

Diseño y desarrollo de productos colombianos de alto valor, integrados a un sistema - producto - servicio que propenda por el mejoramiento de las condiciones de vida de los canes albergados en las principales fundaciones protectoras de Colombia.

Ana María Parra Cuenca
Octubre 2015.

Universidad Católica de Pereira
Departamento de Arquitectura y Diseño
Especialización en gestión de proyectos de diseño e innovación

Abstract

ii

This project aims to generate strategies from some of the variables with the greatest impact that succeed in improving the living conditions of the animals housed in the foundations, which is achieved associate-product-service system to a new way of consuming products with Colombian labor and the acquisition go over the proper limits of the object, enhancing the provision of a service animal assistance.

Keywords

Social design – protective animal foundation – innovation – Project management

Resumen

Este proyecto propone generar estrategias desde alguna de las variables de mayor impacto que logren mejorar las condiciones de vida de los animales albergados en las fundaciones, donde se logre asociar el sistema-producto-servicio a una nueva forma de consumir productos con mano de obra colombiana, y su adquisición vaya más de los límites propios del objeto, potenciando la prestación de un servicio de ayuda animal.

Descriptores

Diseño social – Fundaciones protectoras de animales – Innovación – gestión de proyectos

INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVOS.....	5
1. Definición del producto.....	8
1.1. Análisis del sector bolsos en Colombia.....	8
1.2. Necesidad que satisface el producto.....	10
1.3 Tipo de producto que se pretende vender.....	10
1.4 Oferta de valor.....	12
1.5 Valor agregado.....	12
1.6 Innovación del producto.....	13
1.7 Singularidad del producto.....	14
1.8 Protección de la singularidad.....	15
2. Equipo de trabajo.....	17
2.1 Miembros que integran el equipo.....	17
2.2 Experiencia y habilidades que carece el equipo.....	17
2.3 Motivaciones del equipo de trabajo.....	18
3. Plan de mercadeo.....	20
3.1 Segmento objetivo.....	20
3.2 Importancia del segmento objetivo.....	21
3.3 Tamaño del mercado.....	22
3.4 Aplicación y resultados de encuesta.....	22
3.5 Competencia del proyecto.....	23
3.6 Productos sustitutos del proyecto.....	26
3.7 Precios competidores.....	27
3.8 Canales de distribución.....	27
4. Sistema de negocio.....	28
4.1 Sistema de negocio de la empresa.....	28
4.2 Actividades dentro del sistema de negocio.....	28
4.3 Enfoque de la empresa.....	29
4.4 Valores corporativos.....	29
4.5 Misión y visión.....	30
4.6 Aliados del proyecto.....	30
4.7 Ventajas de los aliados estratégicos.....	30
4.8 Dinámica de procesos corporativos.....	31
5. Análisis de riesgos.....	32
5.1 Riesgos que pueden amenazar el proyecto.....	32
5.2 Forma de afrontar los riesgos.....	32
5.3 Estrategias para reducir el impacto.....	33
6. Plan de implementación.....	34
6.1 Puntos clave para el desarrollo del proyecto.....	34
6.2 Tiempos de implementación.....	36
6.3 Tareas y puntos clave interconectados.....	37
6.4 Ruta crítica.....	37

7. Plan financiero.....	39	iv
7.1 Ventas estimadas.....	39	
7.2 Costos producto terminado.....	39	
7.3 Inventario producto terminado.....	40	
7.4 Gastos de administración y ventas.....	40	
7.5 Nómina de administración y ventas.....	41	
7.6 Crédito bancario.....	41	
7.7 Inversiones iniciales.....	42	
7.8 Presupuestos.....	42	
7.9 Tabla de amortización.....	43	
7.10 Flujos de caja.....	44	
CONCLUSIONES.....	45	
BIBLIOGRAFÍA.....	46	
ANEXOS.....	50	

Lista de tablas

v

Tabla 1. Porciones alimenticias.....	11
Tabla 2. Perfil de competencias equipo de trabajo.....	17
Tabla 3 Perfil profesional de los miembros del equipo.....	18
Tabla 4. Características conductuales segmento objetivo.....	21
Tabla 5. Sistema de negocio.....	28
Tabla 6 Riesgos del proyecto	32
Tabla 7. Cronograma de trabajo	34
Tabla 8. Ventas estimadas.....	39
Tabla 9. Costo producto terminado.....	40
Tabla 10. Inventario producto terminado.....	40
Tabla 11. Gastos de administración y ventas.....	41
Tabla 12. Nómina de administración y ventas.....	41
Tabla 13. Crédito bancario.....	41
Tabla 14. Inversiones iniciales.....	42
Tabla 15. Presupuestos.....	43
Tabla 16. Amortización.....	43
Tabla 17. Flujos de caja.....	44

Figura 1. Bolsos Paninos.....	16
Figura 2. Amaranto accesorios.....	24
Figura 3. Bolsos Dverso.....	25
Figura 4. Bolsos Vuela.....	25
Figura 5. Bolsos Mamahuhu.....	26
Figura 6. Dinámica de procesos internos.....	31
Figura 7. Ruta crítica.....	38

Lista de anexos

vii

Anexo 1. Autorización de publicación.....50

Introducción

El presente proyecto se enmarca en la problemática nacional de sobrepoblación y abandono canino recurrente en las principales ciudades colombianas, donde la población civil de forma desinteresada ha venido creando fundaciones protectoras de animales con el ánimo de alivianar la situación actual, pero el poco control poblacional y la falta de recursos han deteriorado el eficaz desarrollo de estas prácticas sociales, generando en consecuencia, fundaciones atestadas de animales sobreviviendo en precarias condiciones.

Esta estrategia de diseño social espera que las personas se conviertan en motores activos en la disminución de la problemática de abandono animal en Colombia, siendo uno de los países con mayores tasas de animales callejeros en Suramérica y donde el gobierno delega pocos o nulos recursos al mejoramiento de esta situación, que genera problemas de salud pública y rechazo de la población defensora de los derechos animales.

Es claro que este proyecto no dará solución definitiva a los problemas actuales en las fundaciones protectoras, pero si generará un gran aporte para el sostenimiento de los animales abandonados, mejorando sus condiciones de salud actuales y a largo plazo, estimularía las adopciones responsables de los animales beneficiados, lo que ayudaría a disminuir costos de mantenimiento de estas organizaciones y por ende mejorar sus condiciones generales, para seguir recibiendo animales abandonados descartados por una sociedad que apenas empieza a tomar conciencia de la responsabilidad que implica tener un animal a su cuidado y protección.

Planteamiento del Problema

No existe un lazo más profundo y arraigado en el ser humano con otra especie que la desarrollada con los perros hace más de 10.000 años (Universidad de Illinois 2015) situación que desencadenó un tipo de simbiosis donde el humano recibía la protección del lobo (ancestro del perro) y éste obtenía alimento de las huesos y restos de carne que los humanos descartaban de sus viviendas.

Desde ese momento de mutua colaboración, inició el proceso de domesticación del lobo, lo que generó ciertas modificaciones físicas y comportamentales que permitieron al lobo ser la especie más exitosa de adaptación manipulada por el hombre para el beneficio propio de éste, convirtiéndolo en las más de 343 razas de “canis familiaris” (según la federación cinológica internacional 2014) conocido popularmente como perro.

Aproximadamente desde mediados del siglo XIX el perro paulatinamente va adquiriendo funciones que no son propiamente utilitarias, como la caza, la protección y vigilancia, sino que el hombre empieza a mezclar sentimientos con éste, cuidándolo de tal forma que lo convierte en un miembro más de su familia, tal como ha venido predominando esta relación hasta la actualidad.

Según un estudio desarrollado por la Fundación española Affinity, en el II análisis científico sobre el vínculo de las personas, perros y gatos (2015) al 76% de las personas les gustan las mascotas, de los cuales el 75% adquiere un animal por razones emocionales y el 25% por razones pragmáticas, lo que ha desencadenado una relación emocional tan

fuerte, que el 29% de los hogares colombianos tienen una mascota con una preferencia del perro en 83%, reconociendo a Medellín (86%) y Barranquilla (86%) como las ciudades con mayor cantidad de perros en los hogares, seguida por Bogotá (80%) y Cali (74%) (Revista Dinero 2012), razón por la cual, se toma esta población animal para ser beneficiada en el proyecto, gracias a la preferencia de las familias colombianas hacia los canes, más que a otra especie animal.

Pero en algún punto, este lazo de amistad y camaradería se rompe, desencadenando una ola de maltratos, abusos y abandono a esta especie que el hombre mismo adaptó para vivir en su sociedad, siendo dependiente totalmente del humano e imposibilitándolo a retornar a una vida salvaje si así se requiriera.

En el 2001 la organización mundial para la salud reportó que la cifra de perros que viven en las calles llegaba a 200 millones. Hoy en día podrían ser 600 millones de perros callejeros que fueron desterrados de sus hogares o que simplemente nacieron sin posibilidad de acceder a un núcleo familiar humano, lo que ha generado una sobrepoblación de esta especie en la mayoría de los países, trayendo consigo una problemática social donde en el peor escenario, controlan el crecimiento animal por medio de eutanasias colectivas no fundamentadas.

América Latina se encuentra entre las poblaciones con mayor cantidad de perros callejeros en el mundo, liderando esta lista México, Brasil, Argentina y Colombia. Estos datos han generado una gran preocupación y por ende, una participación activa de la población civil que reúne esfuerzos para mejorar las condiciones actuales de los animales abandonados, para así lograr disminuir considerablemente el maltrato y abandono animal.

Una de las formas más importantes de aportar para el problema de sobrepoblación de perros callejeros es la creación de fundaciones protectoras de animales que con algunos recursos privados permiten albergar animales desprotegidos, otorgándoles comida, un techo y algunos cuidados adicionales para darles una nueva oportunidad de vida.

Lamentablemente esta noble labor pronto se convierte en un sacrificio económico para los dueños de estas fundaciones, que necesitan de la población civil para sobrevivir, ya sea con donaciones de comida, medicamentos, dinero y voluntariado general para seguir funcionando, debido a que en Colombia el gobierno nacional no tiene priorizado estas entidades para la destinación de recursos y el mejoramiento de las mismas.

Según Edgar Tascón, director administrativo de la Fundación Animal Safe, reconocida como la fundación privada con mejor infraestructura de Suramérica, ubicada en Ginebra, Valle y albergando aproximadamente a 700 perros, sus gastos administrativos mensuales ascienden a \$25'000.000 entre servicios públicos, pago de nómina a veterinarios y ayudantes, compra de alimento, medicamentos y utensilios generales para los perros, quedando imposible sacar de recursos propios para la manutención de la fundación, por lo cual recurren a eventos para recoger donaciones, rifas semestrales y además, jornadas de baño para la integración de las familias voluntarias con los animales del albergue.

A pesar de todos estos esfuerzos, las necesidades son recurrentes en las fundaciones en general, por lo que algunos meses es muy difícil alimentar a todos los animales, además, debido a que las eutanasias no justificadas no están contempladas, hay

perros que sino son adoptados, pasarán toda su vida encerrados en estas entidades luchando contra el hambre y la enfermedad.

Es cierto que estas fundaciones adelantan programas de adopción y apadrinamiento, pero como bien lo explica el Señor Tascón, “Por cada perro que se entrega en adopción, 10 son abandonados en nuestra puerta para ser acogidos” por lo cual, no ha habido una mejora considerable en el tema de sobrepoblación y necesidades.

Así pues, el panorama general de las fundaciones y los animales abandonados en Colombia es desalentador, por lo cual, se hace necesario implementar estrategias que permitan aportar para el buen funcionamiento de éstas y por qué no, propender para la creación de más fundaciones evitando la sobrepoblación de las mismas.

En este punto, entendiendo que las principales deficiencias en las fundaciones provienen de la escasez de alimentos, medicamentos, elementos de aseo, personal de trabajo, infraestructura adecuada y dinero en efectivo, este proyecto entiende la importancia de cubrir la necesidad primaria del animal de mantenerlo bien alimentado, para así evitar enfermedades, comportamientos agresivos y gastos en tratamientos médicos derivados de la desnutrición. Por lo consiguiente, la variable de enfoque de este proyecto será la alimentación de los canes albergados en los refugios de animales, siendo una labor que ayudará a alivianar los gastos en las fundaciones, priorizando éstas los recursos en las otras variables a mejorar. Como lo explica el señor Tascón: “La fundación necesita 4.5 toneladas de concentrado para cubrir la alimentación de los 700 perros por solo 45 días” situación que actualmente a la fundación se le sale de las manos cubrir, lo

que termina en días enteros en que los canes no reciben alimento alguno, generando enfermedades en los animales y caos y estrés en el equipo de trabajo de la fundación.

De esta manera, surge el siguiente cuestionamiento:

¿Cómo se puede implementar por medio de un consumo responsable de artículos con alta frecuencia de compra en los colombianos, un programa de apoyo alimenticio canino en las fundaciones protectoras de animales de Colombia que permita generar lazos afectivos con el animal beneficiado y además mejore las condiciones de vida de estos animales desprotegidos?

Objetivos

Objetivos Generales

Diseñar y desarrollar productos colombianos de alto valor, integrados a un sistema-producto-servicio que propenda por el mejoramiento de las condiciones alimenticias de los canes albergados en las principales fundaciones protectoras de Colombia.

Objetivos Específicos

- Formalizar políticas de registro y censado de los animales en las fundaciones participantes del proyecto.
- Identificar en la población objetivo gustos en tendencias de diseño, intereses generales y expectativas del proyecto.
- Generar alianzas con empresas productoras de concentrado que propendan por mejorar la calidad alimenticia de los animales abandonados en las fundaciones
- Vincular a diferentes actores en el proyecto para promoción y apoyo
- Desarrollar una línea de productos que facilite la visibilidad de la labor social a realizar.

Definición del producto

Entendiendo la importancia de integrar al proyecto un producto que logre soportar y generar los aportes en alimento a las fundaciones protectoras, se establecen los siguientes criterios para la selección del objeto a trabajar:

- El producto debe ser un dispositivo visual del proyecto, que genere una promoción constante de la causa animal solo con sus atributos físicos.
- El producto debe tener una baja complejidad técnica que permita su reproducibilidad incurriendo en tecnologías propias de la región.
- El producto debe tener una alta frecuencia de compra en la población objetivo.

Por lo cual, se proponen opciones de productos que cumplan con estas características, como por ejemplo, camisetas estampadas, collares, bolsos, bufandas, zapatos, logrando según los resultados de la encuesta implementada a una muestra del público objetivo la preferencia por los bolsos en un gran porcentaje de la población encuestada (44%), por lo consiguiente, se define el producto a trabajar en el proyecto como bolsos y maletines asociados a un programa de apadrinamiento canino alimenticio en las fundaciones protectoras de animales

1.1. Análisis del sector de bolsos en Colombia

El mercado de bolsos, calzado y marroquinería en Colombia según Acicam-Raddar(2012) superó en 12 meses 252.155 millones de pesos con un crecimiento del 6%, agrupando alrededor de 13.000 empresas en el eslabón de transformación e insumos en

Colombia y 15.000 en el de comercialización, que se distribuyen en 28 de los 32 departamentos del país.

Este mercado se distribuye principalmente en Bogotá con el 20,6 por ciento de la torta; en segundo lugar está Medellín, con el 10,3 por ciento del mercado; luego Cali, con el 8,1 por ciento, y Manizales, con una participación del 6 por ciento.

Cifras del Observatorio de Calzado y Marroquinería Radar, de Acicam, muestran que las ciudades del país que más consumieron productos de marroquinería en el periodo enero a junio de 2012, fueron en su orden: Manizales, Pereira y Pasto. Lo que más se consumen son billeteras, con 76%; siguen los bolsos con 14% y las correas con 10%. Del mismo modo, los manizalistas destinan en promedio \$3.331 de todos sus gastos a esos bienes, mientras el promedio nacional destina \$461.

Por otro lado, El sector del Cuero es uno de los más representativos de la industria Colombiana. Tiene una participación del 0,27% en el PIB Nacional y del 2,17% en el PIB Manufacturero, la participación en el empleo nacional es del 0.6% de acuerdo a la Gran Encuesta Colombiana Integrada de Hogares.

Aunque el proyecto no cuenta directamente con la utilización de cuero genuino en los productos a ofrecer, se propone utilizar cuero ecológico, que según el Plan de Transformación Productiva, el proyecto entraría como un subproducto con potencial en la categoría “Artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares, elaborados en materiales sintéticos, plástico e imitaciones de cuero” (Plan de negocios del sector del cuero, calzado y marroquinería 2013)

De esta manera, se hace evidente la importancia de asociar el proyecto a uno de los sectores que más desarrollo y relevancia están generando a la economía nacional, integrando procesos de alto valor agregado, innovación social y diseño, a productos hechos por colombianos para colombianos amantes de los animales.

1.2 Necesidad que satisface el producto

Los bolsos satisfacen en primera medida la necesidad utilitaria de contener y transportar los artículos propios del cliente mientras se desplaza. Según un estudio de las firmas mexicanas Pysma Latina y GNV (2012) Las mujeres en promedio cargan 24 artículos en el bolso de los cuales se destaca el maquillaje (79%) billetera (78%) otros artículos como las llaves, dinero suelto (73%), medicamentos (69%) y tecnología (65%), lo cual permite dimensionar el uso que el segmento objetivo femenino le daría a los productos ofrecidos.

Por el lado experiencial, el producto satisface necesidades emocionales de aportar al beneficio de los animales abandonados (labor social) generando en el cliente seguridad, satisfacción, comodidad e individualidad al adquirir productos con mano de obra colombiana con un alto valor percibido en diseño siguiendo las últimas tendencias de moda.

1.3 Tipo de producto que se pretende vender

Se pretende vender online bolsos, maletines, y accesorios con mano de obra y calidad colombiana a un mercado nacional bajo el nombre de Paninos® s.a.s (que es la abreviación de padrinos caninos), bajo una tendencia de diseño étnica con la utilización de materiales como lona impresa por sublimación, cuero ecológico y herrajes metálicos.

Los productos llevarán impresos el animal apadrinado de cada persona por medio de ilustraciones, de esta manera, permitirá ofrecer bolsos personalizados que simbolizará el lazo emocional entre la persona y el can apadrinado.

Es importante resaltar que aunque el proyecto asigne a cada cliente un perro único, la donación en alimento será entregada al animal apadrinado y a los canes cercanos, ya que, los procesos de alimentación en las fundaciones se realizan de forma colectiva y el proyecto Paninos® no puede ofrecer la promesa que solo el animal asignado recibirá el aporte, ignorando las necesidades alimenticias de los otros perros que lo rodean.

Es importante resaltar que, para reconocer la importancia de la donación que se hará a cada perro apadrinado, existen datos orientativos de raciones de alimento recomendadas para perros adultos. Según Affinity Pet Care, empresa especializada en nutrición animal, las raciones diarias recomendadas para un perro adulto se orientan en los siguientes rangos:

Peso	Ración diaria
De 1 a 5 Kg	De 25 a 75 gr
De 5 a 15 Kg	De 75 a 160 gr
De 15 a 25 Kg	De 160 a 225 gr
De 25 a 35 Kg	De 225 a 285 gr
De 35 a 45 Kg	De 285 a 340 gr
De 45 a 55 Kg	De 340 a 390 gr

Tabla 1. Porciones alimenticias

Así pues, entender el tiempo que dure la donación en alimento beneficiando al animal es un dato incierto, ya que depende del tamaño del can y de la cantidad de kilos de alimento que se piensa donar (5 Kg - 10 Kg - 20 Kg), pero si bien es importante aclarar al cliente, el proyecto asegura un apadrinamiento en Kilos de alimento, más no en duración del mismo, por lo cual, cualquier compra realizada de productos Paninos® es vital para el sostenimiento alimenticio de la fundación en general y su contribución por pequeña que sea, es una ayuda invaluable para un animal abandonado.

1.4 Oferta de valor

El proyecto ofrece la oportunidad de adquirir un producto de alto valor para hombres y mujeres, que al comprarlo apadrina inmediatamente a un animal desprotegido de una de las fundaciones asociadas al proyecto, con un apoyo en alimentos por cantidad según el artículo comprado, que será distribuido al can beneficiado y a los amigos cercanos de éste.

De esta manera, el proyecto pretende conformar una comunidad de personas amantes a los animales que consumen el producto periódicamente, por el alto valor percibido y por la labor social realizada con los animales.

1.5 Valor agregado

El valor agregado radica en la posibilidad de obtener un producto de diseño único (constantemente utilizado por el público objetivo) que genera una retribución en bienes a un sector desprotegido de la sociedad.

Según el estudio mexicano de las firmas Pysma Latina y GDV (2012) 10 es el promedio de bolsos que una mujer tiene en su haber gastando \$114.000 en promedio por

cada uno de ellos, lo cual genera un proceso de recompra para el proyecto por parte de esta población y así promover desde el ámbito emocional la frecuencia de adquisición de los productos bajo el lema “sigue aportando para el beneficio de tu canino” cada vez que el alimento en la fundación esté agotándose.

Además, el proyecto Paninos® no solamente ofrece una donación en alimentos a las fundaciones, sino que tiene unas políticas de control y vigilancia que garantiza al cliente que su donativo llegó a la fundación y al animal apadrinado, por medio de fotos y reseñas realizadas por el personal del proyecto, generando una credibilidad y confianza en el cliente que permitirá una fidelización a largo plazo.

1.6 Innovación del producto

La novedad radica en la posibilidad de adquirir un producto con el plus de aportar a los animales desprotegidos de la sociedad, donde el apadrinamiento no es anónimo (como en los modelos convencionales de donación empresarial) sino que a la persona se le asigna un animal abandonado exclusivamente para ella, donde puede obtener información real de la mascota que está beneficiando. Este proceso se verá apoyado por una plataforma online donde cada persona compartirá su mascota apadrinada con sus intereses y expectativas del proyecto y la labor social que está realizando al comprar el producto.

Según cifras de Zoonosis (2014) en Cali existen 10.700 perros callejeros que dependen 100% de la ayuda que las personas les quieren ofrecer, teniendo las siguientes opciones de sobrevivir en el panorama actual colombiano:

- Ser adoptados directamente de la calle.
- Enviados a fundaciones protectoras de animales quedando a disposición de encargados y voluntarios por un tiempo indeterminado.
- Enviados a centros de vigilancia de salud pública como Zoonosis, donde tendrían un futuro incierto ya que sacrifican a más de la mitad de los animales que llegan a estas entidades.

Así pues, se pretende trabajar directamente con las fundaciones protectoras de animales, que al ser de carácter privado el sostenimiento se deriva únicamente de lo que los socios y voluntarios puedan aportar para el beneficio de los animales, ya sea en alimento, medicamentos, o dinero en efectivo. Esta situación desencadena una serie de necesidades no satisfechas en los refugios que repercute en la desnutrición, enfermedades sin tratar, escaso personal de trabajo e infraestructura inapropiada para albergar a tantos animales olvidados por la sociedad.

Desde este proyecto se plantea cubrir en gran medida las necesidades alimenticias de los animales refugiados en las protectoras, donde cada persona al adquirir nuestros productos no solo es un consumidor racional sino un agente participativo contra el grave problema de animales desprotegidos que enfrenta el país

1.7 Singularidad del producto

No es un proyecto único, ya que actualmente existen en el mercado muchos modelos de negocios con variados productos que ofrecen un apoyo social al consumirlo. En Colombia especialmente, es un modelo bastante nuevo y se limita a productos con poco diseño y funcionalidad.

Este modelo de negocio integra a diferencia de otros, factores vitales para crear una singularidad con diseño de alto valor, responsabilidad social y mano de obra colombiana, donde se pretende desarrollar productos que el público desee adquirirlos por sus características propias de diseño y no como un colaborativo forzoso tipo “limosna” a las fundaciones de animales que se estarían beneficiando.

1.8 Protección de la singularidad

Se debe apoyar el proyecto con la protección de marca, slogan y mantener en carácter confidencial las bases de datos de clientes y de los animales en los refugios, ya que, como empresa necesitaríamos censar a los animales en los refugios, debido a que ellos no cuentan con estas prácticas organizacionales y esa información sería propia del proyecto.

De igual manera y como política interna del proyecto, se debe mantener en carácter confidencial la ubicación de los canes apadrinados en las diferentes fundaciones, para así evitar que el cliente salte la intermediación que hacemos con los productos a la fundación.

Se espera que cuando un cliente se haya fidelizado con la marca habiendo comprado un total de 5 artículos, se pueda comunicar la ubicación del can apadrinado si decide ir a conocerlo o está interesado en adoptarlo, con lo cual, estaríamos cerrando el ciclo de donación de ese can en particular, dándole la oportunidad a otro para ser apadrinado.



Figura 1. Bolsos Paninos

2. Equipo de trabajo

Perfil de competencias de los miembros del equipo														
	Factores fijos							Factores variables						
	Innovación	Finanzas	Dirección de Proy.	Relaciones	Ventas/Mercadeo	Creatividad	Producción	Eficiencia	Comunicación	Iniciativa	Liderazgo	Confiabilidad	Organización	Planeación
Diseñador Industrial	●		●	●	●		●	●	●					●
Diseñador Gráfico	●					●	●			●				
Publicista	●			●		●			●	●	●			●
Encuestadores				●				●				●	●	
Fotógrafo				●		●		●		●		●	●	
Contador		●						●						●
Asesor servicio al cliente				●	●			●	●					

Tabla 2. Perfil de competencias del equipo

2.1 Miembros que integran el equipo del proyecto

En el equipo de trabajo deben existir los siguientes perfiles:

Diseñador industrial Encuestadores

Diseñador gráfico Fotógrafo

Publicista Contador

Asesores de servicio al cliente

2.2 Experiencia y habilidades que carece el equipo

En el equipo no existe un profesional especializado en propiedad intelectual, por lo cual se espera contratar los servicios de un abogado con conocimientos y experiencia en el tema que pueda guiar nuestros procesos de protección de marca y signos distintivos en la SIC.

Perfil profesional de los miembros del equipo	
Diseñador Industrial (Gerente de Proyectos) Ana María Parra	El diseñador industrial deberá asumir el rol de gerente de proyectos, lo cual le permite estar en facultad para realizar las siguientes funciones: 1. Planificador, tanto del proyecto como de los recursos a su cargo. 2. Integrador de las distintas áreas de la empresa que participan en el proyecto. 3. Comunicador para mantener el interés animalista del proyecto y la oportuna acción de las distintas áreas de la empresa. 4. Administrador de los recursos físicos, tecnológicos, humanos y financieros de la empresa. 5. Mentor, para capacitar, estimular, supervisar, motivar y corregir a los integrantes del equipo.
Diseñador Gráfico Mauricio Rincón	Experiencia en diseño de bolsos y accesorios para hombres y mujeres, conocimiento en textiles y habilidades en ilustración, comunicación y estética. Experiencia en diseño de campañas gráficas de moda y manejo de la plataforma Adobe. Afinidad por los animales.
Publicista Diana Lorena Marín	Experiencia en manejo de marca en redes sociales y actualizaciones de página web. Debe tener dominios de mercadeo, comunicación organizacional y planificación de procesos del censo animal liderando el grupo de encuestadores y sus bases de datos. Afinidad por los animales.
Encuestadores Carol Martínez - Cristian Salazar María Jose López - Carmen Quintero	Experiencia recolectando base de datos en campo. Disposición para viajar y gusto por estar en contacto permanente con animales domésticos. Con actitud positiva y sociable que permita el pleno desarrollo de los procesos a ejecutar.
Fotógrafo Benhur Vargas	Experiencia comprobable de 3 años retratando animales. Habilidades en el manejo de programas de edición fotográfica. Disposición para viajar y gusto por estar en contacto permanente con animales domésticos.
Contador Jhoana Soto	Conocimiento en Normas Internacionales y amplia experiencia en Impuestos de entidades de comercio al por menor y preferiblemente del sector de moda, conocimiento en Legislación Tributaria vigente. Debe planificar y coordinar todas las funciones relacionadas con el área contable y de impuestos con el fin de obtener la consolidación de los estados financieros y el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la empresa.
Asesores de servicio al cliente María Cristina Gómez Carolina Artunduaga	Responsable de brindar una excelente experiencia de servicio al cliente para motivar la compra de los artículos de la empresa, solucionar inquietudes maximizando la cuota de mercado ofreciéndole al cliente una experiencia de servicio única. Habilidades comunicativas, con mentalidad positiva, sinceros, amigables y con una afinidad especial por los animales.

Tabla 3. Perfil profesional de los miembros del equipo

2.3 Motivaciones del equipo de trabajo

A cada uno de los miembros del equipo debe motivarlo la labor de mejorar las condiciones de vida de un animal desamparado, por esta razón, es imprescindible que los integrantes del equipo compartan esa afinidad, esa pasión por los animales y creer

convincientemente en lo que se está haciendo, independiente del interés económico del proyecto.

De esta manera, al involucrar al equipo de trabajo personas con la misma afinidad animalista, se espera que los esfuerzos que cada uno haga desde sus competencias sean rápidamente reflejados en excelentes resultados que no solo beneficiarían económicamente al proyecto y de manera alimenticia a los animales, sino que generaría en los miembros del equipo sentimientos de satisfacción personal por la labor realizada.

3. Plan de mercadeo

3.1 Segmento objetivo

El proyecto Paninos® decide centrar su segmento objetivo en personas jóvenes con capacidad económica, debido a que la tendencia actual de apoyar las causas animalistas recibe una participación mayoritaria de esta población por medio de sus esfuerzos y donaciones, por lo cual se decide tomarla estratégicamente como el segmento objetivo del proyecto.

Así pues, esta población la componen mujeres y hombres entre 20 y 40 años de edad que residen en ciudades grandes e intermedias en Colombia, con gusto por la moda y por las causas sociales. Interés especial por los animales y la naturaleza buscando siempre el beneficio de éstos desde sus acciones y/o toma de decisiones.

Son hombres y mujeres estudiantes y/o trabajadores, de estrato socioeconómico medio-alto que consumen racionalmente, y buscan de manera constante productos únicos, con excelente calidad, y por supuesto con un alto valor en diseño.

Es importante resaltar que la población LGTB también hace parte de nuestro público objetivo, ya que es bien sabido que mucho de ellos al no poder conformar un núcleo familiar tradicional, recurren a los animales, especialmente a los perros para hacerlos parte de su hogar como un miembro más de su familia, siendo en su mayoría personas que aman y respetan a los animales.

Además, el motivo de compra de esta población se desarrolla por novedad, interés, atracción, reafirmación del ego e independencia.

De esta manera, nuestro segmento objetivo en general posee las siguientes características conductuales:

Hombres	Mujeres
- Modernos	- Sensibles
- Amor por la naturaleza	- Descomplicadas
- Mente abierta	- Interesadas por la cultura, el arte y los problemas sociales del país
- Sociables	- Mente abierta
- Viajeros	- Modernas
- Interesadas por la cultura, el arte y los problemas sociales del país	- Amor por la naturaleza

Tabla 4. Características conductuales segmento objetivo

3.2 Importancia del segmento objetivo

La población de hombres y mujeres al que el proyecto está apuntando, es un mercado que suele consumir y renovar constantemente sus accesorios de moda, lo que beneficia en gran medida al proyecto, debido a que se espera activar la frecuencia de compra de los productos periódicamente para así obtener mayores donaciones a las fundaciones y fidelizar al cliente con nuestros productos Paninos®.

De igual manera, es un público conectado con la naturaleza y es consciente del estado de abandono que sufren los animales desprotegidos de la sociedad y sienten la necesidad de apoyarlos de cualquier manera posible, viendo en los productos Paninos® la posibilidad de ayudar a los animales más necesitados, evitando el trámite de desplazarse a una fundación a realizar la donación y obteniendo a cambio un producto útil que le recordará la noble labor social realizada.

3.3 Tamaño del mercado y participación del proyecto

Inicialmente, en Colombia según cifras del DANE (2013) existen 17'296.295 personas en estratos 3, 4, 5 y 6, de los cuales se pretende llegar al menos al 5% de la población (864.814 habitantes), teniendo en cuenta como característica especial, el sentir afinidad por los animales para consumir nuestros productos.

3.4 Aplicación y resultados de Encuesta

En el mes de julio de 2015 en las ciudades de Cali, Palmira y Pereira se aplicó a una muestra de 100 personas una encuesta para identificar gustos de diseño, valor percibido del producto, importancia del proyecto, entre otros, con el fin de vislumbrar aspectos importantes en el consumidor que orientan su decisión de compra. Los resultados fueron los siguientes:

- Tal como la fundación Affinity afirma en su II análisis científico del vínculo entre las personas y las mascotas, a menor edad mayor afinidad por los animales, situación que se hace evidente en el grupo de personas más jóvenes que fueron encuestadas en la población objetivo (20 a 25 años 47%).
- Aunque el proyecto está dirigido a un público femenino y masculino, se hace evidente la participación de las mujeres en temas animalistas, que se puede asociar al instinto maternal y de cuidado que pertenece inherentemente a esta población.
- La mayoría de las personas están dispuesta a pagar un valor medianamente alto por los productos siempre y cuando se haga el apadrinamiento alimenticio y el producto sea atractivo.

- La población encuestada se encuentra interesada en tener una variedad de artículos para poder comprar diferentes clases de productos cuando se realice apadrinamientos caninos constantes.
- Evidentemente al ser una población animalista la mayoría de las personas afirmaron que lo más importante del proyecto era el beneficio a los animales, sin descartar claro está, el alto valor en diseño que ofrece el proyecto, debido a que de otra forma estaría convirtiéndose en un programa convencional de donación por medio de productos commodity.
- Aunque la mayoría de las personas estarían dispuestas a acceder a una comunidad online animalista (70%) algunas prefirieron no participar en esta iniciativa debido a publicaciones amarillistas que puedan surgir en la comunidad, por lo cual Paninos® deberá verificar y controlar la aplicación para evitar este tipo de situaciones no deseadas.
- Ciertamente las nuevas tecnologías y el comercio virtual han permitido que los colombianos se sientan más cómodos comprando online, aunque la mayoría está dispuesto a hacerlo, es vital ofrecer condiciones seguras para el cliente y para la credibilidad del proyecto.

3.5 Competencia del proyecto

El proyecto desde su enfoque social actualmente no cuenta con una competencia directa como tal, ya que algunas fundaciones realizan venta de productos commodity para obtener fondos, pero no se considera competencia para el proyecto, debido al poco valor

agregado que ofrecen y al nulo seguimiento que hacen a la donación, por lo que para el cliente es imposible saber si su contribución sí benefició realmente a la fundación.

Por otro lado, desde la oferta de bolsos y accesorios hechos con mano de obra colombiana, encontramos las siguientes empresas que serían competidores directos por la calidad de los materiales, tono de comunicación de sus estrategias de venta y tendencia de diseño que ofrecen al mercado, lo que puede llegar a considerarse en algunos puntos un poco similar a la oferta de producto Paninos®:

- Amaranto Accesorios

Empresa Bogotana dedicada al diseño de bolsos y billeteras de la mano con artesanos, desarrollando productos legítimos siguiendo tendencias de la cultura colombiana



Figura 2. Amaranto accesorios

- Dverso

Marca 100% colombiana que fabrica y comercializa bolsos ecológicos, elaborados con materiales reutilizados o desechados por industrias como la marroquinería o tapicería y por medio de procesos amigables con el medio ambiente.



Figura 3. Bolsos Dverso

- Vuela

Empresa colombiana dedicada al diseño y fabricación de bolsos para mujeres ofreciendo variedad de materiales, colores y precios, teniendo como producto estrella el bolso vuela circular.



Figura 4. Bolsos Vuela

- Mamahuhu

Nació en el 2010 con el propósito de recuperar el arte de hacer zapatos y complementos de cuero a mano en Bogotá. Todos los productos son hechos a mano en los mejores cueros colombianos, manteniendo precios asequibles, junto a unas practicas de comercio justo.



Figura 5. Bolsos Mamahuhu

3.6 Productos sustitutos del proyecto

Existen muchos productos sustitutos para el proyecto, ya sea desde el producto como tal que se ofrece, hasta la labor social realizada. Entre estos encontramos:

- Bolsos y billeteras tradicionales
- Productos varios que ofrecen las fundaciones directamente para obtener fondos
- Programas de donaciones de grandes empresas (ej: Pedigree)

Se espera que el proyecto Paninos® se destaque entre la oferta de productos sustitutos gracias a su oferta de valor que integran diseño, apadrinamiento canino

alimenticio y la oportunidad de conocer de primera mano el estado del can beneficiado que ningún proyecto de ayuda animal actualmente ofrece.

3.7 Precios competidores

Los precios de estos productos oscilan entre \$2.000 (llaveros, lapiceros) y de \$60.000 a \$200.000 (bolsos y maletines)

3.8 Canales de distribución

El canal estratégico es Internet, por medio de una página web con toda la información del proyecto incluyendo una plataforma de tienda virtual que logre acceder a nuestros clientes potenciales en territorio nacional.

Se espera contar con el apoyo de empresas y líderes animalistas que logren promover la venta de los artículos online.

De igual manera, el uso de redes sociales propias y de las fundaciones que el proyecto apoya, lograrán promover la venta de los artículos en pro de la alimentación de los animales desprotegidos.

Por otro lado, es importante para el proyecto dar a conocer su enfoque social diferenciándose entre las empresas de manufactura convencional por medio de publicaciones freepress en los principales periódicos colombianos donde se priorice el apadrinamiento canino y el diseño de los bolsos Paninos®.

Y por último, la participación de Paninos® en ferias de diseño independientes y en eventos animalistas lograrán penetrar el mercado en actividades propias que suelen frecuentar el público objetivo.

4. Sistema de negocio

4.1 Sistema de negocio de la empresa

<ul style="list-style-type: none"> • Creación de productos con una índole social • Alianzas con entidades benefactoras para el proyecto • Público objetivo creciente • Censado de animales 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos amigables con el medio ambiente • Diseños únicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Publicidad • Clientes en comunidad online • Utilización de figuras públicas animalistas • Descuentos • Imagen corporativa llamativa • Apadrinamiento personalizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma online transaccional • Ferias de diseño • Redes sociales propias y de aliados 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de quejas y sugerencias • Mailings para la fidelización del cliente • Actualizaciones constantes en la comunidad online
Investigación y Desarrollo	Producción	Mercadeo y Ventas	Distribución	Servicio Postventa

Tabla 5. Sistema de negocio

4.2 Actividades dentro del sistema de negocio y subcontratadas

Paninos® espera realizar dentro de su sistema de negocio el diseño de los productos a ofertar, el plan de comunicación y mercadeo, el censado de animales, la distribución en los canales estratégicos y el servicio postventa.

Por otro lado, se espera subcontratar la empresa productora de los bolsos según diseño y especificaciones técnicas de nuestra compañía (maquila) con la cual tendríamos contacto permanente para verificar los productos según nuestras políticas de calidad y las cantidades solicitadas. Así mismo, el alimento animal se conseguirá directamente de los puntos de venta autorizados de Contegral S.A. con la marca Ringo Croquetas, el cual será entregado a las fundaciones como el donativo que cada cliente hace al comprar los productos Paninos®.

4.3 Enfoque de la empresa

Paninos® es una empresa que diseña, desarrolla y comercializa bolsos con un enfoque social beneficiando con alimentos a los animales de las fundaciones protectoras de Colombia. Esta organización se registrará bajo los siguientes códigos CIU: 1513 - Fabricación de bolsos, 4751 - Comercio al por menor y 7410 Actividades de diseño

4.4 Valores corporativos

La cultura corporativa de Paninos® se basa en los siguientes principios:

- **Ética y responsabilidad:** Todos los miembros de la organización deberán actuar bajo estos valores que permitirá consolidarnos como una compañía confiable y de buena reputación.

- **Garantía y servicio al cliente:** Nuestros clientes son parte imprescindible de la organización, por lo cual, todos nuestros esfuerzos estarán encaminados a brindarle una experiencia única de servicio, calidad y garantía, el cual nos permitirá mantener un crecimiento empresarial de nuestro modelo de negocio.

- **Afinidad animalista:** A todos los miembros del equipo deberá motivar su participación en la empresa esa pasión y deseo de mejorar las condiciones de vida de animales desprotegidos en la sociedad, lo cual se verá reflejado en las labores que cada uno desempeña en el equipo de trabajo.

- **Diseño de alto valor:** Todos los productos Paninos® son diseñados bajo las últimas tendencias de moda colombiana con materiales y procesos productivos de la mejor calidad que garanticen al cliente productos perdurables, novedosos, que reflejen su personalidad y simbolizen el lazo emocional con su animal apadrinado.

4.5 Misión y Visión

- Misión: Impulsar desde la producción y comercialización de productos de diseño el mejoramiento alimenticio de las principales fundaciones protectoras de animales en Colombia, bajo normas de calidad nacional e internacional y comprometidos en la búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes con el lazo simbólico de amor animal asociado a nuestros productos Paninos®

- Visión: Ser en el 2020 la empresa líder en el mercado de productos de diseño bajo una índole de ayuda a los animales desprotegidos de las fundaciones, de tal manera que los productos Paninos® sean una vitrina internacional para dar a conocer este novedoso modelo de negocio colombiano que trae retribuciones a una población vulnerable de la sociedad.

4.6 Aliados del proyecto

Se pretende trabajar con los siguientes aliados:

- Fundaciones protectoras de animales: Obra social
- Asociaciones animalistas: Promoción del proyecto
- Fábricas de concentrado: Alimento para fundaciones

4.7 Ventajas de los aliados estratégicos

Las ventajas de la cooperación con los diferentes aliados se reconoce de la siguiente manera:

- Fundaciones de animales abandonados: Las fundaciones se benefician con nuestra ayuda en alimentos para los animales, y nosotros nos beneficiamos con el reconocimiento del proyecto por su aporte a la problemática animal colombiana.

- Asociaciones animalistas: Las asociaciones se benefician por el apoyo del proyecto al bien común que defienden, y nosotros nos beneficiamos con la promoción que las asociaciones hagan en los distintos grupos animalistas de los productos Paninos®.

- Fábricas de concentrado: Las fábricas se beneficiarían con el incremento en ventas y publicidad positiva que el proyecto le daría, y nosotros nos beneficiaríamos con bajos costos de alimentos para las donaciones

4.8 Dinámica de procesos corporativos

Para una plena realización del proyecto, el quipo de trabajo deberá realizar los siguientes procesos y procedimientos internos para llevar a cabo con éxito la venta de los artículos y el apadrinamiento canino deseado:



Figura 6. Dinámica de procesos internos

5. Análisis de riesgos

5.1 Riesgos que pueden amenazar el proyecto

Riesgos Internos	Riesgos Externos
<ul style="list-style-type: none"> • Poca organización logística en los procesos de censado de los animales, repercutiendo en un mal registro de ellos. • Falta de gestión en la red social y tienda online, provocando olvidos en las actualizaciones. • Procesos productivos afectados por limitaciones de la maquila. • Creación de una plataforma web inaccesible (lenta y difícil de cargar). • Que algunos de los miembros claves del equipo abandone el proyecto. • Falta de organización logística para entregar al cliente la evidencia que su donación sí fue realizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca aceptación del mercado. • Poca credibilidad en el mercado de los procesos de donación. • Ley o normatividad que impida el desarrollo del proyecto. • Que al poco tiempo de lanzar el producto la competencia desarrolle uno similar a menor precio. • Que los distribuidores den por finalizado el acuerdo con la empresa. • Que los costos de las materias primas suban repentinamente. • Que el apoyo de los aliados claves sea retirado.

Tabla 6. Riesgos del proyecto

5.2 Forma de afrontar los riesgos

Los riesgos internos se esperan ser afrontados con una excelente planeación estratégica, previendo cada escenario posible con varios planes de contingencia si el riesgo amenazara a la organización, de esta manera, se toman como ejemplo algunas soluciones:

- Control periódico de las actividades realizadas por el líder del departamento y sus colaboradores.
- Mantenimiento constante a la plataforma web realizando reportes de las actualizaciones hechas.
- Conocimiento de todo el personal con las funciones y responsabilidades de cada miembro del equipo.
- Asesorías constantes con profesionales expertos en temas de producción.

De igual manera, se espera tener las siguientes soluciones para los riesgos externos que podría afrontar el proyecto:

- Segmentación profunda del mercado al cual vamos a impactar con comprobaciones en campo.
- Plan de comunicación claro que oriente e informe al futuro cliente sobre nuestros productos.
- Contratos claros y definidos con nuestros aliados y proveedores, donde quede por sentado las responsabilidades de cada parte en el caso de incumplir algún estatuto.
- Tener opciones de empresas proveedoras de producción y concentrado animal.
- Manejar excelentes relaciones públicas con nuestros aliados y proveedores.

5.3 Estrategias para reducir el impacto de los riesgos

La organización debe estar en constante vigilancia de su entorno, sus competidores, proveedores, clientes y aliados en general, para así estar informado de posibles cambios futuros que se consideren riesgos potenciales para la empresa.

Es importante que las estrategias de la empresa no estén encaminadas a un solo cliente o proveedor, ya que esto no garantizaría el funcionamiento normal de la empresa y acarrearía innumerables riesgos externos desequilibrando la organización. De igual manera, es importante hacer un plan de implementación real, asumiendo todos los escenarios posibles para poder prever soluciones rápidas, con bajo impacto financiero y en el momento justo en caso tal que algunos riesgos afecten al proyecto. Así mismo, tener unos buenos estados financieros aseguran una estabilidad que logre brindar soporte para las inversiones futuras y estar preparado para asumir cualquier riesgo interno o externo.

6. Plan de implementación

REGISTRO DE INFORMACIÓN	AÑO 0												RESPONSABLE	RESULTADO	COSTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
R1: Censado de animales en refugios		●	●	●										Publicista	Informe	\$50.000.000	
R2: Elaboración de bases de datos			●	●	●	●								Publicista	Base de datos	\$12.000.000	
DISEÑO																	
D1: Investigación		●													D. gráfico	Informe	\$1.000.000
D2: Bocetación e ilustración			●	●											D. gráfico	Archivos	\$1.000.000
D3: Ajustes y modificaciones				●											D. proyectos	Informe	\$2.500.000
D4: Propuestas finales					●	●									D. gráfico	Archivos	\$1.000.000
DESARROLLO Y VALIDACIÓN																	
DV1: Desarrollo de prototipo						●									D. proyectos	Producto	\$2.000.000
DV2: Focus Group						●									D. proyectos	Informe	\$2.000.000
DV3: Tabulación de resultados						●									D. proyectos	Informe	\$1.500.000
DV4: Realización de mejoras							●								D. gráfico	Informe	\$1.500.000
DV5: Producción							●	●	●	●	●	●	●		D. proyectos	Producto	\$200.000.000
MARKETING																	
M1: Desarrollo campaña mercadeo						●	●	●	●	●	●	●	●		Publicista	Brief	\$3.000.000
M2: Desarrollo página web					●	●									D. gráfico	Página web	\$2.500.000
M3: Lanzamiento de productos							●	●	●	●					Publicista	Informe	\$5.000.000
DIRECCIÓN Y OPERACIONES																	
DO1: Fundación de la compañía	●														D. proyectos		\$5.000.000
DO2: Conformación del equipo	●														D. proyectos	Contratos	\$2.000.000
DO3: Protección de marca		●	●												D. proyectos	Informe	\$2.000.000
DO4: Establecimiento de operaciones	●	●	●												D. proyectos	Informe	\$3.000.000
DO5: Inicio de alianzas fundaciones		●	●	●	●										D. proyectos	Informe	\$500.000
DO6: Inicio de alianzas proveedores		●	●	●											D. proyectos	Informe	\$1.000.000

Tabla 7. Cronograma de trabajo

6.1 Puntos clave para el desarrollo del proyecto

Tal como se evidencia en el cronograma, existen 5 fases claves que consignan en sí actividades específicas para cumplir los objetivos deseados, estas tareas incluyen un

responsable que lidera y verifica que se desarrolle eficientemente la actividad, unos entregables que sustenten los resultados obtenidos y un costo estimado de cada tarea:

- Registro de información: Esta fase que incluye el censo de animales en los refugios y la elaboración de las bases de datos, representa el suministro vital para que el apadrinamiento canino ofrecido en el proyecto sea llevado a cabo con total éxito. Debido a que es una actividad que requiere de continua intervención, está planificada para los primeros 4 meses del inicio del proyecto, ya que, se espera que lleguen las alianzas con las fundaciones periódicamente y el equipo de Paninos® realice el trabajo con los perros refugiados de manera individual y controlada. Se espera que la fundación, apoye a mediano plazo el registro de información de los nuevos canes, por medio de constantes reportes a nuestra página web.

- Diseño: Esta fase liderada por el diseñador gráfico, contiene las actividades básicas del proceso de diseño, para lograr posteriormente productos de alto valor y funcionalidad. Se espera que estas actividades vayan de la mano con el director de proyectos que guiará y asesorará el desarrollo de los diseños para así verlos materializados en los productos a ofrecer.

- Desarrollo y validación: Esta fase es de vital importancia para la planificación del proyecto, ya que se evaluará por medio de prototipos y focus group la funcionalidad, aceptación y expectativas del producto, lo que repercutirá en ajustes y retroalimentaciones que se deberán desarrollar eficientemente para evitar retrasos e inconvenientes en el plan de implementación y por ende en el lanzamiento del producto final.

- **Marketing:** El desarrollo de la campaña de mercadeo, la página web y el lanzamiento de los productos al mercado, son las actividades que conforman esta fase, repercutiendo directamente la responsabilidad en el equipo de publicidad para lograr las metas propuestas en el cronograma. Estas actividades permitirán el primer contacto del producto con el público objetivo, lo cual debe reflejar la identidad y los valores corporativos del proyecto Paninos®, priorizando por supuesto la experiencia de servicio al cliente al obtener los artículos y apadrinar los animales abandonados.

- **Dirección y operaciones:** Esta fase comprende todas las tareas necesarias para conformar la empresa Paninos®, de tal forma que siguiendo los tiempos estipulados, se puedan ejecutar todas estas acciones al iniciar el cronograma y legalizar la empresa como tal. Todas estas actividades dependen de la gestión del director de proyectos para lograr la continuidad de las fases posteriores a realizar.

6.2 Tiempos de implementación de los planes de mercadeo y financiero

El plan de mercadeo se espera tenga un tiempo de implementación de un año, en el cual se deben tener unos sistemas de control como indicadores de gestión e indicadores de resultados para evaluar si las acciones están bien encaminadas a los objetivos de venta propuestos.

Por otro lado, el plan financiero tiene un tiempo de implementación de 5 años, el cual se toma como un tiempo considerable desde el año 0 de inversión para evaluar la planificación y la gestión financiera, permitiendo tener una visión global y cuantificada del proyecto para visualizar en un futuro cercano las finanzas y las estrategias de ventas del mismo.

6.3 Tareas y puntos clave interconectados

En todo el plan de implementación del proyecto Paninos® hay ciertas tareas que se encuentran conectadas entre sí, como por ejemplo:

- El proceso de diseño en el proyecto se encuentra conectado directamente a la fase de registro de información, ya que, de ésta depende los datos y fotos enviados al departamento de diseño para las posteriores ilustraciones de cada can a apadrinar.
- De igual manera, el proceso de diseño se conecta directamente a la fase de desarrollo y validación, ya que los elementos que se generen en esa etapa, pasarán directamente a ser desarrollados y materializados con el fin de recibir la retroalimentación necesaria del público objetivo para reconocer fallas o piezas que ajustar antes del lanzamiento del producto final.
- Finalmente, iniciar la fase de marketing depende de primera mano de la fase de desarrollo y validación, ya que, para iniciar el plan de mercadeo, el desarrollo de página web y el lanzamiento de los productos al mercado, se necesita tener un inventario inicial del producto terminado para iniciar operaciones.

6.4 Ruta crítica

Se define el siguiente diagrama donde las líneas azules representan la ruta crítica y las líneas grises muestran las actividades que tienen holgura:

Representación gráfica de las actividades a realizar del proyecto Paninos®

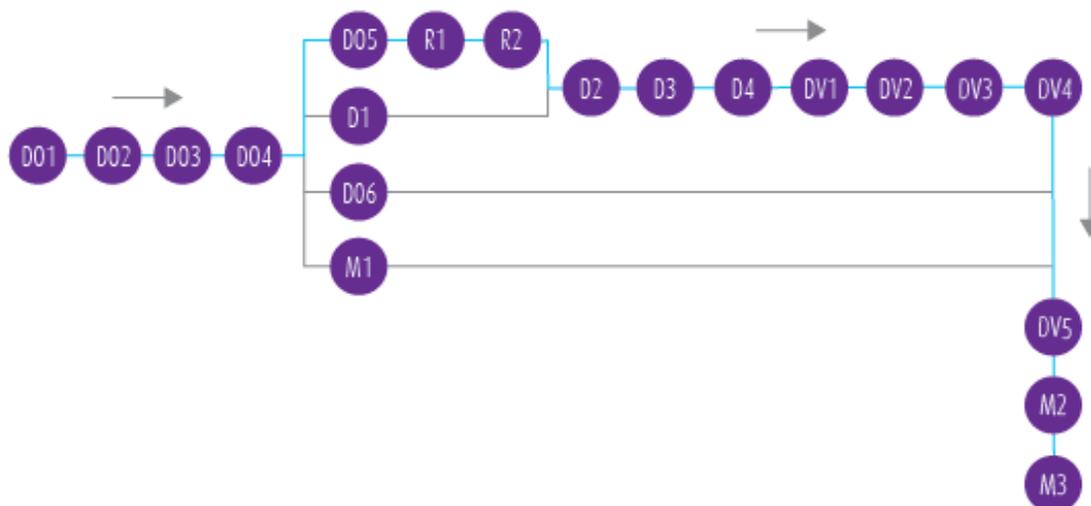


Figura 7. Ruta crítica

7. Plan financiero

7.1 Ventas estimadas

Para el plan financiero del proyecto Paninos® se toman 5 años como tiempo de implementación y un aumento gradual de las ventas estimadas de 10% en el segundo año, 6% en el tercer año y 4% en el cuarto y quinto año, reconociendo la tendencia de crecimiento promedio del mercado para adoptar estas cifras.

Por otro lado, la cantidad de productos a vender se toman de un promedio de ventas mensuales de 125 bolsos grandes, 191 bolsos medianos y 266 cartucheras, que comparado con empresas manufactureras pequeñas es una cifra viable mientras se desarrollen los planes de mercadeo necesarios para dar a conocer los productos.

La incrementación de los precios unitarios de los productos se estiman por el porcentaje promedio de la inflación.

INFORMACIÓN PARA PRESUPUESTO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS ESTIMADAS						
MALETINES GRANDES		1500	10%	6%	4%	4%
BOLSOS MEDIANOS		2300	10%	6%	4%	4%
CARTUCHERAS		3200	10%	6%	4%	4%
PRECIO UNITARIO DE VENTA						
MALETINES GRANDES		\$ 120.000	4%	4%	4%	4%
BOLSOS MEDIANOS		\$ 85.000	4%	4%	4%	4%
CARTUCHERAS		\$ 30.000	4%	4%	4%	4%

Tabla 8. Ventas estimadas

7.2 Costos producto terminado

Los costos de producto terminado incluyen el alimento a donar, el valor de la maquila el cual entrega el producto terminado, costos de envío y transporte para cada uno de los 3 productos que Paninos piensa ofrecer, con un incremento del 4% que representa la estimación promedio de inflación.

COSTOS UNITARIOS PRODUCTO TERMINADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MALETINES GRANDES		68000	4%	4%	4%	4%
BOLSOS MEDIANOS		47000	4%	4%	4%	4%
CARTUCHERAS		24000	4%	4%	4%	4%

Tabla 9. Costos producto terminado

7.3 Inventario producto terminado

Se espera tener un inventario de producto terminado cada 15 días, que representan lo productos completos que se van a vender.

INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO	DÍAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	15	BOLSOS GRANDES	4.250.000	4.675.000	4.955.500	5.153.720	5.359.869
		BOLSOS MEDIANOS	4.504.167	4954583	5251858	5461933	5680410
		CARTUCHERAS	3.200.000	3.520.000	3.731.200	3.880.448	4.035.666
			11.954.167	13.149.583	13.938.558	14.495.101	15.075.945

Tabla 10. Inventario producto terminado

7.4 Gastos de administración y ventas

Los gastos de administración y ventas del proyecto constan en primera medida de la alianza con parquesoft para instalar nuestras operaciones en sus espacios, el alquiler de bodega para almacenar el producto terminado listo para distribución, gastos generales de administración correspondientes a papelería y similares, publicidad del proyecto, hosting y dominio de la página web transaccional, gastos generales del censo como papelería y collares de identificación y la vacunación antirábica al personal que estará en contacto directo con los animales en las fundaciones. Todos estos ítem reciben un incremento anual correspondiente a la inflación.

PROYECCIÓN GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	ANUAL	AUMENTO
Alianza parkesoft (120.000 x mes)	1.440.000	4% CADA AÑO
Alquiler bodega (100.000 x mes)	1.200.000	4% CADA AÑO
Gastos generales de administración	3.000.000	4% CADA AÑO
Propaganda y otros gastos	15.000.000	4% CADA AÑO
Hosting y Dominio pagina web transaccional	400.000	4% CADA AÑO
Gastos generales de censado	1.000.000	4% CADA AÑO
Vacunación personal (antirábica x 100000)	600.000	

Tabla 11. Gastos de administración y ventas

7.5 Nómina de administración y ventas

El proyecto Paninos® contará con la participación de 11 personas en su equipo de trabajo con salarios que oscilan entre \$1'500.000 hasta el salario mínimo legal vigente con todas las prestaciones sociales, donde se espera que el incremento salarial sea del 5% anual. El contador por su parte, es la única persona del equipo que trabajará 1 día a la semana para organizar y revisar documentos contables mientras la empresa asciende en el mercado.

PRESUPUESTO DE NÓMINA ADMINISTRACIÓN Y VENTAS										
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MES	TOTAL SUELDOS	PRESTACIONES	VIATICOS	DOTACIONES	TOTAL TER. AÑO	CESANTIAS	AÑO 1	
Gerente	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 695.250		\$ 30.000	\$ 26.373.000	\$ 1.500.000	\$ 27.873.000	
Diseñador gráfico	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 556.200		\$ 30.000	\$ 21.104.400	\$ 1.200.000	\$ 22.304.400	
Fotografo	1	\$ 1.000.000	\$ 1.100.000	\$ 509.850	\$ 100.000	\$ 30.000	\$ 20.548.200	\$ 1.100.000	\$ 21.648.200	
Publicista	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 509.850		\$ 30.000	\$ 19.348.200	\$ 1.100.000	\$ 20.448.200	
Encuestadores	4	\$ 644.450	\$ 2.577.800	\$ 1.194.625	\$ 100.000	\$ 120.000	\$ 46.584.299	\$ 2.577.800	\$ 49.161.699	
Contador	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 149.050			\$ 5.268.600	\$ 300.000	\$ 5.568.600	
Asesores de servicio al cliente	2	\$ 644.450	\$ 1.288.900	\$ 597.512		\$ 60.000	\$ 22.692.149	\$ 1.288.900	\$ 23.981.049	
								TOTAL	\$ 170.984.948	

Tabla 12. Nómina de administración y ventas

7.6 Crédito bancario

Para iniciar operaciones Paninos® deberá solicitar un crédito bancario de \$30.000.000 a 4 años con una tasa de interés del 20% trimestral. Los socios deberán aportar \$9'329.167 para completar una inversión inicial de \$39'329.167

CRÉDITO BANCARIO	
MONTO	\$ 30.000.000
PLAZO	4 AÑOS
PERIODO DE GRACIA	1 SEMESTRE
FORMA DE PAGO	CUOTA FIJA TRIMESTRAL
TASA DE INTERÉS	20%

Tabla 13. Crédito bancario

REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO					
Caja	23.575.000	26.969.800	29.731.508	32.157.599	34.781.659
Inventario de producto terminado	11.954.167	13.149.583	13.938.558	14.496.101	15.075.945
Necesidades de capital de trabajo	35.529.167	40.119.383	43.670.066	46.653.699	49.857.603
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	35.529.167	4.590.217	3.550.683	2.983.633	3.203.904
Valor de salvamento					49.857.603
VALOR EN LIBROS					
MUEBLES Y ENSERES					400.000
COMPUTADORES Y EQUIPOS DE OFICINA					0
Capital de trabajo					49.857.603
Valor en libros					50.257.603
INVERSIONES REQUERIDAS					
Capital de trabajo	35.529.167	4.590.217	3.550.683	2.983.633	3.203.904
Muebles y enseres	800.000				
Maquinaria	3.000.000				
Inversión anual requerida	39.329.167	4.590.217	3.550.683	2.983.633	3.203.904
					0
INVERSIÓN INICIAL					
Prestamo	30.000.000				
Aporte de socios	9.329.167				
Total inversión inicial	39.329.167				

Tabla 15. Presupuestos

7.9 Tabla de amortización

De acuerdo al préstamo a realizar con el banco, se establece el siguiente cronograma de pagos dentro de los 16 trimestres estimados.

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
TRIMESTRE	INTERÉS	ABONO	CUOTA	SALDO
0				30.000.000
1	1.399.054	0	1.399.054	30.000.000
2	1.399.054	0	1.399.054	30.000.000
3	1.399.054	1.566.814	2.965.868	28.433.186
4	1.325.986	1.639.883	2.965.868	26.793.303
5	1.249.509	1.716.359	2.965.868	25.076.944
6	1.169.467	1.796.402	2.965.868	23.280.542
7	1.085.691	1.880.177	2.965.868	21.400.365
8	998.009	1.967.859	2.965.868	19.432.505
9	906.238	2.059.631	2.965.868	17.372.874
10	810.186	2.155.682	2.965.868	15.217.192
11	709.656	2.256.213	2.965.868	12.960.980
12	604.437	2.361.431	2.965.868	10.599.548
13	494.311	2.471.557	2.965.868	8.127.991
14	379.050	2.586.818	2.965.868	5.541.173
15	258.413	2.707.455	2.965.868	2.833.718
16	132.151	2.833.718	2.965.868	0
	14.320.267	30.000.000		

TABLA ANUALIZADA		
AÑO	INTERÉS	ABONO
0		
1	5.523.148	3.206.697
2	4.502.676	7.360.797
3	3.030.517	8.832.957
4	1.263.926	10.599.548
	14.320.267	30.000.000

Tabla 16. Amortización

7.10 Flujos de caja

Se presenta a continuación el flujo de caja del proyecto Paninos® donde se detallan los ingresos y los egresos en los 5 años establecidos anteriormente. Según los datos, se espera a mediados del tercer año estar en el punto de equilibrio donde se empezará a generar las utilidades del proyecto.

Por otro lado, el proyecto obtiene una tasa interna de retorno del 24,9%, lo que demuestra el rendimiento futuro esperado de la inversión.

FLUJO DE CAJA PARA EVALUAR EL PROYECTO							
CONCEPTO	AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas			471.500.000	539.396.000	594.630.150	643.151.971	695.633.171
Valor de sa vamento							49.857.603
Costo de materias primas			286.900.000	328.213.600	361.822.673	391.347.403	423.281.351
Gastos de administración y ventas			191.624.948	200.999.796	210.835.129	221.153.644	230.294.558
Gastos financieros			5.523.148	4.502.676	3.030.517	1.263.926	
Depreciaciones			680.000	680.000	680.000	680.000	680.000
Valor en libros							50.257.603
Utilidad antes de im porrenta			-13.228.096	4.959.928	18.261.831	28.706.999	40.977.263
Impuesto de renta			0	1.459.978	5.478.549	8.612.100	12.293.179
Utilidad neta			-13.228.096	3.499.950	12.783.282	20.094.899	28.684.084
Depreciaciones			680.000	680.000	680.000	680.000	680.000
Valor en libros							50.257.603
Abono a préstamo			3.206.697	7.360.797	8.832.957	10.599.548	
Inversión en activo fijo		3.800.000					
Inversión en capital de trabajo		35.529.167	4.590.217	3.550.683	2.983.633	3.203.904	
Préstamo		30.000.000					
FLUJOS DE CAJA NETOS		-9.329.167	-20.345.010	-6.731.530	1.646.692	6.971.447	79.621.687
	TIR	24,9%					
	VPN (22%)	2.985.647					

Tabla 17. Flujos de caja

Conclusiones

Este proyecto vislumbró una necesidad no atendida en una población cada vez más creciente en el país, donde se logró integrar dos factores importantes para la conformación de un sistema - producto - servicio integral que lograra un interés constante en los clientes potenciales: Diseño y ayuda social.

De igual manera, se potenció por medio de productos de diseño el factor emocional que el público objetivo suele manifestar con la población de animales desprotegidos de la sociedad, creando de esta manera, una materialización de sentimientos como la compasión, amor y protección hacia estos seres vulnerables por medio de los productos desarrollados en el proyecto.

Finalmente, se ejecutó un plan financiero que demostró la viabilidad técnica y económica del proyecto, traduciendo los planes, recursos y estrategias en términos financieros que avalaron la rentabilidad del plan de negocio propuesto.

Bibliografía

5 tipos de mujeres de acuerdo a la compra de su bolsa de mano (7 de septiembre de 2012). Merca 2.0. Recuperado de: www.merca20.com/5-tipos-de-mujeres-de-acuerdo-a-la-compra-de-su-bolsa-de-mano/

Bedoya, C. (1 de agosto de 2012). Conozca las preferencias de los colombianos en cuero y marroquinería. El País. Recuperado de: www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/conozca-preferencias-colombianos-en-cuero-y-marroquineria

Coalición internacional para el manejo de animales de compañía (2007). Guía para el manejo humanitario de poblaciones caninas. Recuperado de: www.icam-coalition.org/downloads/Guia_Para_El_Manejo_Humanitario_de_Poblaciones_Caninas_Spanish.pdf

Departamento administrativo nacional de estadística. Censo general 2005. Recuperado de: www.dane.gov.co/index.php/esp/poblacion-y-registros-vitales/censos/censo-2005

El colombiano promedio compra 2.2 pares de zapatos al año (3 de agosto de 2010). El Tiempo. Recuperado de: www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4080430

En Colombia los prefieren perros (10 de julio de 2012). Revista dinero.

Recuperado de:

www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464

Estudio revela el enigma del fuerte afecto que une un perro con su amo (16 de abril de 2015). El País. Recuperado de:

www.elpais.com.co/elpais/internacional/noticias/estudio-revela-enigma-fuerte-afecto-une-perro-con-su-amo

Federación cinológica internacional (2014) Razas reconocidas de perros a título definitivo. Francia. Recuperado de:

www.fci.be/es/Nomenclature/

Fresneda, A. (8 de marzo de 2012) Las mujeres buscan verse cada día más bellas y elegantes. El Tiempo. Recuperado de:

www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11303264

Fundación Affinity (2014). II Análisis Científico sobre el Vínculo entre personas, perros y gatos. España. Recuperado de: www.contigosoymejor.org/infografia

Mercado de bolsos y Carteras gana más peso en el mercado (29 de julio de 2011).

Portafolio. Recuperado de:

www.portafolio.co/economia/mercado-bolsos-y-carteras-gana-mas-peso-el-mercado

Plan de transformación productiva (2013). Plan de negocios del sector del cuero, calzado y marroquinería. Recuperado de:

<https://www.ptp.com.co/categoria/cuero-calzado-marroquineria.aspx>

University of Illinois at Urbana-Champaign. (7 de enero de 2015). Study of ancient dogs in the Americas yields insights into human, dog migration. ScienceDaily.

Recuperado de: www.sciencedaily.com/releases/2015/01/150107123932.htm

Vita

Ana María Parra Cuenca. Diseñadora Industrial de la Universidad Católica de Pereira y estudiante de la especialización en gestión de proyectos de diseño e innovación. Con 4 años de experiencia enfocados en el direccionamiento, gestión de proyectos, diseño de estrategias y planeación en el sector comercial y productivo. Especial interés por temáticas relacionadas con el diseño social, la moda, la creatividad e innovación.

AUTORIZACIÓN

Yo, **ANA MARIA PARRA CUENCA** mayor de edad, vecino de Pereira, identificado con la Cédula de Ciudadanía N° **1130683747 de CALI** actuando en nombre propio, en mi calidad de autor del trabajo de tesis___, monografía ____, trabajo de grado__**X**__, informe de práctica empresarial ____, denominado: **DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS COLOMBIANOS DE ALTO VALOR*, INTEGRADOS A UN SISTEMA - PRODUCTO - SERVICIO QUE PROPENDA POR EL MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES DE VIDA DE LOS CANES ALBERGADOS EN LAS PRINCIPALES FUNDACIONES PROTECTORAS DE COLOMBIA.** Presentado como requisito para optar el título de **ESPECIALISTA EN GESTIÓN DE PROYECTOS DE DISEÑO E INNOVACIÓN**, en el año **2015**, hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) y los demás derechos comprendidos en aquellos, que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. También autorizo a que dicha obra sea incluida en bases de datos. Esta autorización la hago siempre que mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito a mi trabajo como autor.

Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la Ley 23 de 1982. PARÁGRAFO: La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red, internet, extranet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y tiene la titularidad sobre la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Firma (s),



CC.1130683747

Pereira, 28 de octubre de 2015

