\$188.460	0	\$188.460

EMPLEADO	TOTAL DEVENGADO	INGRESO BASE	PROVISIÓN PRESTACIONES			
			Cesantías 8.33%	Intereses de Cesantías 1%	Prima de Servicios 8.33%	Vacaciones 4.17%
Gerente	\$2.500.000	\$2.500.000	\$208.250	\$25.000	\$208.250	\$104.250
Administrador	\$1.770.830	\$1.700.000	\$141.610	\$17.000	\$141.610	\$70.890
Publicista	\$1.220.000	\$1.200.000	\$99.960	\$12.000	\$99.960	\$50.040
Operador	\$1.330.004	\$1.200.000	\$99.960	\$12.000	\$99.960	\$50.040
Mensajero	\$800.772	\$781.242	\$65.100	\$7.812	\$65.100	\$32.600
TOTAL	\$5.198.034	7.381.242	\$614.880	\$73.812	\$614.880	\$307.820

EMPLEADO	TOTAL DEVENGADO	APORTE SALUD	APORTE PENSIÓN	NETO A PAGAR
Gerente	\$2.500.000	\$12.500	\$64.000	\$2.576.500
Administrador	\$1.770.830	\$8.854	\$43.520	\$1.823.204
Publicista	\$1.220.000	\$6.100	\$30.720	\$1.226.100
Operador	\$1.330.004	\$6.650	\$30.720	\$1.367.374
Mensajero	\$800.772	\$4.003	\$19.500	\$824.275
TOTAL	\$5.198.034	\$38.107	\$188.460	\$5.424.601

**5.4.
2
GA
ST
OS
DE
PU
ES
TA
EN
MA**

RCHA

Gastos de constitución de la empresa como capital igualitaria de las partes.

Entre otros gastos como:

- Gastos de notaría.
- El impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos documentales jurídicos que corresponde a un 1% del capital social.
- Inscripción en el Registro Mercantil y publicación en el Boletín Oficial del registro Mercantil
- Libros sociales (Libro de Actas y Registro de Socios).
- Legalización de Libros Sociales.

Trámites obligatorios para la puesta en marcha

- Censo de empresarios
- Impuesto sobre Actividades Económicas
- Afiliación y número de la Seguridad Social
- Adquisición y legalización del Libro de Visitas
- Licencia de actividad
- Inscripción en el registro de la Propiedad Inmobiliaria
- Registro de Signos Distintivos
- Registro de ficheros de carácter personal

Licencias y tasas requeridas.

- Licencia de apertura.

Gastos de arrendamiento y suministros.

- Contrato de arrendamiento del local.
- Contratos de suministros y servicios: luz, agua, gas, teléfono, línea ADSL, suscripciones a publicaciones de interés, transportes y otros.
- Contrato de apertura de cuenta corriente bancaria.

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

6.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y 158 sobre Unidad de Materia.

• LEY 344 DE 1996

Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

• LEY 550 DE 1999

Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.

• LEY 789 DE 2002

Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO.

• DECRETO 934 DE 2003

Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al

Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

• **LEY 905 DE 2004**

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

• **LEY 1014 DE 2006**

Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA

• **SENTENCIA C-392 DE 2007**

La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

• **SENTENCIA C-448 DEL 3 DE MAYO DE 2005**

Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran los artículos 1º, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las mipyme.

CÓDIGO DE COMERCIO

• **TÍTULO III, ARTÍCULO 294**

Sobre constitución de Sociedades Colectivas.

• **TÍTULO IV, ARTÍCULO 323**

Sobre constitución de Sociedades en Comandita.

• **TÍTULO IV, CAPÍTULO II, ARTÍCULO 337**

Sobre constitución de Sociedades en Comandita Simple.

• **TÍTULO IV, CAPÍTULO III, ARTÍCULO 343**

Sobre constitución de Sociedades en Comandita por Acciones.

• **TÍTULO V, ARTÍCULO 353**

Sobre constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

• **TÍTULO VI, ARTÍCULO 373**

Sobre constitución de Sociedades Anónimas.

• **TÍTULO VII, ARTÍCULO 461**

Sobre constitución de Sociedades de Economía Mixta.

• **TÍTULO VIII, ARTÍCULO 469**

Sobre constitución de Sociedades Extranjeras.

• **TÍTULO IX, ARTÍCULO 498**

Sobre constitución de Sociedades Mercantiles de Hecho.

6.2 SON FUNCIONES DEL ICA LAS CONSIGNADAS EN EL DECRETO 4765 DEL 18 DE DICIEMBRE DE 2008.

Artículo 5°. *Objeto.* El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, tiene por objeto contribuir al desarrollo sostenido del sector agropecuario, pesquero y acuícola, mediante la prevención, vigilancia y control de los riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, la investigación aplicada y la administración, investigación y ordenamiento de los recursos pesqueros y acuícolas, con el fin de proteger la salud de las personas, los animales y las plantas y asegurar las condiciones del comercio.

Las actividades de investigación y de transferencia de tecnología contempladas desde su creación, serán ejecutadas por el Instituto mediante la asociación con personas naturales o

jurídicas.

Artículo 6°. Funciones Generales. El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, tendrá las siguientes funciones:

1. Asesorar al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en la formulación de la política y los planes de desarrollo agropecuario, y en la prevención de riesgos sanitarios y fitosanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales.

2. Planificar y ejecutar acciones para proteger la producción agropecuaria de plagas y enfermedades que afecten o puedan afectar las especies animales o vegetales del país o asociarse para los mismos fines.

3. Ejercer el control técnico sobre las importaciones de insumos destinados a la actividad agropecuaria, así como de animales, vegetales y productos de origen animal y vegetal, a fin de prevenir la introducción de enfermedades y plagas que puedan afectar la agricultura y la ganadería del país, y certificar la calidad sanitaria y fitosanitaria de las exportaciones, cuando así lo exija el país importador.

4. Ejercer el control técnico de la producción y comercialización de los insumos agropecuarios, material genético animal y semillas para siembra, con el fin de prevenir riesgos que puedan

afectar la sanidad agropecuaria y la inocuidad de los alimentos en la producción primaria.

5. Ejercer las funciones previstas en las normas vigentes como autoridad nacional competente para aplicar el régimen de protección a las variedades vegetales.

6. Adoptar, de acuerdo con la ley, las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias que sean necesarias para hacer efectivo el control de la sanidad animal y vegetal y la prevención de riesgos biológicos y químicos.

7. Coordinar la realización de acciones conjuntas con el sector agropecuario, autoridades civiles y militares y el público en general, relacionadas con las campañas de prevención, control, erradicación y manejo de plagas y enfermedades de importancia cuarentenaria o de interés económico nacional o local, para mantener y mejorar el estatus de la producción agropecuaria

del país, y en general para cumplir con el objeto del Instituto.

- 8.** Procurar la preservación y el correcto aprovechamiento de los recursos genéticos vegetales y animales del país, en el marco de sus competencias.
- 9.** Administrar el Fondo Nacional de Emergencia Sanitaria y Fitosanitaria.
- 10.** Fijar las tasas y tarifas por los servicios que preste directa o indirectamente, de conformidad con los procedimientos que fije la ley.
- 11.** Promover y financiar la capacitación de personal para su propio servicio o del de las entidades con las cuales se asocie o celebre convenio.
- 12.** Financiar y contratar la ejecución de los programas de investigación de transferencia y tecnología que sean aprobados por el Consejo Directivo del ICA para cumplir el Plan Nacional de Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria adoptado por el Consejo del Programa Nacional de Ciencia y Tecnología Agropecuarias, o asociarse para el mismo fin.
- 13.** Propiciar los convenios de cooperación técnica nacional e internacional en las áreas de investigación y transferencia de tecnología y de protección a la producción agropecuaria.
- 14.** Autorizar personas jurídicas del sector oficial o particular para el ejercicio de actividades relacionadas con la Sanidad Animal, la Sanidad Vegetal y el Control Técnico de los Insumos Agropecuarios, dentro de las normas y procedimientos que se establezcan para el efecto.
- 19.** Conceder, suspender o cancelar licencias, registros, permisos de funcionamiento, comercialización, movilización, importación o exportación de animales, plantas, insumos, productos y subproductos agropecuarios, directamente o a través de los entes territoriales o de terceros, en los asuntos propios de su competencia.
- 21.** Orientar la gestión de recursos de asistencia técnica y cooperación internacional en materia de sanidad agropecuaria y de administración de los recursos pesqueros y acuícolas y representar al país en los foros y ante organismos internacionales en cumplimiento de su objeto.

22. Disponer las medidas necesarias para el cumplimiento, seguimiento y evaluación de la política, estrategias, planes y gestión del Instituto.

23. Las demás funciones que le impongan la ley o el Gobierno Nacional.

Parágrafo 1°. Para el cumplimiento de las funciones del Instituto, asignadas en el presente decreto, este podrá ejercer sus actividades directamente o por intermedio de personas jurídicas oficiales o particulares, mediante delegación, contratación o convenios.

Parágrafo 2°. Las decisiones administrativas y las medidas de prevención sanitaria, de control de insumos o de administración de los recursos pesqueros y acuícolas que el Instituto, expida o adopte se dirigirán exclusivamente a velar por la seguridad colectiva de la producción agrícola y pecuaria, sin atender a situaciones particulares o subjetivas.

Parágrafo 3°. El Instituto podrá asesorar a las entidades del Sistema Nacional de Crédito Agropecuario, pero no asumirá funciones de vigilancia ni supervisión dentro del mismo. Tampoco le corresponde inscribir asistentes técnicos ni áreas sembradas para los efectos de dicho Sistema.

INOCUIDAD AGRICOLA

Asegura que los alimentos de origen agrícola que se producen en el país para consumo nacional y para exportación, no contengan sustancias químicas y microorganismos adquiridos en la fase de producción primaria, que puedan afectar la salud de los consumidores. Este proceso se fundamenta en la aplicación del esquema de Buenas Prácticas Agrícolas.

SERVICIOS

- Establecemos la reglamentación oficial de Buenas Prácticas Agrícolas
- Formamos capacitadores
- Realizamos eventos de divulgación y transferencia para agricultores
- Construimos alianzas y convenios con gremios, entidades públicas y privadas para lograr la implementación de las BPA en el agro negocio Colombiano.

Publicación

- Buenas Prácticas Agrícolas. Sistema de Aseguramiento de la Inocuidad de los Alimentos

- Especificaciones Técnicas en materia fitosanitaria y organizacional, para acceder al mercado de productos agropecuarios
- Este documento aborda temas como el Manejo Integrado de Plagas y el manejo de los productos para la protección de cultivos, por ser factores determinantes de la inocuidad de los alimentos y elementos prioritarios de las Buenas Prácticas Agrícolas. Adicionalmente, se presentan algunas recomendaciones para el éxito en la comercialización de estos productos a mercados especializados.
- Uso de Plaguicidas y Exigencias del Mercado Agropecuario
Artículo presentado en el 2º Curso Internacional Riesgos Fitosanitarios para la Agricultura Colombiana sobre el Uso de Plaguicidas y las Exigencias del Mercado Agroalimentario.

6.3 DEFINICION DE LA EMPRESA

- **Empresas del sector terciario:** o sector servicios. Abarca todas las actividades económicas relacionadas con los servicios materiales que no producen bienes, y generalmente se ofrecen para satisfacer necesidades de la población. Aquí podemos hablar de finanzas, turismo, transporte, comercio, comunicaciones, hostelería, ocio, espectáculos, administración pública o servicios públicos (de Estado o iniciativa privada).

6.4 PEQUEÑAS EMPRESAS

Su capital, ingresos y número de trabajadores son reducidos, de hecho no trabajan más de 20 personas.

6.4.1 CODIGO CIU

1090 Elaboración de alimentos preparados para animales

Esta clase incluye:

- La elaboración de alimentos preparados para animales domésticos, como perros, gatos, pájaros, peces, etcétera.
- La elaboración de alimentos preparados para animales de granja, incluidos alimentos concentrados y suplementos alimenticios.
- La preparación de alimentos preparados para animales sin mezclar (elaborados a partir de un único producto), para animales de granja.
- El tratamiento de desperdicios de plantas de beneficio animal para preparar alimento para

animales.

Esta clase excluye:

- La producción de harina de pescado para su utilización en alimentos preparados para animales. Se incluye en la clase 1012, «Procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos».
- La producción de tortas de semillas oleaginosas. Se incluye en la clase 1030, «Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal».
- Las actividades que dan por resultado la producción de subproductos que sirven de alimento para animales sin necesidad de tratamiento especial; por ejemplo, residuos de semillas oleaginosas, que se incluyen en la clase 1030, «Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal», y los residuos de la molinería de cereales, que se incluyen en la clase 1051, «Elaboración de productos de molinería», etcétera.

6.4.2 Sociedades Limitadas – LTDA

Este tipo de empresas deben ser constituidas mediante escritura pública y pueden contar con un mínimo de dos socios y máximo 25. Al superarse la cantidad de socios, o no incluir la palabra “limitada” o “Ltda” en los estatutos, la sociedad se desintegrará.

En este tipo de empresas, el capital se divide por partes iguales entre los titulares y al ser de responsabilidad limitada, los accionistas sólo son responsables por la cantidad aportada individualmente a la empresa, sin poner en riesgo su capital o bienes personales.

6.5 CONSTITUCION LEGAL

ACTA DE CONSTITUCION DE

ENTIDAD CON ANIMO DE LUCRO

En la ciudad de _____, siendo las _____(a.m/p.m), del día _____, del año _____, se reúnen las siguientes personas con el propósito de constituir una Entidad Sin Ánimo de Lucro:

NOMBRES	TIPO DE DOCUMENTO	NUMERO DE IDENTIFICACION	DOMICILIO (municipio de



			residencia)

Orden del Día:

1. Designación de Presidente y Secretario de la reunión.
2. Manifestación de voluntad de constituir una Entidad Sin Ánimo de Lucro.
3. Aprobación de los Estatutos.
4. Nombramiento de Representante Legal, Junta Directiva y Revisor Fiscal.
5. Lectura y aprobación del texto integral del acta.

1. DESIGNACION DE PRESIDENTE Y SECRETARIO DE LA REUNION.

Se nombran para estos cargos a:

Presidente: _____, identificado con _____ No. _____.

Secretario: _____, identificado con _____ No. _____.

2. MANIFESTACIÓN DE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA ENTIDAD CON ÁNIMO DE LUCRO.

Los constituyentes relacionados en la presente acta, manifiestan su voluntad de constituir una entidad sin ánimo de lucro, del tipo _____, persona jurídica de derecho privado, de las reguladas, en lo pertinente, por el Decreto 2150 de 1995, el Decreto 427 de 1996 y demás disposiciones especiales, denominada _____ y cuya sigla será _____.

3. APROBACION DE LOS ESTATUTOS

El presidente de la reunión hace énfasis que para la constitución de la entidad sin ánimo de lucro, se han observado todas las disposiciones legales vigentes y se han conformado los estatutos según lo indicado en las normas especiales que la regulan.

Una vez elaborados y analizados los estatutos de la entidad sin ánimo de lucro que se constituye, los constituyentes y/o fundadores dieron su **APROBACIÓN** por _____. Los estatutos se adjuntan a la presente acta y forman parte integral de la misma.

4. NOMBRAMIENTO DE DIRECTIVOS, REPRESENTANTE LEGAL Y ORGANOS DE FISCALIZACIÓN (FISCAL, REVISOR FISCAL).

De conformidad con lo previsto en los estatutos que rigen a la entidad, se **APROBÓ** por _____ la designación de las siguientes personas para integrar sus órganos de administración y fiscalización:

a. Representante Legal:

Nombre completo: _____

Tipo de documento de identificación _____

No. del documento de identificación _____

Fecha de expedición del documento de identificación (D/M/A) _____

b. Junta Directiva:

Principales:

NOMBRE COMPLETO	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	NO. DEL DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	FECHA DE EXPEDICION DEL DOCUMENTO DE IDENTIFICACION (DD/MM/AA)	CARGO

Suplentes:

NOMBRE COMPLETO	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	No. DEL DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	FECHA DE EXPEDICION DEL DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	CARGO



C. Revisor Fiscal

Nombre completo: _____

Tipo de documento de identificación _____

No. del documento de identificación _____

Fecha de expedición del documento de identificación (D/M/A) _____

No. de la tarjeta profesional _____

La(s) persona(s) nombrada(s) estando presente(s) acepta(n) el cargo para el cual ha(n) sido designada(s).

6. LECTURA Y APROBACIÓN DEL ACTA

Sometida a consideración de los constituyentes, la presente acta fue leída y aprobada y en constancia de todo lo anterior se firma por el presidente y secretario de la reunión.

PRESIDENTE

C.C. _____

SECRETARIO

C.C. _____

7.1 OBJETIVO ESTUDIO TECNICO

SIMBOLOS	NIVE JERARQUICO	CARGO
	JUNTA DIRECTIVA	PRESIDENTE O GERENTE
	FINANCIERA	ADINISTRADORA
	OPERATIVOS	COCINEROS
	MERCADOTECNIA O COMUNICACIONES	PUBLICISTA
	TRANSPORTE	MENSAJERO

7.2 ELABORACIÓN DE FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO	
FECHA: 16 DE octubre DE 2018	CÓDIGO:
VERSIÓN:	VIGENCIA:
NOMBRE DEL PRODUCTO: NATULPET	
Nombre Comercial	NATULPET
Calidad	
Generalidades	Alimento orgánico, sin conservantes para perros.
Requisitos Generales	Mantener cadena de frio
Requisitos Específicos	Una vez destapado consumir lo antes posible.

Empaque y Rotulado	Empacado al vacío, fecha de preparación, fecha de empaque, fecha de vencimiento
Presentación	Bolsa transparente plástica de vacío de 250 y 500 gramos.

Tabla 2: Formato Ficha Técnica (Producto o Servicios)

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO		
Nombre de la Empresa	NATULPET	
Dirección	CENTRO COMERCIAL CENTRO CHIA	
Ciudad	CHIA CUNDINAMARCA	
Contacto	DIANA CHAVEZ – MONICA FLOREZ	
Teléfonos	31253958851 – 3118905148	
Fax		
E-mail	NATULPET@GMAIL.COM	
Sitio Web	FACEBOOK: NATULPET ALIMENTO ORGANICO PARA PERROS	
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	NATULPET	
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
	Materia Prima	POLLO Y VICERAS DE POLLO, VEGETALES, ACEITE VEGETAL
	Insumos	OLLAS, MOLINO, EMPACADORA DE VACIO
	Color	MARRON
	Talla	
	Peso	250 – 500 GRAMOS

	Otras	
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	70 KL	
PRECIOS REFERENCIALES	\$12.000 BOLSA DE 500 GR POR 4 SEMANAS.	
POSICIÓN ARANCELARIA (NANDINA)		
OTRAS CARACTERÍSTICAS		

7.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

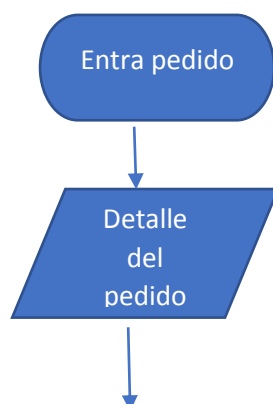
PROCESOS - ORGANIGRAMA

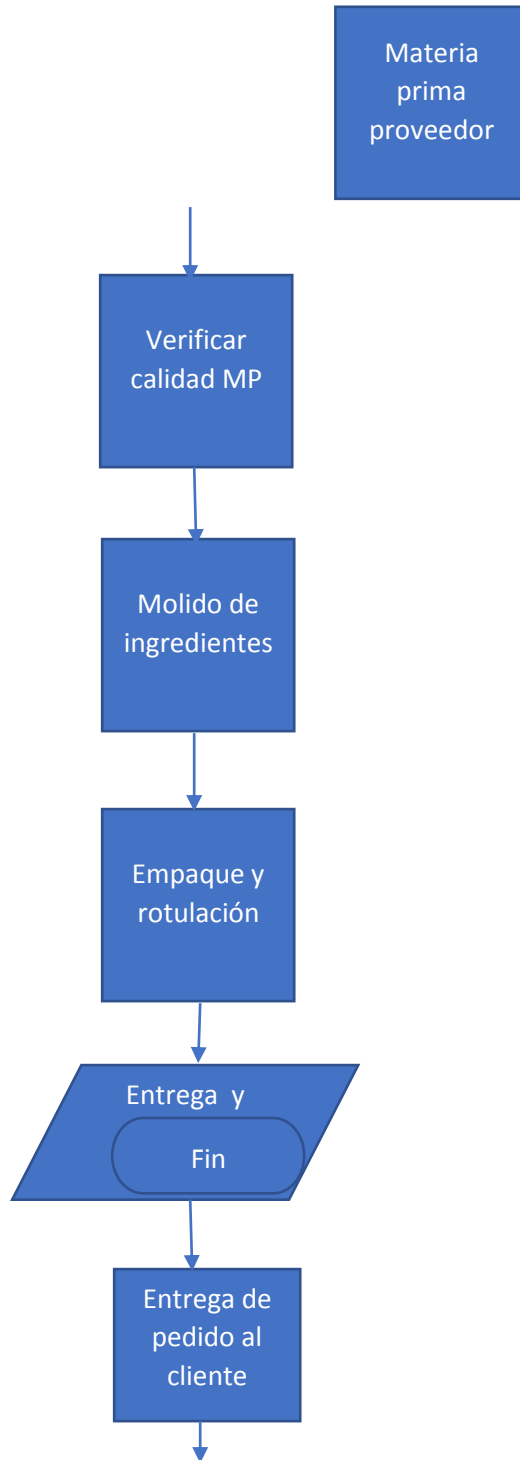
OPERACIÓN	TIPO DE OPERACIÓN	SÍMBOLOS	ACCIÓN
ADMINISTRATIVA	SELECCIÓN DE PERSONAL		<ul style="list-style-type: none">  experiencia  habilidades y valores.  Capacidad de trabajo en equipo  Trabajo bajo presión.
	PROCESOS DOCUMENTALES		<ul style="list-style-type: none">  Hoja de vida  Certificados de estudio  Y certificados laborales  Curso manipulación de alimentos
	REQUERIMIENTOS		<ul style="list-style-type: none">  Que conocimientos técnicos tiene.  Nivel de estudio.

COMERCIAL	ÁREA DE VENTAS	\$	<ul style="list-style-type: none"> + Precios accesibles al público + Competencia + Fidelización de clientes
	RECEPCIÓN DE MERCANCÍA		<ul style="list-style-type: none"> + Registro de sellos, etiquetado + Registro Ica, invima. + Cadena de frío
	SISTEMA DE VENTAS		<ul style="list-style-type: none"> + Ventas online + Ventas personal + Venta telefónica.

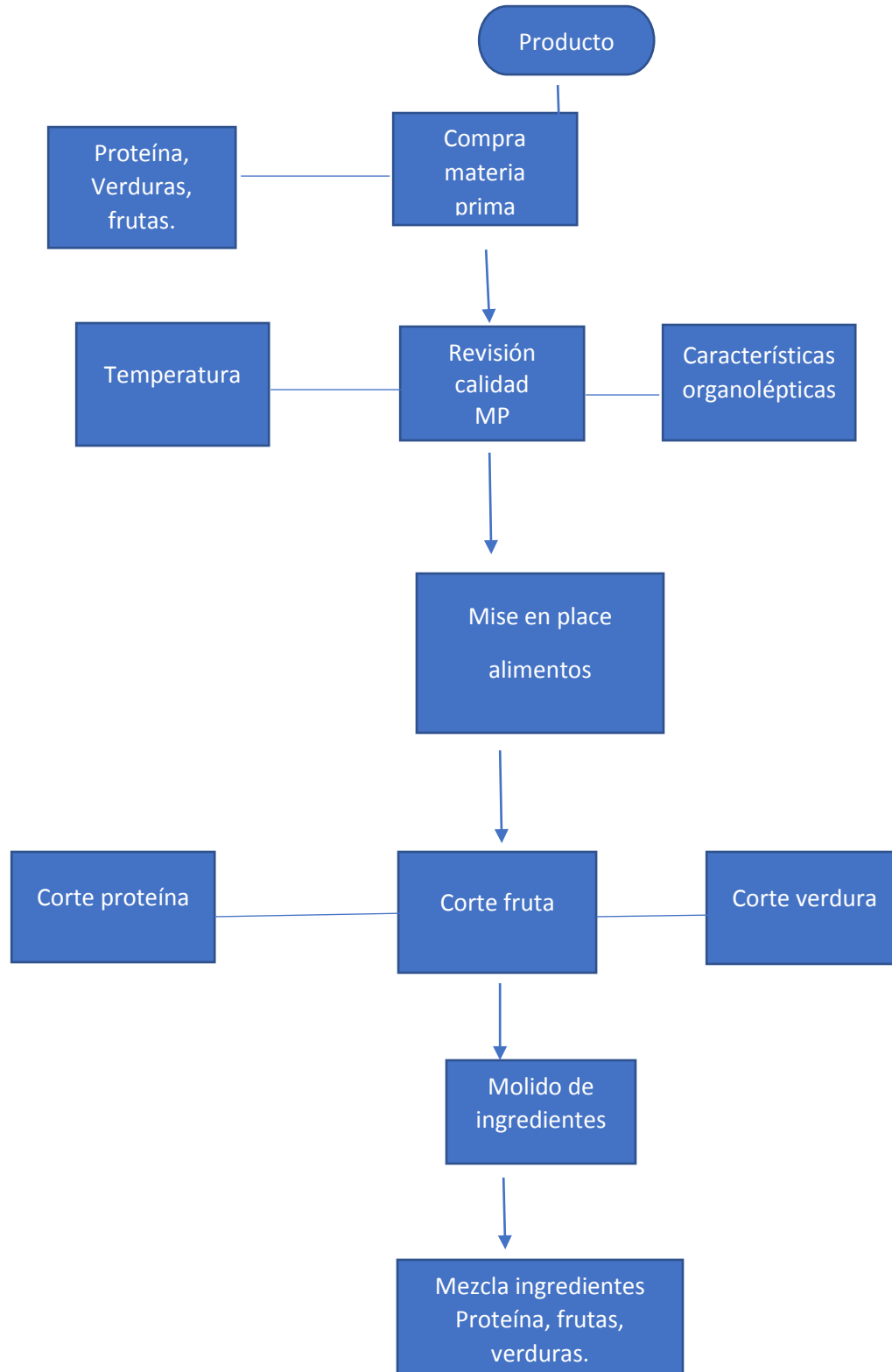
ILUSTRACIÓN – ORGANIGRAMA

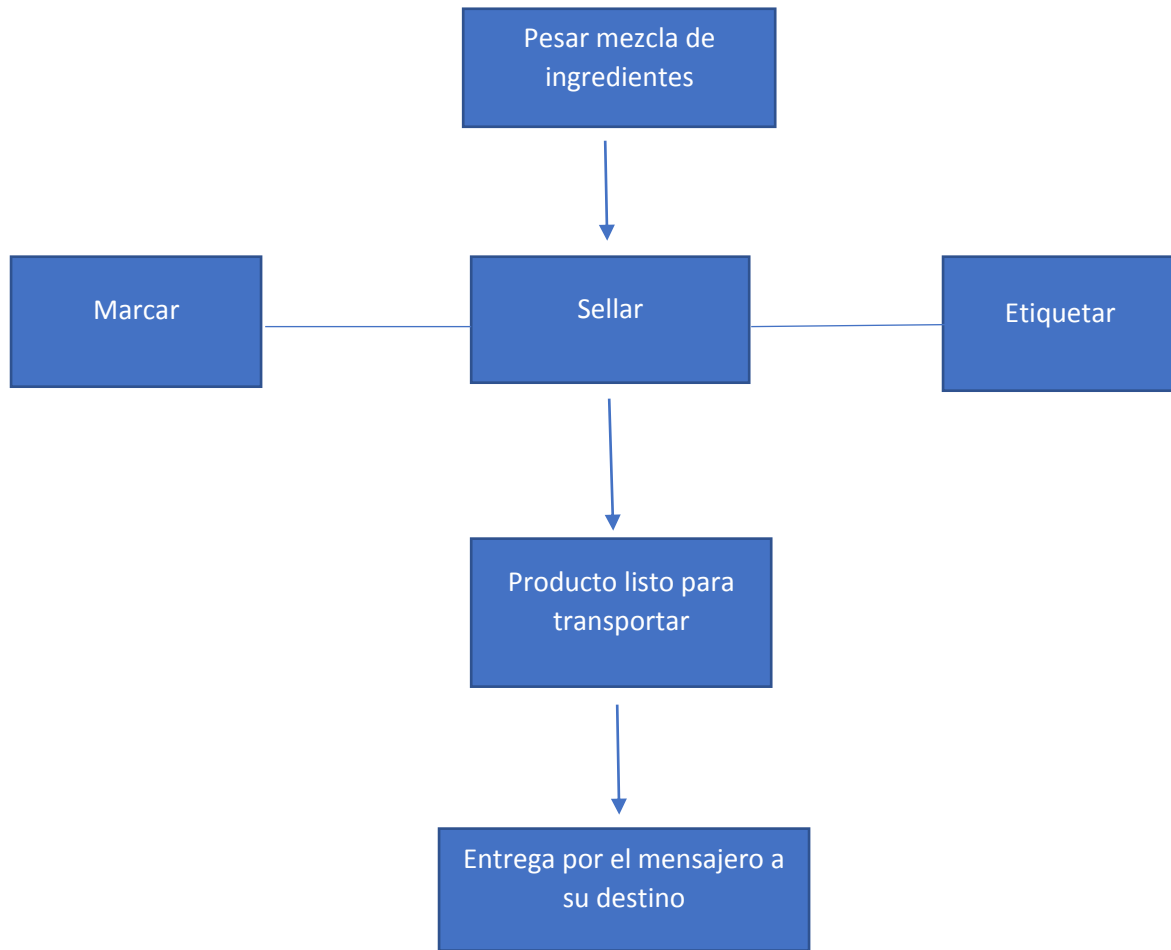
ORGANIGRAMA





DETERMINACIÓN DEL TIPO DE PROCESO PRODUCTIVO A EMPLEAR





7.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Estufa industrial	1	2.130.100	2.130.100
Molino industrial	1	1.300.000	1.300.000
Empacadora al vacío	1	2.600.000	2.600.000

Gramera industrial	2	200.000	400.000
TOTAL			6.430.100

Muebles y Enceres

MUEBLES Y ENCERES			
ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Meson en acero inoxidable	2	800.000	1.600.000
Nevera	1	4.400.000	4.400.000
Congelador	1	4.100.000	4.100.000
TOTAL			10.100.000
HERRAMIENTAS			
ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Ollas	3	500.000	1.500.000
Cucharones	8	10.000	80.000
Cuchillos x 3	4	85.000	340.000
Bowls	6	27.900	167.400
Recipientes plásticos x 2	4	139.100	556.400
TOTAL			2.643.800

7.5 ELABORACION PLAN DE PRODUCCION

DESCRIPCIÓN DE LAS ETAPAS DEL PROCESO

En la compra de la materia prima se verifica estado de la proteína, frutas y verduras que sean aptas para su consumo y tenga el adecuado tiempo de caducidad, al revisar la calidad debemos identificar en el caso de las proteínas y verduras la temperatura a la cual están expuestas y que sea adecuada para su apto consumo, y a través de nuestros sentidos identificar otros aspectos que con la temperatura no se podrían ver como su olor, su textura y apariencia física.

Al realizar el mise en place se dividen adecuadamente los alimentos para evitar contaminación cruzada, y que su consumo sea totalmente apto, se dividen carnes rojas, blancas, verduras por colores, frutas por cítricos y dulces.
Se procede a realizar los cortes necesarios y adecuados para cada producto en cubos para mejorar el siguiente proceso.
Se procede a moler los ingredientes por separado, para su integración.
Se mezclan los ingredientes ya molidos hasta dar la textura apropiada y deseada.
Se divide en porciones iguales.
Se pesa para tener el valor exacto deseado en cada paquete.
Se empaqueta la cantidad deseada, se sella el empaque, se etiqueta con fechas de vencimiento, se rotula lote, ingredientes. Se entregan los paquetes al mensajero para su pronta entrega al cliente final bajo los estándares de calidad como temperatura, transporte adecuado y buen manejo de prácticas de manufactura.

7.6 ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMPRAS

Viseras de pollo, en crudo, preferiblemente refrigerado, frescos.
La entrega del producto tiene que ser semanal, para garantizar la frescura del producto. Pago contra entrega
Entrega semanal de 12.250 kilos. 350 gr por producto. Valor unitario. 730 pesos. Valor total : 25.550
Zanahoria: en crudo, entrega semanal. Pago contra entrega.
Entrega semanal de 3.00 kl. 86 gr por paquete. Valor unitario. 116 pesos Valor total 10.000
Avena: paquete por 500 gr. Entrega semanal. Pago contra entrega
Entrega semanal 3.00 kl 86 gr por paquete valor unitario. 172 pesos valor total : 6.000
Aceite vegetal: aceite girasol, botella 1000 cc, pago contra entrega.
Entrega semana. 1000 cc, 28 cc por paquete valor unitario: 140 pesos valor total: 5000
Bolsa de vacío. De 500 gr.
Entrega semanal. Valor unitario. 172 pesos valor total: 6.000

50 gramos de merma en las vísceras.

7.6.1 COSTOS DE PRODUCCION

ELABORACIÓN DEL PLAN DE PRODUCCIÓN

PLAN DE PRODUCCIÓN DE COSTOS							
PERIODO	PRODUCTO / CANTIDAD			D	E	VALOR \$ x bolsa de 500 gr	TOTAL \$
	A	B	C				
Enero	Vísceras de pollo	zanahoria	Avena	Aceite vegetal	Bolsa de vacío	1.500	210.000
Febrero	Vísceras de pollo	zanahoria	Avena	Aceite vegetal	Bolsa de vacío	1.500	210.000
Marzo	Vísceras de pollo	zanahoria	Avena	Aceite vegetal	Bolsa de vacío	1.500	210.000
Abril	Viseras de pollo	zanahoria	Avena	Aceite vegetal	Bolsa de vacío	1.500	210.000
Mayo	Viseras de pollo	zanahoria	Avena	Aceite vegetal	Bolsa de vacío	1.500	210.000
Junio	Viseras de pollo	zanahoria	Avena	Aceite vegetal	Bolsa de vacío	1.500	210.000
Julio	Viseras de pollo	zanahoria	Avena	Aceite vegetal	Bolsa de vacío	1.500	210.000
Agosto	Viseras de pollo	zanahoria	Avena	Aceite vegetal	Bolsa de vacío	1.500	210.000
Septiembre	Viseras de pollo	zanahoria	Avena	Aceite vegetal	Bolsa de vacío	1.500	210.000
Octubre	Viseras	zanahoria	Avena	Aceite	Bolsa	1.500	210.000

	de pollo			vegetal	de vacío		
Noviembre	Viseras de pollo	zanahoria	Avena	Aceite vegetal	Bolsa de vacío	1.500	210.000
Diciembre	Viseras de pollo	zanahoria	Avena	Aceite vegetal	Bolsa de vacío	1.500	210.000
TOTAL						\$ 18.000	\$ 2.520.000

8.6

NATULPET

Estado de ganancias y pérdidas

NOVIEMBRE, del 2018

Ingresos operativos	
Ventas de productos	\$78.288.000
Ventas de servicios	\$0
Ingresos operativos totales	\$78.288.000
Gastos operativos	
Costo de mercancías vendidas	\$50.864.569
Ganancia bruta	\$27.423.431
Gastos fijos	
Alquiler	\$0
Servicios públicos	\$1.000.000
Total de gastos fijos	\$1.000.000
Ingresos operativos	\$0

Otros ingresos (gastos)	
Interés por préstamos	\$ 251.856
Ganancias antes de impuestos	\$25.923.431
Impuestos a la renta	\$0
Ganancias netas	\$25.923.431

8.1 ESTUDIO FINANCIERO

MANO DE OBRA			FINANCIACION		
\$781.242	Salario	53%	Prestamo	\$3.000.000	
\$88.211	Auxilio de transporte		Intereses E.A	11,40%	0,00114
	Cesantias		Plazo (meses)	12	
1%	Intereses de cesantias				
	Prima				
	Vacaciones				
12%	Pension				
8,50%	EPS				
pendiente	0,52%		ARL		
	9%		SENA-CAJA-ICBF		
			Dotacion (Zapatos, pantalon/falda, camisa) 25.000 mensuales- cada cuatro meses		
\$ 30.000			Dotacion es diferente a elementos de seguridad		
\$ 25.000					
		\$1.295.250			
			\$6.000	Costo unitario	
			60%	Utilidad 15%	
			\$10.000	Subtotal	
			\$16.000	Precio de venta	

8.5.1 Monto del préstamo Valor que se solicita en un préstamo.

8.5.1.1.1 El plazo Duración en meses o años de un préstamo

8.5.1.1.2 La amortización Forma como se abona al capital; Ejemplo, mensual, trimestral, semestral etc.

8.5.1.1.3 El interés Tasa a la que se pacta un préstamo

FINANCIACION		
Préstamo	\$3.000.000	
Intereses E.A	11,40%	0,00114
Plazo (meses)	12	

cuota a pagar
(\$ 251.856)

8.6 ESTADO GENERAL

8.7 PERDIDAS Y GANANCIAS.

		EMPRESA NATULPET	
		BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017	
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja	\$1.000.000	Proveedores	\$1.000.000
Bancos	\$3.000.000	Acreedores	\$500.000
Inversiones a corto plazo	\$1.000.000	Intereses por pagar	\$200.000
Cuentas por cobrar	\$200.000	cuentas por pagar	\$251.000
Inventario	\$10.000.000	Anticipo de clientes	\$300.000
Total Activo Corriente	\$15.200.000	Total Pasivo Circulante	\$2.251.000
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Edificios	\$0	Documentos por pagar a largo plazo	\$31.000
Terrenos	\$0	Total Pasivo Circulante	\$31.000
Depreciación acumulada	\$1.000.000		
Mobiliario y equipo.	\$16.082.000		
Total Activo Fijo	\$17.082.000		
		SUMA DEL PASIVO	\$2.282.000
SUMA DEL ACTIVO	\$32.282.000	PATRIMONIO	
		Capital social	\$10.000.000
		Resultados del ejercicio	\$20.000.000
		Total Capital contable	\$30.000.000
		TOTAL PATRIMONIO	\$30.000.000
		SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$32.282.000

9. ANALISIS DE IMPACTOS

9.1 IMPACTO AMBIENTAL

Las medidas de mitigación ambiental tienen por finalidad evitar o disminuir los efectos adversos del proyecto o actividad, cualquiera sea su fase de ejecución. Se expresarán en un Plan de Medidas de Mitigación que deberá considerar, a lo menos, una de las siguientes medidas:

- Las que impidan o eviten completamente el efecto adverso significativo, mediante la no ejecución de una obra o acción, o de alguna de sus partes.
- Las que minimizan o disminuyen el efecto adverso significativo, mediante una adecuada limitación o reducción de la magnitud o duración de la obra o acción, o de alguna de sus partes, o a través de la implementación de medidas específicas.

Las medidas de reparación y/o restauración tienen por finalidad reponer uno o más de los componentes o elementos del medio ambiente a una calidad similar a la que tenían con

anterioridad al daño causado o, en caso de no ser ello posible, restablecer sus propiedades básicas. Dichas medidas se expresarán en un Plan de Medidas de Reparación y/o Restauración.

Las medidas de compensación ambiental tienen por finalidad producir o generar un efecto positivo alternativo y equivalente a un efecto adverso identificado. Dichas medidas se expresarán en un Plan de Medidas de Compensación, el que incluirá el reemplazo o sustitución de los recursos naturales o elementos del medio ambiente afectados, por otros de similares características, clase, naturaleza y calidad.

Las medidas de reparación y compensación ambiental sólo se llevarán a cabo en las áreas o lugares en que los efectos adversos significativos que resulten de la ejecución o modificación del proyecto o actividad, se presenten o generen.

Si de la predicción y evaluación del impacto ambiental del proyecto o actividad se deducen eventuales situaciones de riesgo al medio ambiente, el titular del proyecto o actividad deberá proponer medidas de prevención de riesgos y de control de accidentes. Las medidas de prevención de riesgos tienen por finalidad evitar que aparezcan efectos desfavorables en la población o en el medio ambiente. Las medidas de control de accidentes tienen por finalidad permitir la intervención eficaz en los sucesos que alteren el desarrollo normal de un proyecto o actividad, en tanto puedan causar daños a la vida, a la salud humana o al medio ambiente.

9.2 IMPACTO ECONOMICO

El impacto económico lo veremos en el crecimiento de un mercado relativamente nuevo, Si vemos un poco la historia esto no es en realidad un fenómeno totalmente nuevo. Las revoluciones industriales del pasado provocaron cambios económicos importantes, cambiando no solamente los modelos de trabajo, sino las relaciones sociales y el papel que desempeñan los diferentes actores dentro de la sociedad.

9.3 IMPACTO SOCIAL

Muchas personas están estigmatizadas que esta dieta, y este producto alimenticio para mascotas como lo es la dieta barf, no esta bien vista, ya que la gente se deja llevar por los mitos, que las carnes los ponen agresivos, que los enferma, que no los alimenta, pero nosotros llegamos a cambiar esa perspectiva que las personas tienen del producto, dándolo a conocer, haciéndole seguimiento nutricional al perro, y brindándole la asesoría a las personas, para que le pierdan el miedo de suministrar este alimento que tiene tantas ventajas tanto inmunológicas o físicamente.

CONCLUSIONES

La evidencia y estudio que se mostró anteriormente lo largo de la investigación para crear una empresa, demuestra la organización y la calidad del producto final como lo es el alimento para perros, siempre se quiere mejorar, se quiere innovar y sobre todo se quiere brindar ese valor de la satisfacción como medio motivador para que nuestras familias, se sientan a gusto con su mascota.

Cada preparación lleva un exhaustivo trabajo en cada proceso, en cada técnica de empaqueo, seleccionando la mejor materia prima, haciendo sus respectivos procesos de alistamiento y finalmente la producción, el empaque y la distribución del mismo.

BIBLIOGRAFIA

- http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- <https://www.ica.gov.co/home.aspx>
- <https://www.dian.gov.co/>