



Animalia

La felicidad es la comodidad de tu mascota

Juan Camilo Escobar González

Andrés Felipe Quitamaure

Jefersson Leandro Salazar Rojas


INSTAGRAM	FACEBOOK	WEB SITE
tu_animalia	Animalia	https://jefpullsal.wixsite.com/animalia2020

COMPROMISO DE AUTOR

Nosotros, Juan Camilo Escobar González identificado con cédula de ciudadanía 1.010.009.792, Jefferson Leandro Salazar Rojas identificado con cedula de ciudadanía 1.022.406.558 y Andrés Felipe Quitamaure Fernández identificado con cedula de ciudadanía 1.000.134.751 alumnos del programa académico Negocios Internacionales, declaramos que:

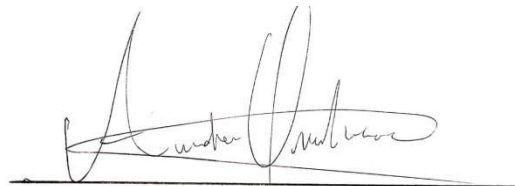
El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directos legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:



Juan Camilo Escobar González

1.010.009.792



Andrés Felipe Quitamaure Fernández

1.000.134.751



Jefferson Leandro Salazar Rojas

1.022.406.558

Índice

1. Resumen ejecutivo
 - a. Introducción
 - b. Objetivos
 - c. Claves para el éxito
2. Desarrollo del proyecto
 - a. Innovación
 - b. Modelo de negocio
3. Modelo de venta de internet
 - a. ¿Cómo captara sus clientes según el modelo de ventas por internet escogido?
 - b. ¿Cómo y qué alternativas ofrecemos al cliente según el modelo de ventas por internet?
 - c. ¿Cómo cerramos las ventas por internet?
4. Innovación sostenible
5. Estrategia de océano azul
6. Fuerzas de Porter
7. Marketing mix
 - a. Estrategias de producto
 - i. Ficha técnica
 - ii. Presentaciones comerciales
 - iii. Portafolio de productos
 - b. Estrategias de distribución
 - i. Canales de distribución
 - c. Estrategias de publicidad

- i. Marca
 - ii. Estrategias de ventas
 - d. Estrategias de precio
 - i. Fijación de precio
- 8. Desarrollo de marca.
- 9. Marketing digital
 - a. Estrategias de marketing digital
- 10. Métricas clave.
 - a. CAV
 - b. CAC
 - c. LTV
 - d. análisis
- 11. Estudio técnico.
 - a. La ubicación o localización del proyecto
 - b. Tabla específica de la localización del proyecto
 - c. Plano de nuestra empresa
 - d.
- 12. Estudio técnico II.
- 13. Estudio técnico III.
 - a. Ficha técnica de nuestros productos
- 14. Lanzamiento producto mínimo viable.
- 15. Conclusiones y recomendaciones.
- 16. Bibliografía

1. Resumen ejecutivo

Las mascotas son una parte de la naturaleza del ser humano, algunas veces las personas optan por tomar una mascota y la responsabilidad que incurre tenerla, alimentación, cuidados, bienestar y demás necesidades que pueden presentar, hoy día gran parte de los jóvenes prefiere tener una mascota a un hijo, la revista Forbes (2019) afirma “Se estima que de cada 100 hogares, en 70 hay una mascota, donde el 57% son perros y 19% tiene gatos”, lo que permite una oportunidad de ingreso al mercado de las mascotas o “amigos de 4 patas”.

El presente plan de negocios quiere impulsar la idea de que si una mascota es parte de nuestra familia ¿por qué no brindarle el cuidado que merece?, los animales en ciertas ocasiones se les expone a ciertos climas los cuales no soportan además se ven arriesgadas en condiciones de ambiente las cuales van deteriorando su salud a tal punto que eso con lleva a sufrir daños graves y/o en peores casos a sufrir la muerte, la idea es brindarles prendas que lo protejan de forma tal que no sufran daños en sus cuerpos.

Nuestros productos irán proyectados a los dueños de mascotas que quieren proteger al miembro de 4 patas de su familia, dirigido a personas de estratos 2, 3 y 4, comprendidas en edades de 23 a 33 años de edad, de acuerdo a nuestras investigaciones en el 2014 la industria de mascotas movió \$1,9 billones para el año 2019 movió \$3,5 billones cerca de un incremento del 53,7% respecto a lo vendido en 2014, cuenta con una demanda bastante alta lo cual significa mayor posibilidad de ingreso en el mercado. Los medios usados para nuestras campañas de marketing y promoción serán redes sociales, avisos publicitarios y anuncios en plataformas digitales, cuyos mensajes vayan orientados a evidenciar nuestra

positiva labor en el mercado a tiempo de promocionar la labor social del producto, resaltando nuestras ventajas competitivas.

La inversión calculada para la ejecución del proyecto es de \$42 millones de pesos cuya fuente de financiación será:

Tabla 1.

FUENTE	MONTO	PARTICIPACIÓN
Aporte propio	0	0%
Capital de riesgo	42.000.000	100%
Total	42.000.000	100%

Nuestro volumen de producción mensual será de 2.000 unidades/mes el cual generara una utilidad neta de \$6 millones de pesos

Tabla 2.

	Valor
Ingresos	42.000.000
Costos de producción	36.000.000
UTILIDAD NETA	6.000.000

De acuerdo al anterior cuadro se puede determinar que el proyecto es rentable, y a un año se puede obtener una ganancia de 72 millones de pesos.

a. Introducción

El presente trabajo tiene como fin hablar acerca de nuestra empresa Animalia que está dedicada a la protección de las mascotas buscando cumplir estándares de calidad y cuidado para nuestros compañeros de 4 patas, pensando también en que sientan comodidad además de estilo, contando también con una misión, visión e historia para conseguir que los clientes se sientan atraídos hacia nuestros productos.

Para empezar a hablar de la empresa se debe ir a un origen en este caso como nace: Animalia nace como un proyecto de universidad a partir de la idea de que las mascotas se han convertido en una parte muy importante de las familias, buscando aprovechar esa oportunidad de mercado se da la idea de diseñar ropa que aparte de hacer ver bien a las mascotas, las proteja de factores exteriores que puedan poner en peligro su integridad física y/o su vida.

Después de ya haber hablado del origen podemos pasar a su misión: Animalia busca ser una empresa de cuidado para mascotas basados en la moda además del estilo además de la búsqueda de la comodidad y protección para los amigos peludos. Añadiendo a lo anterior de la misión que puede ser vista como un objetivo fijo se puede ir a la visión que es un objetivo a futuro: Animalia para el año 2025 busca estar distribuida a nivel Colombia con una capacidad operativa del 100% y aparte de eso de que en cada hogar en donde se encuentre una mascota se pueda presenciar uno de nuestros productos.

Además de lo anterior mencionado también queremos presentar el logo de la empresa, a esta fecha no se encuentra registrado bajo derechos de autor:



Figura 1. Logo de la empresa incluyendo nombre y eslogan.

b. Objetivos

Los objetivos de animalia como se pueden observar anterior mente es busca ser una empresa de cuidado para mascotas basados en la moda además del estilo además de la búsqueda de la comodidad y protección para los amigos peludos, además de eso podemos decir que la visión forma parte de los objetivos: para el año 2025 busca estar distribuida a nivel Colombia con una capacidad operativa del 100% y aparte de eso de que en cada hogar en donde se encuentre una mascota se pueda presenciar uno de nuestros productos.

c. Claves para el éxito

Según Gómez s.f. de Entrepreneur hay 10 claves para el éxito las cuales personalmente se pueden considerar correctas:

1. Se enfoca en el cliente. Una empresa exitosa siempre tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades (reales o latentes) de sus consumidores. Es aquella que agrega valor y está consciente de que los clientes son la base de su negocio; todos sus esfuerzos

y estrategias están dirigidos hacia brindarles el mejor servicio y aportar algún beneficio a su vida.

2. Cuida a su gente. Toda empresa exitosa sabe que la principal diferencia con la competencia está en su capital humano. Por lo tanto, constantemente ofrece a sus empleados oportunidades de desarrollo, esquemas que los impulsen a colaborar y tener un equilibrio con su vida personal, técnicas para mantenerlos motivados y compensaciones justas.

3. Entrega valor a la cadena de suministro. Las mejores compañías del mundo impulsan a sus proveedores; nunca dejan de pagar ni piden plazos poco realistas. Estas empresas saben que para que el modelo funcione, todos los que forman parte de la cadena deben fortalecerse y crecer. Y no sólo no “abusan” de ellos, sino que los impulsan a mejorar y ser más competitivos.

4. Usa bien sus recursos y protege al medio ambiente. Las empresas exitosas no generan toneladas de desperdicios, sino que utilizan de manera eficiente la energía y los recursos que tienen, procurando el menor impacto posible en el ecosistema.

5. Tiene control de sus procesos. Las mejores empresas saben que es clave reducir costos y aumentar la productividad para ser más competitivos y ofrecer precios justos en el mercado sin perder la calidad. Debido a esto, tienen indicadores y métodos de los procesos; saben dónde hay áreas de oportunidad y cuáles son sus fortalezas.

6. Ofrece un ambiente seguro y limpio a su gente. Las empresas exitosas reconocen que sus espacios de trabajo son parte clave de su cultura empresarial. Es por esto que sus

instalaciones están en buenas condiciones para brindar seguridad y comodidad, y sus maquinarias y equipos tienen mantenimiento constante.

7. Innova. Sin importar el giro o la industria, las empresas más exitosas son las que buscan formas de mejorar y soluciones creativas a sus problemas. Están dispuestas a revolucionar modelos y retar el estatus quo. Saben que las ideas son su mejor activo y que para estar a la delantera de la competencia es necesaria la innovación.

8. Tiene un buen manejo del flujo de efectivo. El manejo incorrecto del flujo de efectivo es una de las principales razones que llevan a las Pymes al fracaso. Por eso, las empresas que trascienden en el tiempo son las que saben cuidar la “caja chica”. Entienden que hay temporadas de vacas flacas, por lo que cuentan con reservas para hacerles frente sin despedir gente ni cerrar operaciones.

9. Invierte en lo importante. Las empresas más exitosas reinvierten sus ganancias en la misma organización en áreas y sectores donde hay mayores oportunidades. También están dispuestas a lanzar nuevos productos, a cambiar para adaptarse el entorno y a pensar en el largo plazo.

10. Retribuye a la sociedad y tiene un compromiso real con sus accionistas. Las empresas exitosas son las que “cumplen” con todos los públicos: sus empleados, ofreciéndoles desarrollo, capacitación y sueldos justos; sus clientes, entregándoles valor y calidad; con la sociedad, brindando opciones laborales y comercio justo; y con sus accionistas, que más allá de recibir utilidades, deben obtener valor que se incrementa en el tiempo.

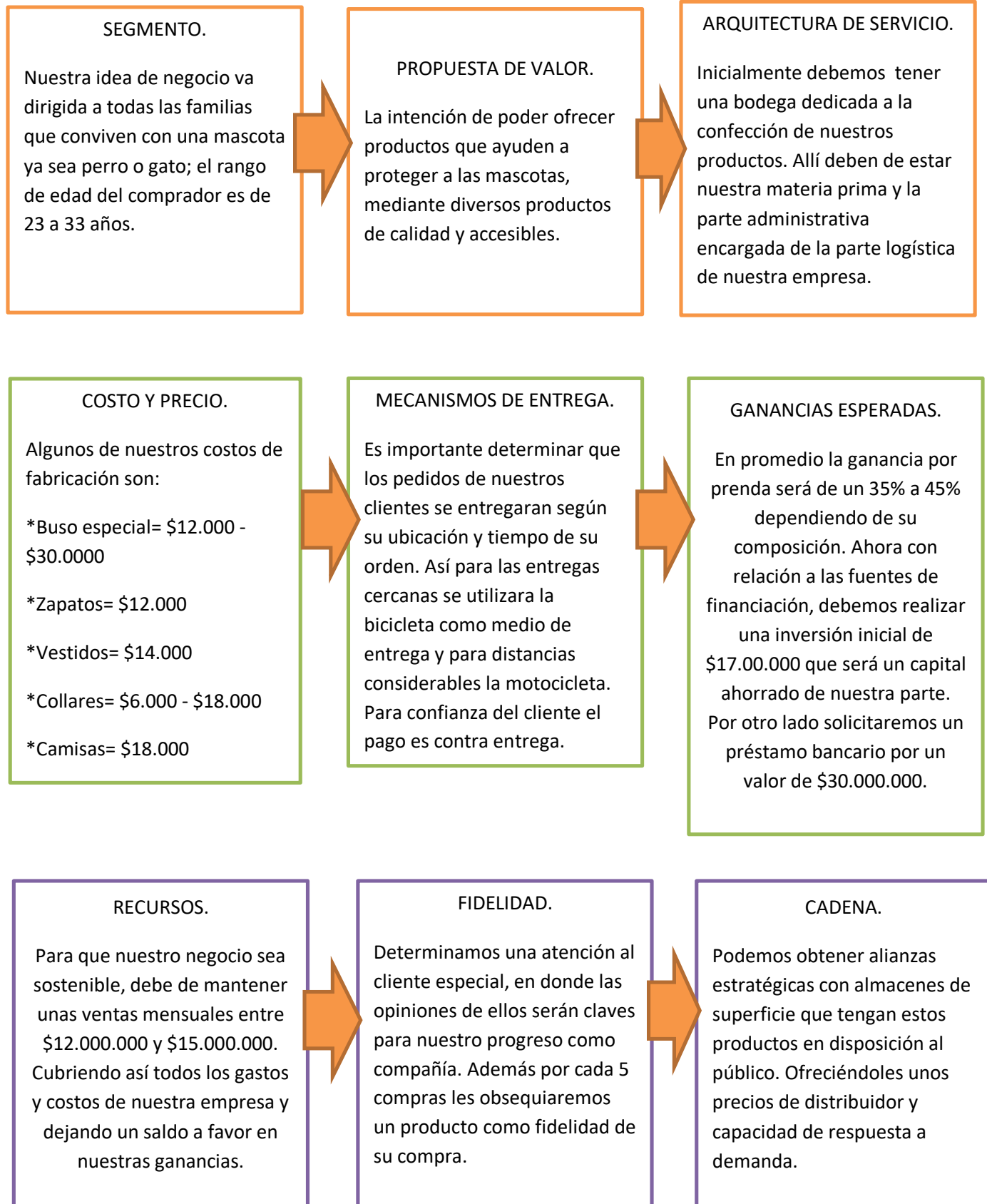
2. Desarrollo del proyecto.

a. Innovación

Tabla 3.

¿Cuál es el producto o servicio?	Servicio eficiente y personalizado hacia las prendas de mascotas.
¿Quién es el cliente potencial?	Personas que les conceden un trato adecuado a sus mascotas.
¿Cuál es la necesidad?	Establecer un portafolio especial para las prendas que ayudan a proteger a sus mascotas, manteniendo una moda especial.
¿Cómo?	Concretar una delimitación geográfica, que se encargue de satisfacer la demanda de nuestros clientes. Mediante una respuesta oportuna y un servicio adecuado.
¿Por qué lo preferían?	Un servicio especial y a un precio competitivo. Generando confiabilidad y una buena experiencia a nuestro cliente.

b. Modelo de negocio



3. ¿Cuál es su modelo de venta por internet?

a. ¿Cómo captara sus clientes según el modelo de ventas por internet escogido?

Con nuestra página establecida con el portafolio de nuestros productos brindaremos confianza y cobertura para que el cliente pueda cubrir su necesidad. Así también las redes sociales juegan un papel importante, en esta ejecución con Instagram, Facebook y WhatsApp tendremos un contacto eficiente con nuestros clientes, dando respuesta a sus requerimientos, opiniones y dudas referentes a nuestros productos.

b. ¿Cómo y qué alternativas ofrecemos al cliente según el modelo de ventas por internet?

En nuestra página web el cliente puede realizar las compras directas a través de nuestra página con la confirmación de sus datos personales, mediante Facebook por la plataforma de Marketplace nuestros clientes también podrán confirmar su compra.

c. ¿Cómo cerramos las ventas por internet?

Las ventas en nuestra página web se cerrarán a través de un enlace que los lleva a realizar la separación del producto y la hora estimada de entrega del mismo, a través de Facebook se le solicitará al cliente el número telefónico para llamar y realizar la confirmación de la compra además de que Instagram servirá como receptor de clientes a los cuales dirigiremos directamente a nuestras líneas de atención mediante WhatsApp.

4. Innovación sostenible

¿Usa eficiente el agua? ¿Cómo?

Nuestro proyecto no depende del uso del agua, de hecho no se encuentra entre las actividades principales, pero si en algún momento es necesario lavar una prenda, esperamos usar el agua de manera adecuada, además de reutilizar el agua que salga de la lavadora.

¿Reduce el consumo de energía? ¿Cómo? ¿Qué equipos utiliza?

La energía a utilizar mayoritariamente es eléctrica, nada de combustibles. Los equipos que utilizamos son máquinas de coser, fileteadoras y máquinas de trabajo textil al detal, por lo cual no es necesario el uso de energía altamente contaminante.

¿Qué medios de transporte utiliza?

Para la entrega de los productos se utilizaran medios de distribución a domicilio, normalmente estas personas se movilizan en Motos o Bicicletas, para transportar la materia prima hacia nuestra sede, usaremos vehículos pequeños y de ser posible bicicletas, podemos asegurar esto gracias a que nuestra producción no es amplia y la cantidad de materia a transportar no es alta.

¿Reduce los insumos? ¿Cómo?

Si, el proyecto espera reducir insumos y de igual forma reutilizarlos de ser posible, muchas veces la ropa se usa una vez o cuando las mascotas son pequeñas, luego no les quedan y las prendas quedan olvidadas, en nuestra compañía apoyamos el doble uso de las cosas, lo tan conocido como venta de segunda mano, lo que no solo reduce costos y le da una mejor vida útil a los implementos sino que también ayuda al medio ambiente.

¿Qué empaque y embalaje utiliza?

El embalaje de las prendas es sencillo, y costara solo de una bolsa plástica con cierre hermético acoplándonos a la necesidad actual por Covid-19.

¿Ha medido su huella de carbono? ¿Cuál es el resultado?

No hemos medido nuestra huella de carbono, pero prospectivamente hablando esperamos que sea poca.

¿Qué residuos recicla?

Reciclamos prendas antiguas que no se utilicen, hilos y telas.

5. Estrategia de océano azul

En cuanto a esta estrategia, es complejo debido a que el mercado de las mascotas durante los últimos años, se ha visto bajo un crecimiento de la oferta. Pero creemos que nuestro océano azul se encuentra en las fundaciones que acogen animales de la calle y en estado de perdida durante un determinado periodo de tiempo, sobre todo las fundaciones gubernamentales

6. Fuerzas de Porter

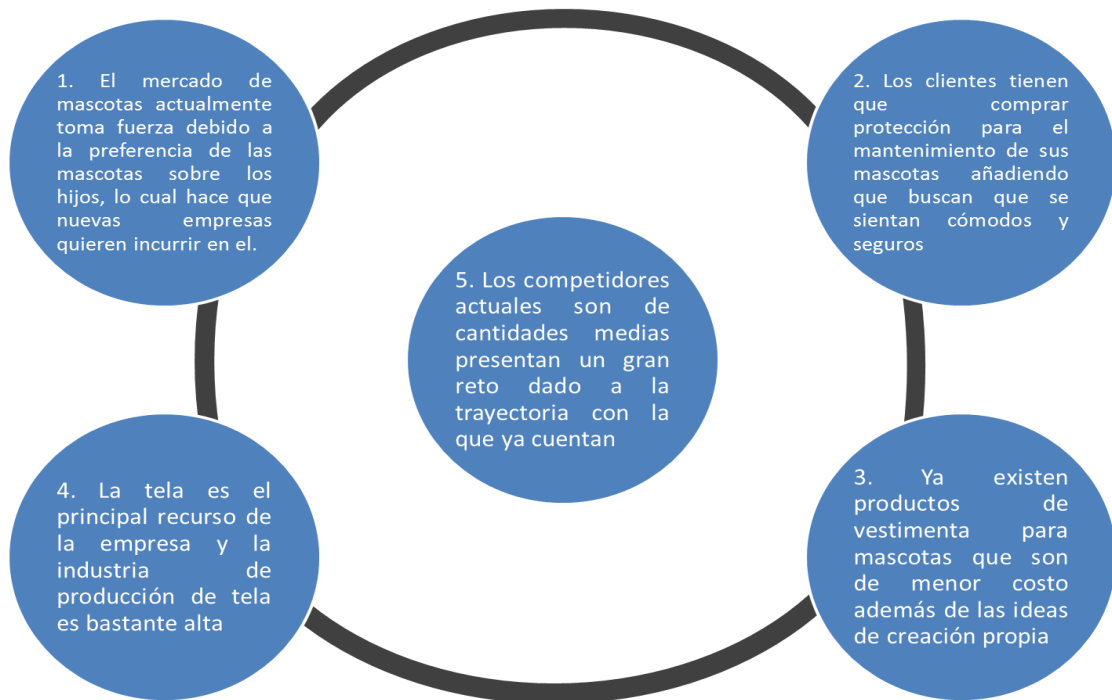


Figura 2. Esquema de las fuerzas de PORTER: 1. Amenaza de nuevos competidores, 2. Poder de negociación de los clientes, 3. Amenaza de los productos sustitutos, 4. Poder de negociación con los proveedores, 5. Rivalidad entre los competidores existentes

7. Marketing mix

El marketing mix es un análisis de la estrategia interna de las empresas basadas en cuatro variables: precio, plaza, promoción y producto.



Figura 3. Marketing mix. Color amarillo; producto, Color verde; precio, Color morado; promoción, Color rojo; plaza, Color azul; nombre y slogan de la compañía.

a. Estrategias de producto

- i. **Presentaciones comerciales.** Los productos vendrán sin bolsas o cajas para poder reducir el nivel de contaminación, si el cliente la solicita se le entrega
- ii. **Portafolio de productos.** El portafolio de productos será bajo un modo virtual que nos permita disminuir los costos en papel, incluyendo información competitiva además de la posibilidad de ingresar comentarios hacia la tienda: su ambiente, su estilo, los productos, el personal, etc.

b. Estrategias de distribución

Como se mencionaba anteriormente Animalia trabajara bajo un modelo de negocio a consumidor directamente ofreceremos nuestros productos a los consumidores esto con el fin de que nuestros clientes se sientan conectados a nosotros además de obtener conocimiento del pensamiento sobre nuestro producto.

- i. Canales de distribución.** Ventas en locales físicos, comercio electrónico.

c. Estrategias de publicidad

- i. Marca.** Mostrar animalia como una empresa nueva, dejando nuestro logo en puntos visibles de la ciudad además de campañas virtuales buscando ser reconocidos por el público objetivo
- ii. Estrategias de ventas.** Presentaciones de ventas, exhibiciones virtuales y presenciales, propaganda descriptiva brindando explicación a accesos de beneficios.

d. Estrategias de precios

- i. Fijación de precio.** Basados en los costos podríamos redondear un precio de cerca de 22.000 pesos

8. Desarrollo de marca.

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
Primer paso: diagnóstico del mercado.	a. Identificación del sector.	El sector es fluctuante en relación con la demanda

		<p>generada a través de la necesidad de las mascotas en cada uno de sus núcleos familiares,</p>
	<p>b. Identificar marcas en competencia.</p>	<p>Happy pets, Animalia factor ropa, Tienda chiko Pipo; estas se encuentran entre las más populares en la ciudad de Bogotá D.c, por lo que son nuestro competidores directos.</p>
	<p>c. Soluciones principales y alternativas.</p>	<p>La solución es poder responder a la demanda de nuestro campo</p>

		<p>geográfico</p> <p>designado a</p> <p>través de nuestra</p> <p>sucursal y punto</p> <p>de producción.</p> <p>Entre las</p> <p>alternativas se</p> <p>establecen:</p> <p>precios</p> <p>competitivos y</p> <p>calidad</p> <p>garantizada.</p>
	<p>d. Tendencias del mercado.</p>	<p>Aquí los diversos</p> <p>factores que</p> <p>fluctúan,</p> <p>determinan que</p> <p>tipo de productos</p> <p>debemos ofrecer.</p>
	<p>e. Arquetipo de la marca.</p>	<p>Debemos de</p> <p>analizar las</p> <p>diferentes fuentes</p> <p>de información</p>

		<p>generadas por nuestro clientes, para estar generando cambios progresivos para nuestra aceptación en el mercado.</p>
<p>Segundo paso: realidad psicológica de la marca.</p>	<p>a. Percepción de las marcas de la competencia.</p>	<p>La competencia posee un nivel de profesionalismo aceptable, aquí es donde debemos adaptar condiciones eficientes para obtener un promedio de competitividad adecuado.</p>
	<p>b. Identificar verbales del</p>	<p>El implementar</p>

	neuromarketing.	una visión prospectiva frente a los posibles cambios de demanda. Nos hará estar un paso adelante en este mundo globalizado.
Tercer paso: posicionamiento.	a. Identificar top of mind.	El definir que tipo de negocio quiere mi cliente, para así mismo evolucionar constantemente, creando mejoras significativas interna y externamente.
	b. Identificar top of heart.	Es obligación prestar un servicio

		<p>adecuado, para obtener una fidelización colectiva y una percepción positiva en nuestro flujo económico.</p>
<p>Cuarto paso: realidad material de la marca.</p>	<p>Traducir nuestra propuesta de valor en la marca.</p>	<p>Todos los conocimientos técnicos, debemos de aplicarlos en la práctica para obtener unos resultados superiores.</p>
<p>Quinto paso: estrategia de comunicación.</p>	<p>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.</p>	<p>Como sabemos nos encontramos en un mundo evolutivo, que día a día se encarga</p>

		<p>de simplificar las transferencia mercantiles más eficientemente. Con lo anterior es necesario adaptar acciones preventivas, productivas y prospectivas, con el objetivo de siempre estar activos en la actualización constante de nosotros como compañía.</p>
--	--	---

9. Marketing digital.

El marketing digital actualmente es uno de los métodos de venta más populares a nivel mundial, Actualmente, **Colombia** ocupa el puesto número 5 de **Marketing Digital** en Latinoamérica, el país cuenta con una penetración de Internet del 63%, son 31 millones los usuarios que tienen acceso a la web en **Colombia** de un total de 45 millones de colombianos.

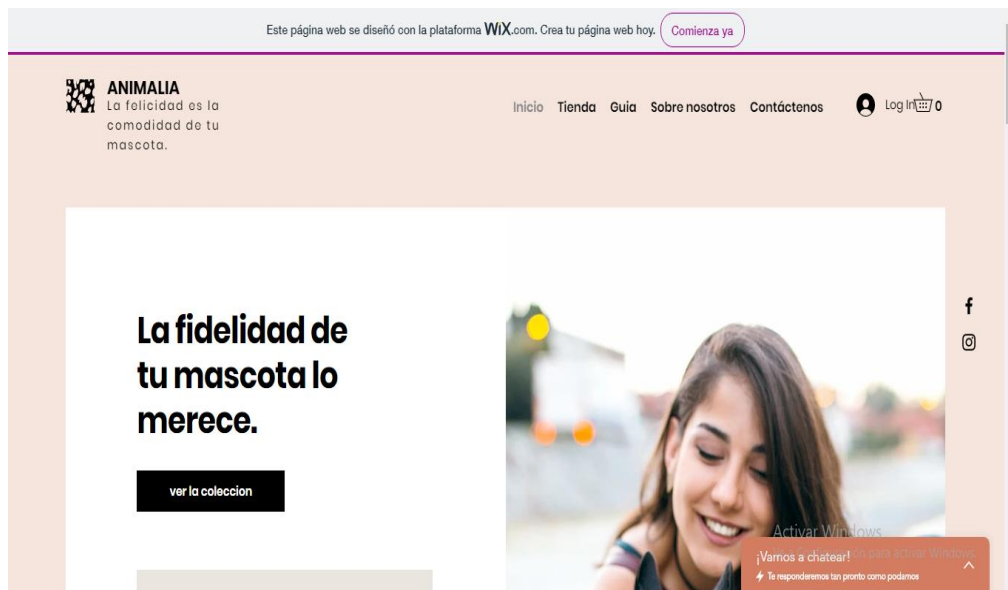


Figura 4. Captura tomada del sitio web oficial de la empresa

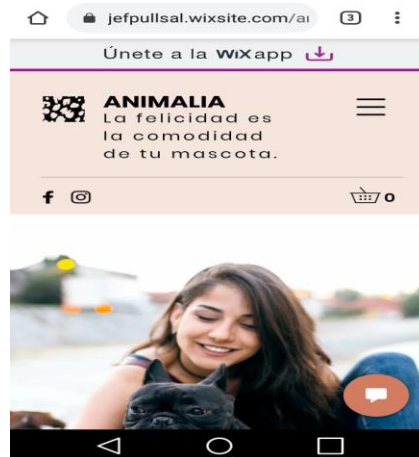


Figura 5. Captura tomada del sitio web de la empresa versión para móviles

Como se puede observar en las imágenes anteriores la página ya se encuentra en línea además de que se puede utilizar en el móvil, esta página web permitirá a los consumidores tener una visión en detalle de los productos además de no tener que apartarse de la comodidad de sus hogares esto con 2 fines; el primero evitar que se tenga de salir de casa con la actual situación del covid-19, segundo permitir el conocimiento de stock además de poder realizar cotizaciones desde su propio hogar. (El sitio web de la empresa se puede apreciar en el siguiente link <https://jefpullsal.wixsite.com/animalia2020>)

a. Estrategias marketing digital.

Actualmente se puede determinar que el marketing digital ya es un punto clave para toda empresa esto se debe al aumento de usuarios en internet, por ese motivo se deben de plantear estrategias que llamen la atención de los objetivos en el mercado virtual

A continuación se presentan 3 estrategias a implementar en el sitio web

<https://jefpullsal.wixsite.com/animalia2020>

- 1. Republicar contenido.** Esta estrategia permitirá que los productos de vayan posicionando constantemente con el fin de subir posiciones en el mercado
- 2. Estar en constante contacto con el público objetivo.** La comunicación siempre es importante en cualquier ámbito en este caso estar en constante charla con el consumidor nos permitirá estar enterados de sus intereses
- 3. Potenciar las redes sociales.** En este punto las redes nos permitirán poder estar más a la vista del público con anuncios, descuentos además de cómo se mencionaba en el punto 2 también podremos estar en mayor contacto

10. Métricas clave.

Facebook: <https://www.facebook.com/Animalia-114909133684876>



Figura 6. Estadísticas de Facebook empresarial

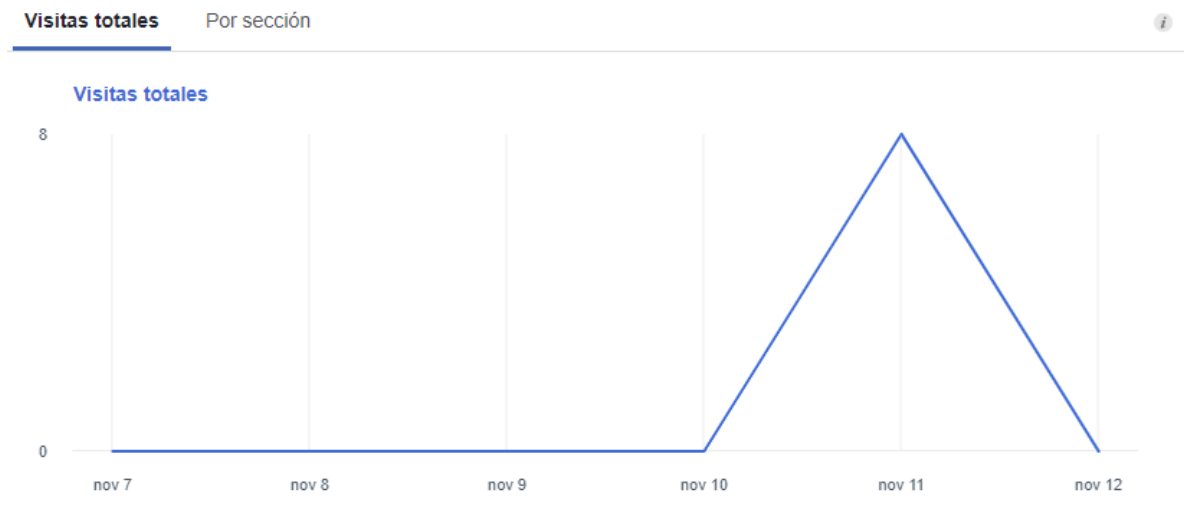


Figura 7. Gráfico de las visitas Facebook Empresarial del mes de noviembre

a. CAV

Según las estadísticas anteriores, y el flujo de personas en la página durante el periodo de una semana en la que se realizó una publicación sin costo de promoción, pero si con costo de mano de obra de \$5.000 COP. Se realizará el balance de la métrica CAV.

Entre el 10 y el 12 de noviembre la página tuvo 8 visitas en las que solo dos personas realizaron una cotización, como lo muestra la siguiente imagen.



Figura 8. Cotización de productos por medio de Facebook empresarial)

Entonces nuestro CAV es de:

$$5.000 / 2 = 2.500$$

Debido a que en costo o inversión solo tenemos la mano de obra de quienes realizamos las publicaciones y respondemos los mensajes, además no pagamos la promoción de facebook. Esto quiere decir que nuestro CAV es de \$2.500 COP, por hora trabajada.

b. CAC:

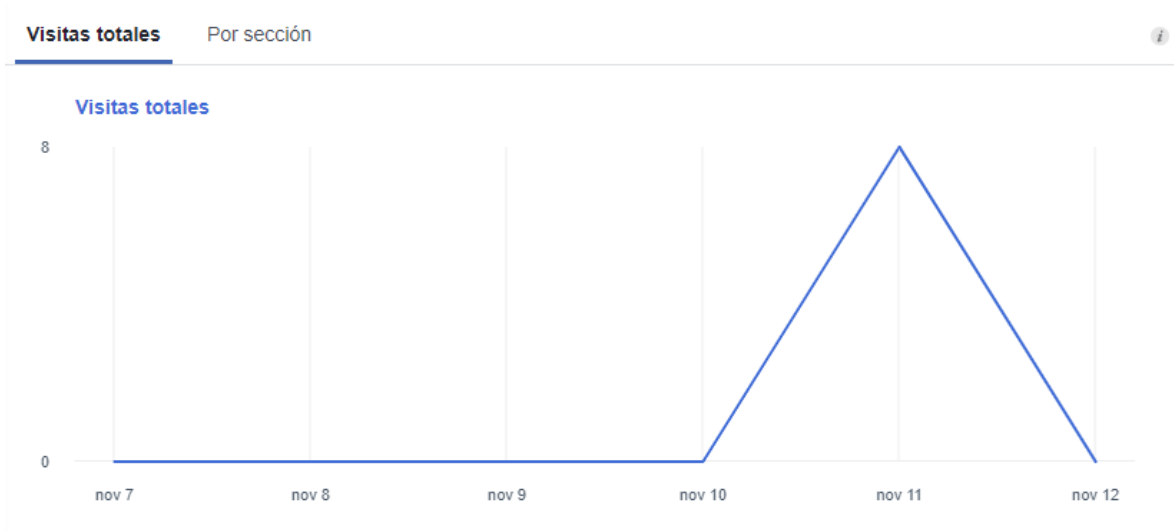


Figura 9. Estadística de clientes captados por el Facebook empresarial)

Nuestro CAC sería entonces:

$$5.000 / 8 = 625$$

\$625 COP, nos cuesta captar un cliente en nuestro facebook empresarial.

c. LTV:

$$\$10.000 \times 1.5 \text{ años} = \$15.000$$

\$15.000 Pesos es en promedio la vida útil que nos brinda un cliente.

d. Análisis

Teniendo en cuenta los resultados que nos arrojan estas tres métricas bastantes importantes, todo encaja, nuestros productos al ser accesorios, que se utilizan con frecuencia mínima y que se compran de vez en cuando, lo que hace que nuestros clientes acudan a nosotros pocas veces al año y que sus compras no sean muy extensas, hace que la vida útil de los usuarios monetariamente sea baja y gasten poco, claro está que todo esto tiene relación directa con nuestra inversión monetaria, que no es muy amplia.

11. Estudio técnico.

a) La ubicación o localización del proyecto.

AV 68 # 94b – 67 Los Andes - Bogotá D.C.

Es la ubicación que tendrá nuestra empresa, con el objetivo de tener un punto central entre el mercado objetivo. Ya que en ese sector hay cliente potenciales definidos por su poder adquisitivo y la gran influencia de convivir con una mascota dentro de su núcleo familiar.



Figura 10. Mapa de ubicación del proyecto

b) Tabla específica de la localización del proyecto.

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura - Adecuaciones	Arriendo de local	1	\$1.850.000	Un local con 40mt ² , con espacios libres de muros para trabajar en armonía con el equipo. Además de los servicios de agua, luz, energía y gas disponibles para su utilización.
Maquinaria y equipo	Máquina Plana Industrial Jack F4 Mecatrónica	3	\$1.469.000	Las maquinas industriales, funcionaran de una mejor manera ya que son más grandes y rápidas para cumplir con la demanda.

	Maquina Fileteadora Industrial Kingter 757 F Meca trónica	2	\$1.769.000	Este tipo de máquinas funciona con un mecanismo que permite entrelazar un hilo y dos hilazas, un tipo de costura llamado sobrehilado que consiste en rematar el borde del tejido para evitar que se deshilache.
Equipo de comunicación y computación	Portátil Lenovo V130 Intel N4000 8va Gen 4gb 1tb	2	\$1.490.000	Los equipos serán esenciales para nuestras plataformas digitales, desarrollar y modificar todo el contenido electrónico para nuestra compañía.
	Celular Motorola Moto One Macro	2	\$499.900	El equipo movil es importante para mantener una comunicación constante con nuestros clientes. Además a través de los aplicativos, tenemos acceso a diversas herramientas electrónicas.
	Teléfono Panasonic Kx- tgc362 Duo Contestador	1	\$230.000	Obtener una línea central de línea fija, en donde las solicitudes, quejas y reclamos. Se puedan atender de manera rápida y eficientemente.

Muebles, enseres y otros	Tomcare Cube Storage 10cube Armario Organizador Estantes De A	6	\$269.990	Nos sirve para almacenar la producción de manera organizada.
	Punto Ecológico De 35 Lts 3 Puestos + Obsequio Bolsas	1	\$189.900	Es indispensable tenerlo para que los residuos se desechen de manera organizada, optima y se puede reciclar simultáneamente.
	Set X 4 Sillas Salsa Rimax Línea Reciclable Blanca	2	\$169.900	Necesarias para que nuestro personal pueda trabajar adecuadamente.
	Escritorio Es4603	2	\$249.900	Su función es poder utilizar los equipos de comunicación y computación de manera eficiente.
	Multitoma Regleta De 8 Tomas Con Fusible Voltimax	3	\$24.000	Su objetivo es obtener diferentes fuentes de energía en un mismo punto de conexión. A su misma vez el proteger los elementos electrónicos ante un corte eléctrico.
Otros (incluido herramientas)	Alicate Sacabocado+r emachadora Ojaletes + 100 Ojales	5	\$37.800	Su función principal es abrir nuevos orificios para que las prendas tengan nuevos campos de medida para su uso.

40pcs Aguja De Punta De Bolas De Coser Groz Beckert (juki Dd	4	\$96.000	Son elementos de primera necesidad para el desarrollo de nuestra producción.
Cortador Rotatorio De 28 Mm Olfa Cortar Tela, Espuma Etc.	2	\$79.900	Su función es cortar la tela, espuma o cualquier otro elemento.
Tabla Salva Corte A3 30cm X 45 Cm	5	\$38.500	Tabla especial que protege las superficies, debido su fabricación con materiales que proporcionan su auto recuperación después de cortar.
Tijeras Sastrería, Acero Inoxidable, excelente Corte.	5	\$32.000	Su objetivo es poder cortar cualquier tipo de tela.
Lorje tijeras Dentadas Fabric Crafts Zig Zag Costura Tijer	4	\$72.900	Tijeras especiales para decorados en diversos tipos de tela.
Kit Reglas Costura Coser Corte Curva Moda Regla	3	\$54.900	Nos ofrece una escala alta de precisión para medir con facilidad y claridad.
Tijera Pulidora Para Manualidades	4	\$7.000	Es de uso especial para prendas con detalles especiales.
Cinta Métrica De Modistería	5	\$3.000	Una herramienta para medir los diferentes procesos.
30 Tiza De Sastre Profesional De Colores	1	\$70.900	Es funcional para marcar las prendas, quitando con facilidad y cuidando las prendas.

	Surtidos			
	Juego De 42 Prénsetelas Para Máquina De Coser	1	\$139.900	Es funcional para la mayoría de máquinas de coser.
Gatos pre operativos	Costos de inicio de actividades legales y administrativas	1	\$1.380.000	Estos son los costos utilizados en los diferentes procedimientos para que la empresa quede constituida legalmente y administrativamente.
	Costos de apertura	1	\$320.000	Estos costos van enfocados a una publicidad virtual y física de nuestra apertura. Además de un grupo de 3 personas adicional a nuestros funcionarios para hacer conocer nuestra marca.

c) **Plano de nuestra empresa.**

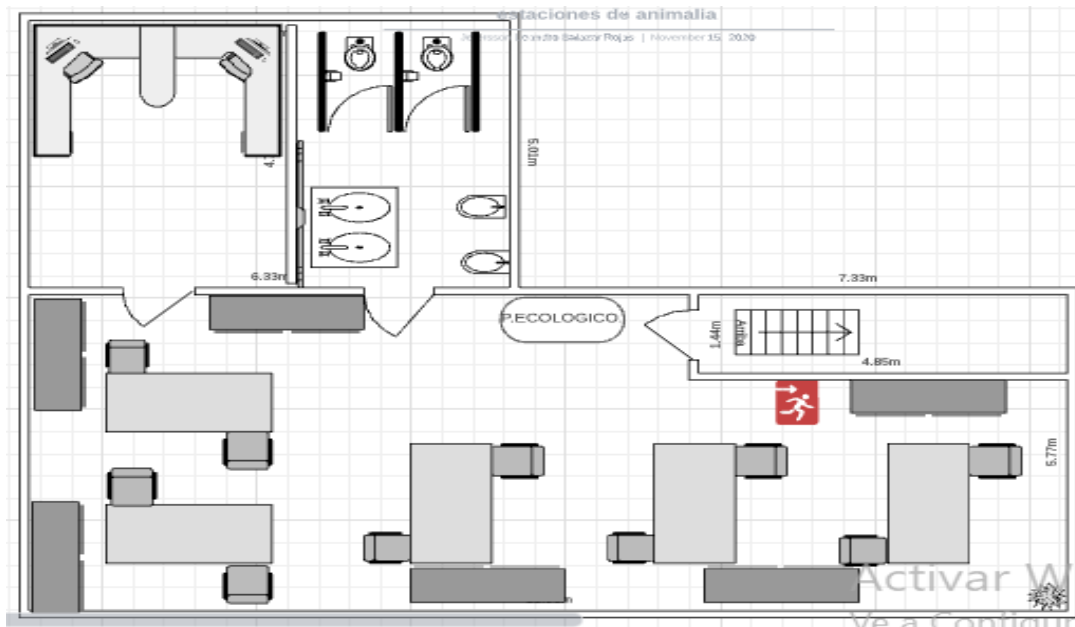


Figura 11. Plano empresarial

12. Estudio técnico II.

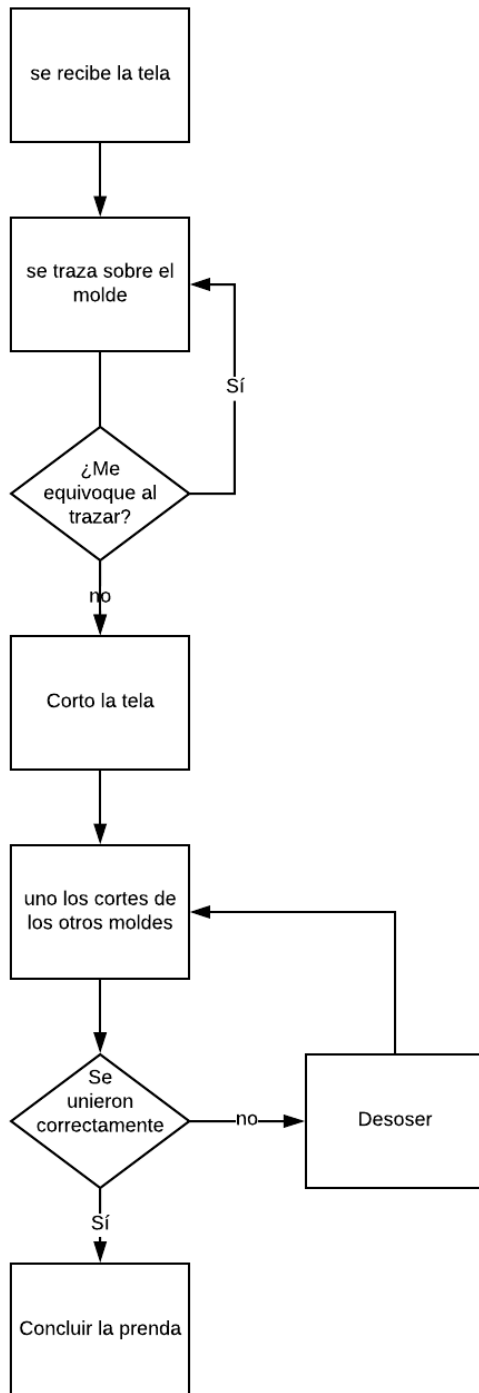





Figura 12. Flujograma de proceso

13. Estudio técnico III.

a) Ficha técnica de nuestros productos.

 Animalia <small>En fidelidad a la comodidad de tu mascota</small>	ANIMALIA		
	CODIGO	VERSIÓN	FECHA
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)			
Collar pepe			
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE			
Cuerina 400 gm - Tela decorativa 150gm - chapa de correa - 4 sellos de seguridad			
C. PRESENTACIONES COMERCIALES			
XS-25-35cm / S-35-45cm/ M-45-55cm / L55-65cm			
D. TIPO DE ENVASE			
Bolsa plastica biodegradable			
E. MATERIAL DE ENVASE			
Plastico			
F. CONDICIONES DE CONSERVACION			
N/A			
H. VIDA UTIL ESTIMADA			
Responsabilidad del propietario			
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO			
Auxiliar de produccion textil			
Firma del responsable del producto:		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">JEFE DE PRODUCCION</div>	
Nombre del Responsable del producto	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Jefersson Salazar</div>	Firma:	

	ANIMALIA	
	CODIGO	VERSIÓN
FECHA		
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)		
Sweater sin manga		
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE		
lana 1500 mg / boton en acrilico		
C. PRESENTACIONES COMERCIALES		
XS-25-35cm / S-35-45cm/ M-45-55cm / L55-65cm		
D. TIPO DE ENVASE		
Bolsa plastica biodegradable		
E. MATERIAL DE ENVASE		
Plastico		
F. CONDICIONES DE CONSERVACION		
N/A		
H. VIDA UTIL ESTIMADA		
Responsabilidad del propietario		
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO		
Auxiliar de produccion textil		
<p>Firma del responsable JEFE DE PRODUCCION</p>		
Nombre del Responsable del	Jefersson Salazar	Firma: 

	ANIMALIA	
	CODIGO	VERSIÓN
FECHA		
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)		
Chaleco impermeable		
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE		
Poliester 380mg / Lona impermeable 500mg		
C. PRESENTACIONES COMERCIALES		
XS-25-35cm / S-35-45cm/ M-45-55cm / L55-65cm		
D. TIPO DE ENVASE		
Bolsa plastica biodegradable		
E. MATERIAL DE ENVASE		
Plastico		
F. CONDICIONES DE CONSERVACION		
N/A		
H. VIDA UTIL ESTIMADA		
Responsabilidad del propietario		
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO		
Auxiliar de produccion textil		
Firma del responsable	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">JEFE DE PRODUCCION</div>	
Nombre del Responsable del	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Jefersson Salazar</div>	Firma: 

	ANIMALIA	
	CODIGO	VERSIÓN
FECHA		
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)		
Bandana		
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE		
Poliester 250 mg		
C. PRESENTACIONES COMERCIALES		
XS-25-35cm / S-35-45cm/ M-45-55cm / L55-65cm		
D. TIPO DE ENVASE		
N/A		
E. MATERIAL DE ENVASE		
N/A		
F. CONDICIONES DE CONSERVACION		
N/A		
H. VIDA UTIL ESTIMADA		
Responsabilidad del propietario		
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO		
Auxiliar de produccion textil		
Firma del responsable	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">JEFE DE PRODUCCION</div>	
Nombre del Responsable del	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Jefersson Salazar</div>	Firma: 





	ANIMALIA	
	CODIGO	FECHA
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)		
Chaqueta satin		
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE		
Poliester 250 mg - tela satin 430 mg.		
C. PRESENTACIONES COMERCIALES		
XS-25-35cm / S-35-45cm/ M-45-55cm / L55-65cm		
D. TIPO DE ENVASE		
N/A		
E. MATERIAL DE ENVASE		
N/A		
F. CONDICIONES DE CONSERVACION		
N/A		
H. VIDA UTIL ESTIMADA		
Responsabilidad del propietario		
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO		
Auxiliar de produccion textil		
Firma del responsable	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">JEFE DE PRODUCCION</div>	
Nombre del Responsable del	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Jefersson Salazar</div>	Firma: 

14. Lanzamiento producto mínimo viable.

<https://www.storyboardthat.com/portal/storyboards/jefersson100895/template/el-ciudado-animal---animalia>

EL CIUDADO ANIMAL / ANIMALIA (Edit Title) by jefersson100895

Updated: 11/17/2020

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
 <p>Cuidado animal</p> <p>A través de herramientas tecnológicas</p>	 <p>Todas las personas que compartan su vida con una mascota.</p>	 <p>Producto de buena calidad con un precio asequible.</p> <p>Con un servicio logístico óptimo a la puerta de su casa y a través de herramientas electrónicas.</p>	 <p>Obtener una estructura conceptual descriptiva de nuestra empresa.</p> <p>Desarrollar un producto mínimo viable para obtener datos verídicos de los clientes específicos.</p>

15. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión de lo anterior dicho se puede afirmar que el proyecto tiene rentabilidad, pero requiere bastante dedicación además de asesoramiento por parte de expertos ya que el autor no cuenta con el conocimiento suficiente sobre el área textil.

Las mascotas actualmente representan una parte de las familias ya que son preferidas por las familias actuales esto podría significar que el mercado de mascotas es una gran apuesta para invertir.

El consumo de productos para mascotas es alto representando un ingreso de 3,5 billones de pesos basados en esto si manejamos correctamente la inversión trabajada se puede hasta triplicar, inclusive marcar tendencia y los principales consumidores de estos bienes son las mujeres a diferencia de los hombres.

La competencia de ropa para mascotas es bastante alta dado a que los competidores cuentan con mayor experiencia en esta clase de asuntos; ejemplo tal de esta afirmación es Wawaw con una trayectoria de cerca de 12 años.

16. Bibliografía

Aguirre, S. (2019). Proyecciones del mercado para mascotas 2019. PetIndustry. Recuperado de <http://petindustry.co/gerencia/proyecciones-del-mercado-para-mascotas-2019/>

Celis, F. (2019). Tener mascotas en lugar de hijos es negocio para esta farmacéutica. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/tener-mascotas-en-lugar-de-hijos-es-negocio-paraesta-farmaceutica/>

Cifuentes, V. (2019). Mascotas, negocio que movería \$3,5 billones este año. Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/mascotas-negocio-que-moveria-3-5-billoneseste-ano-532462>

Echeverri, M. (2016). El mercado de los productos para las mascotas moverá \$1 billón este año. La República. Recuperado de http://www.larepublica.co/el-mercado-de-los-productos-para-las-mascotasmovera-1-billon-este-ano_409661

Gómez, L. F., Atehortua, C. G., & Orozco, S. C. (Sin fecha). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(3), 377-386.

Mascotas en lugar de hijos, la decisión de los “millenials”. (Sin fecha). Mascotas en lugar de hijos, la decisión de los “millenials”. Recuperado de <https://www.4patas.com.co/clasificados/articulo/jovenes-quieren-mas--mascotas-que-hijos/3575>