ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MODELO DE NEGOCIOS DEL EMPRENDIMIENTO LA TIENDITA DE CHIMUS.

Jennifer Melina Durán Domínguez
CC 1098683845
Erika Johana Luna González
CC 1095952656

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias socioeconómicas y empresas
Administración Financiera
Bucaramanga, 04 de septiembre de 2023

ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MODELO DE NEGOCIOS DEL EMPRENDIMIENTO LA TIENDITA DE CHIMUS.

Jennifer Melina Durán Domínguez
CC 1098683845
Erika Johana Luna González
CC 1095952656

Trabajo de Grado para optar al título de
Administrador Financiero

DIRECTOR
Diego Armando Gómez Luna

I&D Financiero- FCSE

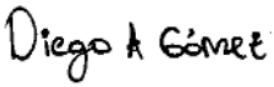
UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias socioeconómicas y empresas
Administración Financiera
Bucaramanga, 20 abril de 2023

Nota de Aceptación

Aprobado
En cumplimiento de de los requisitos exigidos
por las Unidades Tecnológicas de Santander para
obtener el título de Administrador Financiero
mediante Acta 13 del 1 de septiembre de 2023



Firma del Evaluador Sandra Liliana Rueda Porras



Firma del Director Diego Armando Gómez Luna

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dirigido para aquellas personas que han comprendido que una mascota es un ser que siente, por lo que merece una calidad de vida de manera integral y comprende la importancia de ello.

Gracias a las personas que cree en este emprendiendo, en este proyecto, que nos apoyan de una u otra forma.

Gracias a las personas que hacen un espacio en sus hogares para dar hogar de paso a mascotas, mientras son rehabilitadas, recuperadas y para posteriormente darlas en adopción.

AGRADECIMIENTOS

Primero, agradecer a Dairo Cuadro B, por creer en este proyecto, por ser incondicional, por su asesoría y diseño en el logo de La Tiendita de Chimus, al señor Raúl Gilberto Murillo de Animal Market por ser el primero distribuidor en confiar en este emprendimiento, por sus asesorías en casos veterinarios y por sus donaciones para los hogares de paso. Gracias al señor Juan Ricardo Plata, director seccional de la empresa GABRICA por brindar asesorías veterinarias, capacitaciones, charlas y demás actividades de integración y documentación en cuanto los productos que maneja, gracias por sus materiales de apoyo para cada actividad que realizamos, a nuestros profesores por otorgarnos las herramientas y conocimientos necesarios durante nuestro ciclo profesional las cuales fueron de gran ayuda para la elaboración de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO **9**

INTRODUCCIÓN **10**

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN **11**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **11**
1.2. JUSTIFICACIÓN **12**
1.3. OBJETIVOS **14**
1.3.1. OBJETIVO GENERAL 14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 14

2. MARCO REFERENCIAL **15**

2.1. MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADO CON EL CUIDADO DE MASCOTAS **15**
2.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA **16**
2.3. MATRIZ DOFA **17**
2.4. MODELO DE NEGOCIO **18**
2.5. LEAN CANVAS **20**

3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO **22**

3.1. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL **22**
3.1.1. MISIÓN 22
3.1.2. VISIÓN 25
3.1.3. VALORES CORPORATIVOS 26
3.2. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO (DOFA) **26**
3.3. MODELO LEAN CANVAS **36**

4. RESULTADOS **39**

5. CONCLUSIONES **44**

6. RECOMENDACIONES **45**

7. REFERENCIAS **46**

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1 Analisis DOFA 33

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Características de una declaración de misión 23
Tabla 2 Componentes para la declaración de la misión 24
Tabla 3 Matriz Del Perfil De La Capacidad Interna 27
Tabla 4 Matriz Del Perfil De La Capacidad Externa 28
Tabla 5 Análisis Interno 29
Tabla 6 Análisis Externo 30
Tabla 7 Estrategias DOFA 34
Tabla 8 Modelo Lean Canvas 36

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consta de la realización de un análisis estratégico para la construcción de un modelo de negocios para el emprendimiento La Tiendita de Chimus, la cual se enfoca en la comercialización de productos para el cuidado, la alimentación, el bienestar y entretenimiento de las mascotas.

Inicialmente se definió su filosofía institucional (visión, misión y los valores corporativos) teniendo en cuenta parámetros establecidos en el libro en el libro conceptos de administración por Fred R. David ya que estas son las bases de la cultura organizacional; igualmente, se realizó el análisis de la organización identificando los factores externos (oportunidades y amenazas) e internos (fortalezas, debilidades) para la creación de la Matriz DOFA y en base a esto se crearon estrategias para implementar en la organización y poder tener un mayor crecimiento en el mercado; por último, se realizó la creación de un modelo de negocios basándose en el modelo Lean Canvas descrito en el libro Running Lean por Ash Maurya, especificando la problemática en la que se enfoca la empresa, su segmento de clientes, la propuesta de valor, soluciones, canales de distribución, flujo de ingresos, costos de la empresa, métricas claves, ventaja competitiva.

En resumen, se desarrolló un plan estratégico para el emprendimiento que sirve como guía para alcanzar los distintos objetivos que posee el emprendimiento

PALABRAS CLAVE: Planeación estratégica, Filosofía, Modelo de negocios, DOFA y Emprendimiento

INTRODUCCIÓN

Las mascotas en el mundo actual forman una parte importante en las familias, por lo que al ser un integrante más, las personas desean poder suministrarles productos de alta calidad, valor nutricional, entretenimiento entre otras. Debido a esto nace La Tiendita de Chimus (Bienestar para tu mascota), que busca brindar calidad de vida a las mascotas (gatos y perros), concientizando a las personas de la importancia de proporcionar productos que suministren bienestar, partiendo desde una alimentación adecuada, suplementos, juegos didácticos e higiene, esto por medio de asesorías personalizadas y productos de calidad, brindado opciones que se ajusten a cada mascota, previniendo enfermedades a largo plazo.

Debido a la importante labor que realiza La Tiendita de Chimus no solo con mascotas adoptadas, sino también con aquellas que se encuentran en situación de calle, ya estas son la principal motivación de este emprendimiento, se busca que este tenga un mayor crecimiento en el mercado, formando bases solidadas por medio de un plan estratégico que permita su posicionamiento y permanecía en el mercado.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La compañía de una mascota se ha valorado más con el paso del tiempo y aún más para personas que deciden no tener hijos, pero sí mascotas. Para Goméz, Atehortua, & Padilla, 2007: “La influencia positiva que genera el vínculo con las mascotas en la salud y el bienestar de los humanos es bien reconocido y comprende los aspectos psicológicos, fisiológicos, terapéuticos y sociales”. Así como los animales brindan bienestar a las personas, éstas buscan el bienestar de sus mascotas.

Con base a lo anterior nace la idea del emprendimiento, debido a la motivación de la fundadora de la Tiendita de Chimus de brindarle una mejor calidad de vida a su mascota debido al vínculo que existía entre ambas. Amigos y familiares notaron su dedicación y pasión por los animales por lo cual acudían a ella en busca de orientación sobre el cuidado y la nutrición de sus mascotas, surgiendo de esto la oportunidad de negocio, no solo con el fin de satisfacer la necesidad de productos de calidad para las mascotas, sino también teniendo la posibilidad de ayudar a hogares de paso de perros y gatos mediante donaciones recibidas por los clientes y/o de la utilidad que obtenida en la venta de los productos.

A pesar que La Tiendita de Chimus ha tenido aceptación durante estos años, aún se encuentra en proceso de constante aprendizaje y crecimiento, donde los fundadores y administradores reconocen la necesidad de estrcturar adecuadamente el negocio y le permita tener solidez en el mercado y ser sostenible en el tiempo, por lo cual la pregunta que orientará la propuesta de trabajo es ¿Cuál es el modelo de negocios óptimo para el funcionamiento del emprendimiento La Tiendita de Chimus con base en un análisis estratégico?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se elabora a raíz de una demanda medianamente satisfecha por parte de los dueños de mascotas, que día a día buscan brindar mayor bienestar sus acompañantes caninos y felinos domésticos; este argumento es apoyado por un estudio realizado por IBISWORD en el 2017 sobre la industria de las mascotas en América latina; “para el 2018 se estimó un incremento del 4% en la tenencia de mascotas y hasta el 12.5% en el consumo anual de bienes y servicios” (Blanco, 2017) De ahí que diseñar un emprendimiento de venta de productos para el cuidado de los animales domésticos cobra una relevancia en términos económicos, ya que es un mercado que tiene una tendencia a la alza.

En términos sociales una mascota puede “disminuir el estrés y la sensación de soledad, mejorar la salud del corazón he incluso ayudar a los niños con sus habilidades sociales y emocionales”, así lo asegura el NIH (NATIONAL INSTITUTES OF HEALTH) (IBERDROLA, 2022) de ahí que las personas busquen empresas que puedan brindar de manera integral calidad de vida de las mascotas. Dichas personas a su vez buscan día a día buscan tener más facilidades para la compra de estos productos y servicios.

En términos políticos y legales las mascotas son considerados seres vivos y sensibles. Así lo menciona la ley 1774 de 2016 en el artículo 1 “los animales son seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial el causado directa o indirectamente por lo humanos” (CONGRESO DE COLOMBIA, 2016)

A su vez cobra relevancia en el ámbito del programa de Administración Financiera, ya que al ser un proyecto de emprendimiento aborda temas relevantes para la carrera y el grupo de investigación BANFI, tales como estructura organizacional, creación de empresa, oferta y demanda. Así como la línea de investigación que aborda el análisis financiero y evaluación de empresas.

Seguido a esto se encuentra el contexto nacional, al ser un país que encabeza las listas de desempleo en América latina según el fondo monetario internacional (Portafolio, 2022) cobra alta relevancia la creación de empresa y propuestas de autoempleo, como lo son los emprendimientos locales. También las leyes están pensadas en la facilidad para la puesta en marcha de nuevos emprendimientos y creación de pequeñas empresas.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el plan estratégico de La tiendita de Chimus, aplicando diferentes herramientas de la administración que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado y ser sostenible con el tiempo.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la filosofía institucional del emprendimiento la Tiendita de Chimus, por medio de la misión, visión y principios y valores corporativos, con el propósito de establecer el direccionamiento de la empresa.

- Realizar el análisis tanto interno como externo del emprendimiento La Tiendita de Chimus con el fin de identificar las Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización.

- Construir el modelo de negocios para el emprendimiento La Tiendita de Chimus, por medio del modelo Lean Canvas, con el fin de aumentar su rentabilidad y éxito en el mercado.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADO CON EL CUIDADO DE MASCOTAS

Las mascotas hoy en día conforman una parte importante en las familias, por eso muchas familias le dan mayor importancia tanto a la alimentación como a los productos y servicios para su cuidado y entretenimiento.

De acuerdo con la revista Forbes Colombia (Durán, 2022), menciona que los colombianos gastan alrededor de $3 billones de pesos en alimentos, ropa y juguetes para sus mascotas, con una estimación para el año 2023 de que el valor sobrepase los $5 Billones de pesos; Además, el periódico el espectador destaca que el 28% de los colombianos gastan entre $190.000 a $374.000 mensualmente para el bienestar de sus mascotas (Vargas, 2023). Teniendo en cuenta lo anterior, el mercado de productos y servicios para el bienestar y alimentación de las mascotas está en aumento en Colombia, posicionándose en el cuarto puesto en la Latinoamérica con un 13% anual, siendo Brasil, México y Chile los primeros puestos; en cuanto a años anteriores, entre 2016 al 2020 este mercado tuvo un crecimiento del 84,9% en el país (Bancolombia, 2021).

Así mismo, las compras online de productos para mascotas, para el primer trimestre del 2022, se tuvo un incremento del 40% con tarjetas Visa, en la plataforma mercado libre, igualmente para el periodo enero – junio de ese año, en la sección de mascotas, las ventas se incrementaron en un 11%, vendiendo alrededor de 340.000 productos, siendo una de las categorías con mayor movimiento.

Algunas tendencias sobre el mercado de las mascotas para el 2023, según el sitio web (El Pais, 2023), son:

- Espacios de recreación con piscina: hoy en día los dueños buscan estos espacios que estimulen la socialización y exploración en sus mascotas, proporcionándoles felicidad y entretenimiento.
- Espacios de aprendizaje: Estos permiten el fortalecimiento del vínculo dueño – mascota, por lo que incluir servicios de talleres, cursos, entre otros, puede impulsar su negocio.
- Celebraciones de cumpleaños: las nuevas generaciones consideran a su mascota un integrante más en la familia, por lo que suelen invertir en celebraciones de cumpleaños de sus peluditos; tortas, helados y snacks para compartir con sus amigos.
- Alimentación funcional: Aquellos productos que les brinden un gran aporte nutricional a las mascotas, ya sean suplementos, snacks y/o acompañamientos.
- Productos sostenibles: Las familias suelen ser conscientes de la cantidad de materiales que se suelen gastar a la hora de tener una mascota, por lo que innovar en productos más amigables es esencial.
- Servicios virtuales: Debido a la pandemia se demostró la necesidad de prestar servicios y vender productos de forma digital, por lo que es un área que tendrá gran crecimiento.

2.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es el eje fundamental para desarrollar la problemática planteada de este proyecto, para esto se debe tener en cuenta, que la planeación estratégica según Idalberto Chiavenato es el proceso con el cual se puede formular y ejecutar las estrategica de la organización con el fin de incluirlas, según su misión, en el contexto en el que se encuentra. Igualmente, en el libro de Chiavenato, planeación estratégica, nos señala que las empresas que poseen una planeación estratégica documentan un mejor desempeño y estas organizaciones a menudo procuran que su estrategia coincida con su entorno externo, además, menciona los principales beneficios de la planeación estratégica, los cuales son (Chiavenato, 2017):

1. Claridad de la visión estratégica de la empresa.
2. La comprensión de un entorno cambiante y competitivo.

3. El enfoque dirigido, mediante objetivos de largo plazo, a lo que tendrá importancia estratégica para la organización en el futuro.
4. Un comportamiento proactivo frente a los elementos del entorno externo, de modo independiente al de los del entorno interno.
5. Un comportamiento sistémico y holístico que involucre a toda la organización.
6. La interdependencia con el entorno externo.

Para realizar el proceso de planeación estratégica, según el sitio web Gestiopolis (Hernández Cabrera, 2020), se debe tener en cuenta:

- Establecimiento de valores corporativos
- Direccionamiento estratégico: Lo definen como el dónde queremos estar, este se compone de la visión, misión.
- Diagnóstico estratégico: Esto lo define como el dónde estamos hoy en día, y este compuesto por el análisis externó (las condiciones de la industria y la competencia) e interno (la capacidad y competencias de la organización).

2.3. MATRIZ DOFA

La matriz DOFA o también conocida como análisis FODA o SWOT en inglés, según el libro de administración estratégica: un enfoque integral (Hill & Jones, 2011), es la comparación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización para identificar las estrategias con las cuales se pueden aprovechar las oportunidades externas, mitigar las amenazas, potenciar las fortalezas de la empresa y suprimir las debilidades, esto con el fin de crear, afirmar o afinar el modelo de negocios de la organización que mejor alinee o combine sus recursos y capacidades con las demandas su entorno.

Según (Chiavenato, 2017) existe la duda si esta fue creada en el Instituto de Investigación de Stanford en los años 60 o 70 o si fue establecida por Kenneth Andrews de la Escuela de Negocios de Harvard como una solución para abordar el entorno externo e interno de la organización en

términos de oportunidades y amenazas externas y fortalezas y debilidades internas. Igualmente, Chiavenato establece que para poder realizar la matriz DOFA la primera etapa es identificar las oportunidades y amenazas externas y las fortalezas y debilidades internas de la organización, después, se realiza el cruce de estas, formando 4 cuadrantes, y estos tendrán la indicación del rumbo que se debe seguir, los 4 cuadrantes son:

- Cuadrante 1 (Fortalezas - Oportunidades): Da sugerencias para acciones ofensivas, es decir, usar las fortalezas y las capacidades de la organización para aprovechar las oportunidades seleccionadas.
- Cuadrante 2 (Debilidades – Oportunidades): muestra las debilidades de la organización que impiden el aprovechamiento de oportunidades en entorno, y señala una política para mantener la situación actual.
- Cuadrante 3 (Fortalezas - Amenazas): Señala que las fortalezas deben establecer barreras en contra de las amenazas del entorno externo a través de estrategias de segmentación.
- Cuadrante 4 (Debilidades - Amenazas): indica las debilidades de la organización frente a las amenazas; mostrando una fase de riesgo o colapso del negocio.

2.4. MODELO DE NEGOCIO

Los Modelos de negocio en el libro generación de modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2009) los define como “El fundamento de cómo una organización crea, entrega, y captura valor”, por lo que es fundamental en la creación de empresas hoy en día, ya que es el primer paso para estructurar y organizar las ideas de todos los aspectos referentes a la empresa. En la página web Hubspot (Clavijo, 2023) describe el modelo de negocios como el camino a seguir antes de salir al mundo con su producto y lo que necesitaras para emprender este mismo. Igualmente, el artículo menciona que un modelo de negocios no es lo mismo que un plan de negocios, teniendo las siguientes diferencias:

Modelo de negocios:

- Es una fórmula que permite definir cómo se venderá un producto o un servicio.
- Estructura el funcionamiento de una organización dependiendo de las necesidades del mercado.
- Da una imagen al público de hacia dónde se dirige la empresa, los pasos que debe seguir para proporcionar sus productos y servicios, y la naturaleza de sus operaciones.
- Facilita el análisis de manera previa de las exigencias del mercado, el alcance de una marca y la competencia a la que se enfrentará.

Plan de negocios:

- Tienen como fin crear un paso a paso de la forma en que se va a alcanzar la meta de un negocio.
- Define de manera precisa los objetivos, metodologías y formas de trabajo dentro de las organizaciones.
- Organiza las actividades internas de las compañías e, incluso, ayuda a delegar responsabilidades y generar estrategias de trabajo.

Igualmente, la página web Hubspot (Clavijo, 2023) menciona algunas características de un modelo de negocios como:

1. Proporcionan una oferta de valor: Identificar problemas recurrentes en un mercado o sector, esto con el fin de poder generar una propuesta de valor original y útil para los consumidores.
2. Definen claramente a sus clientes: identificar realmente cual es el tipo de cliente ideal, es decir, quien realmente se verá beneficiado por su producto.
3. Tienen como fin la rentabilidad: La obtención de una rentabilidad dependerá de si la investigación sobre el valor de la oferta y el perfil del consumidor se realizó de forma adecuada, igualmente, se deben tener en cuenta los costó, por lo que se deben monitorear de cerca el desempeño de estos para realizar posibles correcciones.

Por último, también resaltan 4 elementos fundamentales en los modelos de negocios:

a) Canales: Definir los medios por los cuales se promocionarán los productos, los cuales también pueden ser canales de ventas.
b) Finanzas: Formas de endeudamiento y posibilidades de pago aterrizadas a la realidad, con el fin de crear la estructura del negocio y de sus operaciones.
c) Actividades: Tener una visión general de las actividades de la organización.
d) Participantes: Definición de los integrantes de la comunidad empresarial.

2.5. LEAN CANVAS

El lienzo Lean Canvas es una representación gráfica que ayuda en la planeación estratégica de un modelo de negocios y este se encuentre dividido en 9 secciones, a menudo se utiliza como plantilla para expresar los elementos básicos de una idea de negocio (Medina, 2020). El modelo es creado por el suizo Alexander Osterwalder y Yves Pigneur en el año 2004, como parte de su tesis doctoral que tuvo como referencia el término modelo de negocios, pues desde su perspectiva no tenía una definición aprobada. Para la creación del Canvas, Alexander, uso el proceso de Design Thinking con el cual realizo un simple gráfico en PowerPoint, convirtiéndose en años más tardes en el “Business Model Generation”, el cual está representado en un lienzo de nueve bloques (Crespo, 2022). Con base a este modelo de alexander Osterwalder y al libro los cuatro pasos a la epifanía de Steve Blank, Ash Maurya creo el modelo Lean Canvas, el cual plasmo en su libro “Running Lean”, con el objetivo de que los emprendedores pudieran tener una ruta de las actividades para plasmar sus ideas desde el nacimiento hasta la creación final de la empresa (Medina, 2020).

Este modelo creado por Ash Maurya se divide en las siguientes secciones (Maurya, 2010):

1. Problema: En esta sección se detallan los 3 principales problemas que los clientes a los cuales te enfocas necesitan resolver.
2. Segmento de clientes: El cliente objetivo al cual la empresa quiere llegar.

3. Propuesta única de valor: Se define como, por qué este producto o servicio es diferente a los demás y por qué vale la pena compartirlo. Esto debe ser claro y fácil de entender.
4. Solución: Analizar cúales son las principales funciones o características del producto o servicio prestado.
5. Canales: Como se llegará al cliente o la forma de comunicarse con los clientes
6. Flujo de ingresos: Modelo de ingresos
7. Estructura de costes: Distintos costos que tendrá que solventar la empresa
8. Métricas clave: Actividades claves que se van a medir el progreso de la empresa
9. Ventaja competitiva: Aquello que es difícil de copiar por otras empresas.

3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

La Tiendita de Chimus inicio en noviembre del 2020 y a medida que ha crecido, se han implementado algunos elementos de la visión organizacional que permitieron trazar un camino a seguir para su óptimo funcionamiento; A pesar de esto se busca realizar una revisión y análisis con el fin de actualizar y plantear mejoras que facilitaron el crecimiento del negocio en el mercado, un mayor alcance en las mascotas beneficiadas y por ende su sostenibilidad en el tiempo.

3.1. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

3.1.1. MISIÓN

La misión es una parte fundamental de la filosofía de una organización; Según Fred R. David en el libro conceptos de administración (David, 2013), la misión describe no solo la explicación del propósito de la organización, sino también identifica quienes son sus clientes, productos o servicios, mercados, filosofía y mercados fundamentales, así como la identificación de sus tecnologías. La Tiendita de Chimus a pesar de poseer una misión, se realizó un análisis de esta con el fin de verificar si es la más idónea para representar al emprendimiento.

Misión actual

Somos un emprendimiento que ofrece bienestar para los caninos, felinos y sus familias, brindando una adecuada nutrición animal, comercializando alimentos naturales de alta calidad. Nuestros productos responden a las necesidades nutricionales de las mascotas, poniendo al servicio de sus propietarios personas capacitadas que generen confianza en los envíos, aseguren la calidad y el cumplimiento en su labor.

Con los componentes de la declaración de misión que se encuentran establecidos en el libro conceptos de administración (David, 2013), se realizó las siguientes tablas para evaluar la misión actual de la Tiendita de Chimus:

Tabla 1 Características de una declaración de misión

Características	Lo cumple	Por mejorar
Tiene un alcance amplio; no incluye montos monetarios, números, porcentajes, razones u objetivos	X	
Su extensión es de menos de 250 palabras	X	
Es inspiradora	X	
Identifica la utilidad de los productos de la empresa	X	
Comunica la responsabilidad social de la empresa		X
Comunica la responsabilidad ambiental de la empresa	X	
Toma en cuenta 9 componentes: clientes, productos o servicios, mercados, tecnología, , filosofía, autodefinición, preocupación por la imagen pública, preocupación por los empleados		X
Es conciliatoria		X
Es perdurable	X	

Nota: Adaptada del libro conceptos de administración, por Fred R. David, p. 52.

La tabla 1 identifica las características que cumple la misión de la tiendita de Chimus e igualmente aquellas que se deben incluir o mejorar en la declaración de esta.

Tabla 2 Componentes para la declaración de la misión

Componentes	Lo cumple	Por mejorar
Clientes	X	
Productos o servicios	X	
Mercados		X
Tecnología		X
Filosofía	X	
Concepto de sí mismo (ventaja competitiva)	X	
Preocupación por la imagen pública	X	
Preocupación por los empleados	X	

Nota: Adaptada del libro conceptos de administración, por Fred R. David, p. 51.

La tabla 2 muestra los componentes que se deben cumplir y aquellos que no están establecidos o no son claros en la declaración de la misión de la entidad por lo cual se deben anexar.

Misión Mejorada

Teniendo en cuenta la información establecida en las tablas 1 y 2, se corrige la misión de la Tiendita de Chimus de la siguiente forma:

Ofrecer productos y servicios de bienestar, cuidado, alimentación de alta calidad y valor nutricional para las mascotas y sus familias, por medio de plataformas digitales y personal capacitado, generando confianza en envíos y cumplimiento. Teniendo como principal motivación brindar ayudas a animales en estado de vulnerabilidad, brindándoles bienestar, alimentación y oportunidades de encontrar un hogar que les ofrezcan amor y cuidados.

3.1.2. VISIÓN

La visión, según Fred R. David en el libro conceptos de la administración (David, 2013), menciona que la visión responde a la pregunta ¿En qué queremos convertirnos?, siendo esta un factor de motivación para la organización, por lo que en la Tiendita de Chimus se realizó un análisis con el fin de verificar si es la más idónea, Teniendo en cuenta los elementos que se mencionan en la página web HubSpot (Santos, 2023), se realizó un análisis de la visión actual:

- Debe estar orientada al futuro.
- Es probable que conduzca a un futuro mejor para la organización, es decir, se ajusta a la historia y la cultura de la organización.
- Refleja los valores de la organización.
- Establece estándares de excelencia.
- Aclara el propósito y la dirección de la organización.
- Inspira entusiasmo y compromiso.
- Es ambiciosa.

Visión Actual

Nos hemos fijado como meta para el 2025, alcanzar 300 nuevos clientes a nivel nacional a partir de la creación de una página web oficial de la Tiendita de Chimus para apoyar las ventas y el servicio personalizado. En esta página web, adicionalmente, se tratarán temas de nutrición para aportar conjuntamente al conocimiento de los dueños y a su vez el correcto desarrollo de los animales de compañía.

Para realizar la reestructuración de la visión se tuvo en cuenta la siguiente información:

Visión Mejorada

En la Tiendita de Chimus tenemos como meta para el 2025, alcanzar 300 nuevos clientes a nivel nacional, incrementando sus ventas con productos de alta calidad, siendo reconocida por comprender las necesidades de las mascotas, por velar siempre por su bienestar y

entretenimiento, ofreciendo servicios y productos de diversión, nutrición, cuidado personalizado y sobre todo por su labor social en la comunidad.

3.1.3. VALORES CORPORATIVOS

De acuerdo con Carlos Alberto Mejía (Mejía, 2004), Los valores corporativos, o también conocidos como valores organizacionales, son aquellos conceptos, actitudes o comportamientos que la empresa asume como principios de conducta con el fin de una característica distintiva o una ventaja competitiva. Teniendo en cuenta lo anterior y queriendo resaltar aquello por lo cual se distingue la tiendita de Chimus, se establecieron los siguientes valores corporativos para la entidad:

- Pasión: Garantizar un servicio íntegro para cada cliente, promoviendo el cuidado y bienestar de cada uno.
- Honestidad: Sinceridad sobre los diferentes productos, dando a conocer los beneficios, ventajas y desventajas que pueda presentar cada producto dependiendo de las características y/o requerimientos de cada mascota.
- Responsabilidad social: Compromiso con la comunidad para el apadrinamiento de casos especiales, dándolos a conocer por medio de las diferentes plataformas de comunicación digital.
- Calidad: Venta de productos de líneas premium y superpremium.
- Compromiso: Servicio personalizado, seguimiento y acompañamiento para cada cliente.

Los anteriores valores corporativos son parte importante de La Tiendita de Chimús, ya que estos son la guía e inspiración de la organización, es decir, estos muestran la esencia de la empresa.

3.2. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO (DOFA)

Para la realización adecuada de la matriz DOFA, se realizó un análisis de la situación actual de la empresa, identificando a partir de la experiencia que se ha tenido con La Tiendita de Chimus,

la retroalimentación y sugerencias recibidas de los clientes, información para elaborar las matrices tanto del perfil de la capacidad interna y externa de la organización:

Tabla 3 Matriz Del Perfil De La Capacidad Interna

La Tiendita De Chimus TIENDA VIRTUAL	PLANEACION ESTRATÉGICA	
MATRIZ 1: PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE ALTO IMPACTO EN EL ÉXITO DEL NEGOCIO	**FORTALEZAS**	**DEBILIDADES**
1. DIMENSIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA		
1.1 Capacidad de hacer frente a las deudas largo plazo - Solvencia	**X**	
1.2 Capacidad de endeudamiento	**X**	
1.3 Recuperación de cartera	**X**	
1.4 Modelo de negocio atractivo a inversionistas		**X**
1.5 Facturación y venta de servicio		**X**
1.6 Precios asequibles para toda la población	**X**	
2. DIMENSIÓN DEL CLIENTE COMPETENCIA Y MERCADOS		
2.1 Grado de satisfacción usuarios	**X**	
2.2 Imagen corporativa	**X**	
2.3 Seriedad y responsabilidad integral	**X**	
2.4 Tratar al propietario de la mascota con la ética que merece	**X**	
3. DIMENSIÓN DE PROCESOS GERENCIALES MISIONALES Y DE APOYO		
3.1 Diseño de estrategias organizativas		**X**
3.2 Capacitación y fidelización del personal	**X**	
3.3 Seguimiento y control de PQR	**X**	
4. DIMENSIÓN DE RECURSOS HUMANO Y CULTURA ORGANIZACIONAL		
4.1 Competencias laborales y profesionales	**X**	
4.2 Aprendizaje organizacional	**X**	
4.3 Trabajo en equipo	**X**	
4.4 Lista de proveedores fijos	**X**	
4.5 Conocimiento del mercado	**X**	
4.6 Calidad en los productos y servicios	**X**	
4.7 Pasantías practicantes educación superior		**X**
5. DIMENSIÓN DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES		
5.1 Plataforma tecnológica	**X**	
5.2 Calidad de la información.	**X**	

5.3 Bajo dominio virtual.	**X**	
5.4 Equipos tecnológicos.		**X**

Tabla 4 Matriz Del Perfil De La Capacidad Externa

La Tiendita De Chimus TIENDA VIRTUAL		**PLANEACION ESTRATÉGICA**
MATRIZ 2: PERFIL DE LA CAPACIDAD EXTERNA OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE ALTO IMPACTO EN EL ÉXITO DEL NEGOCIO	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
1. DIMENSIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA		
1.1 Especulación de precios		**X**
1.2 Preferencia por el precio y no por la calidad del servicio		**X**
1.3 Nuevos modelos de negocios		**X**
1.4 Disposición de aceptar inversionistas.	**X**	
2. DIMENSIÓN DEL CLIENTE COMPETENCIA Y MERCADOS		
2.1 Alianzas estratégicas	**X**	
2.2 Respaldo gubernamental		**X**
2.3 Ofrecer nuevos servicios	**X**	
2.4 Aumentar el % de clientes	**X**	
2.5 Fidelizar los clientes	**X**	
2.6 Competencia con grandes compañías		**X**
2.7 Falta de cultura dentro de la población		**X**
3. DIMENSIÓN DE PROCESOS GERENCIALES MISIONALES Y DE APOYO		
3.1 Calidad del producto.	**X**	
3.2 Innovación del producto.		**X**
3.3 Apertura a nuevos mercados.	**X**	
3.4 Diversificación del producto.	**X**	
4. DIMENSIÓN DE RECURSOS HUMANO Y CULTURA ORGANIZACIONAL		
4.1 Convenio con veterinarias.	**X**	
5. DIMENSIÓN DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES		
5.1 Facilidad de acceso a la tecnología	**X**	
5.2 Ventas digitales	**X**	
5.3 Proveedores nacionales a través de internet	**X**	

Teniendo en cuenta la tabla 3 y 4 se identificaron en cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas:

Tabla 5 Análisis Interno

La Tiendita De Chimus TIENDA VIRTUAL	**ANÁLISIS DEL ENTORNO**
1. FORTALEZAS	**2. DEBILIDADES**
1. DIMENSIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA	
La empresa cuenta con solidez económica	No cuenta con un plan o modelo de negocios para atraer a inversionistas
Posee buena recuperación de cartera que le permite estar al día en sus obligaciones financieras	Falta de implementación de facturación electrónica
2. DIMENSIÓN DEL CLIENTE COMPETENCIA Y MERCADOS	
Escucha y analiza la información proveniente del cliente	
Posee imagen corporativa en diferentes medios publicitarios	
3. DIMENSIÓN DE PROCESOS GERENCIALES MISIONALES Y DE APOYO	
Se hace seguimiento escrito de las quejas y reclamos del cliente	La compañía no ha documentado y estandarizado los procesos estratégicos, misionales y de apoyo
Capacitación para la actualización de información relevante en cuanto al cuidado de las mascotas (productos, suplementos, alimentos entre otros)	
4. DIMENSIÓN DE RECURSOS HUMANO Y CULTURA ORGANIZACIONAL	
Cuenta con una cultura de trabajo en equipo.	No cuenta con practicantes de educación superior.
Consideran al capital humano como lo más importante para la Compañía.	
Propicia la participación y aumento de las competencias del personal involucrado en la Compañía	
5. DIMENSIÓN DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	

Cuenta con plataforma tecnológica que le permite garantizar el servicio continuo al cliente	Carencia de equipos electrónicos como cámaras y computadores adecuados para la elaboración de marketing y la administración del emprendimiento.
Mantiene canales abiertos de comunicación con el cliente y los empleados.	

Tabla 6 Análisis Externo

La Tiendita De Chimus TIENDA VIRTUAL — ANÁLISIS DEL ENTORNO	
1. OPORTUNIDADES	**2. AMENAZAS**
1. DIMENSIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA	
Consideran la opción de crecer a partir del ingreso de inversionistas privados en el largo plazo.	Los clientes se ven influidos por los precios y no por la calidad de los productos
	Nuevos modelos de negocios más atractivos para inversionistas.
2. DIMENSIÓN DEL CLIENTE COMPETENCIA Y MERCADOS	
Se ofrece nuevos servicios que contribuyen con la fidelización de los clientes.	El aumento de mercados nacionales que ofrecen los mismos productos.
	Falta de respaldo gubernamental.
3. DIMENSIÓN DE PROCESOS GERENCIALES MISIONALES Y DE APOYO	
Variedad de productos de alta calidad	No cuenta con marca propia
4. DIMENSIÓN DE RECURSOS HUMANO Y CULTURA ORGANIZACIONAL	
Alianzas con centros diagnósticos	
5. DIMENSIÓN DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	
Ventas digitales con acceso a más clientes	No cuenta con app y página web propias.

Análisis DOFA

Fortalezas

F1 - La empresa cuenta con solidez económica.

F2 – Posee buena recuperación de cartera que le permite estar al día en sus obligaciones financieras

F3 - Escucha y analiza la información proveniente del cliente.

F4 - Posee imagen corporativa en diferentes medios publicitarios.

F5 - Se hace seguimiento escrito de las quejas y reclamos del cliente.

F6 - Capacitación para la actualización de información relevante en cuanto al cuidado de las mascotas (productos, suplementos, alimentos, entre otros).

F7 - Cuenta con una cultura de trabajo en equipo.

F8 - Consideran al capital humano como lo más importante para la Compañía.

F9 - Propicia la participación y aumento de las competencias del personal involucrado en la Compañía

F10 - Cuenta con plataforma tecnológica que le permite garantizar el servicio continuo al cliente

F11 - Mantiene canales abiertos de comunicación con el cliente y los empleados.

Debilidades

D1 - No cuenta con un plan o modelo de negocios para atraer a inversionistas

D2 - Falta de implementación de facturación electrónica

D3 - La compañía no ha documentado y estandarizado los procesos estratégicos, misionales y de apoyo

D4 - No cuenta con practicantes de educación superior.

D5 - Carencia de equipos electrónicos como cámaras y computadores adecuados para la elaboración de marketing y la administración del emprendimiento.

Oportunidades

O1- Consideran la opción de crecer a partir del ingreso de inversionistas privados en el largo plazo.

O2 - Se ofrece nuevos servicios que contribuyen con la fidelización de los clientes.

O3 - Variedad de productos de alta calidad

O4 - Alianzas con centros diagnósticos

O5 - Ventas digitales con acceso a más clientes

Amenazas

A1- Los clientes se ven influidos por los precios y no por la calidad de los productos

A2 - Nuevos modelos de negocios más atractivos para inversionistas.

A3 - El aumento de mercados nacionales que ofrecen los mismos productos.

A4 – Falta de respaldo gubernamental

A5 - No cuenta con marca propia

A6 - No cuenta con app y página web propias.

ANALISIS DOFA

DEBILIDADES

D

- No cuenta con un plan o modelo de negocios para atraer a inversionistas
- Falta de implementación de facturación electrónica
- La compañía no ha documentado y estandarizado los procesos estratégicos, misionales y de apoyo
- No cuenta con practicantes de educación superior.
- Carencia de equipos electrónicos como cámaras y computadores adecuados para la elaboración de marketing y la administración del emprendimiento.

OPORTUNIDADES

O

- Consideran la opción de crecer a partir del ingreso de inversionistas privados en el largo plazo.
- Se ofrece nuevos servicios que contribuyen con la fidelización de los clientes.
- Variedad de productos de alta calidad
- Alianzas con centros diagnósticos
- Ventas digitales con acceso a más clientes

FORTALEZAS

F

- La empresa cuenta con solidez económica.
- Posee buena recuperación de cartera que le permite estar al día en sus obligaciones financieras
- Escucha y analiza la información proveniente del cliente.
- Posee imagen corporativa en diferentes medios publicitarios
- Se hace seguimiento escrito de las quejas y reclamos del cliente
- Capacitación para la actualización de información relevante en cuanto al cuidado de las mascotas (productos, suplementos, alimentos entre otros)
- Cuenta con una cultura de trabajo en equipo.
- Consideran al capital humano como lo más importante para la Compañía.
- Propicia la participación y aumento de las competencias del personal involucrado en la Compañía
- Cuenta con plataforma tecnológica que le permite garantizar el servicio continuo al cliente
- Mantiene canales abiertos de comunicación con el cliente y los empleados.

AMENAZAS

A

- Los clientes se ven influidos por los precios y no por la calidad de los productos
- Nuevos modelos de negocios más atractivos para inversionistas.
- El aumento de mercados nacionales que ofrecen los mismos productos.
- Falta de respaldo gubernamental.
- No cuenta con marca propia
- No cuenta con app y página web propias.

Ilustración 1 Analisis DOFA

En base al análisis DOFA se desarrollan algunas estrategias para la empresa:

Tabla 7 Estrategias DOFA

ESTRAREGIAS	**FORTALEZAS (F1, F2, FN)**	**DEBILIDADES (D1, D2, DN)**
OPORTUNIDADES (O1, O2, ON)	**Estrategias FO “Estrategias Ofensivas”**	**Estrategias DO “Estrategias adaptativas”**
	F1-O1 Establecer propuestas de negocio escalable y de solidez económica que atraigan la participación de nuevos inversionistas permitiendo el crecimiento a largo plazo.	**D1-O1** Presentar propuestas de valor para la integración de nuevos inversionistas que contribuyan con capital para el crecimiento de la empresa.
	F5-02 Clasificar las PQRS con el fin de generar una mejora continúa garantizando la fidelización de los clientes.	**D2-02** Implementar la facturación electrónica con el fin de proporcionar mayor seguridad a los clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
	F09-O2 Desarrollar capacitaciones con el personal vinculado aumentando así la participación de nuevas ideas que permitan una mejora continua.	**D5-A6** Realizar inversión en equipos tecnológicos como computadores o celulares que permitan la creación y manejo de la app y pagina webs propias, con el fin de facilitar al cliente la adquisición de productos o servicios.
	F11-O5 Ampliar los canales de comunicación con el cliente permitiendo el acceso a más información y aumento de ventas digitales.	

	ESTRATEGIAS FA “Estrategias defensivas”	ESTRATEGIAS DA “Estrategias supervivencia”
AMENAZAS (A1, A2, AN)	**F11-A1** Realizar un estudio de mercados para identificar los distintos segmentos con el fin de dirigir la información correctamente a cada segmento.	**D1-A4** Aumentar los apalancamientos financieros a través de la aplicación de las estrategias comerciales con el fin de sostenerse en el mercado y tener una marca propia.
	F3-A3 Identificar las necesidades y preferencias de los clientes para ir un paso delante de la competencia.	**D3-A2** Crear la filosofía institucional para darse a conocer en el mercado nacional y generar competitividad.
	F11-A5 Divulgar la información de la empresa a través de los diferentes medios de comunicación garantizando el alcance de más personas.	**D5-A6** Diseñar plataformas tecnológicas como aplicación y página web propia que permitan garantizar el servicio continuo al cliente.
	F1-A4 Formular proyectos de inversión para la creación de productos propios.	

3.3. MODELO LEAN CANVAS

El modelo Lean Canvas se desarrolló teniendo como base la adaptación realizada por Ash Maurya del Businnes Model Canvas de Alex Osterwalder, que describió en su libro Running Lean, relacionando cada ítem con lo que ocurre día a día en La Tiendita de Chimus.

Lo primero y más importante para poder iniciar con el modelo era determinar cuál era el segmento de clientes al que se iba a dirigir la empresa e igualmente cual es la problemática, partiendo de estas dos respuestas se avanzaron por cada uno de los cuadrantes hasta completar el modelo, teniendo en mente que la empresa se inclina por fidelizar al cliente antes que competir por precio.

Tabla 8 Modelo Lean Canvas

1.PROBLEMA	**4.SOLUCIONES.**	**3.PROPUESTA DE VALOR**	**9.VENTAJA COMPETITIVA**	**2.SEGMENTO DE CLIENTES**
Las personas al adoptar o comprar unas mascotas suelen carecer de información adecuada de los alimentos y productos para su bienestar y cuidado, por lo que enfrentan dificultades para encontrar productos de calidad, asequibles y específicos para las necesidades de sus animales de compañía con el fin de brindarles calidad de vida y bienestar.	Ofrecer un servicio integral y personalizado para cada cliente según las características de cada mascota, con el fin de que puedan adquirir productos que son adecuados para ellos, previniendo enfermedades a largo plazo por una mala alimentación.	La propuesta de valor de la tiendita de Chimus se centra en brindar a los clientes más allá de la venta de productos para sus mascotas, el poder ser un socio confiable en su cuidado, proporcionando recomendaciones o sugerencias de cuidados, alimentación, aseo, educación y entretenimiento para la mascota, igualmente, manteniendo un control de la información sobre los productos comprados con el fin de notificar y recordar a los clientes la compra de estos y realizando él envió de forma oportuna, ofreciendo siempre una atención excepcional a cada consumidor.	• Consultorías y asesorías personalizadas. • Adquisición de productos por medios digitales. • Servicio de post venta: Seguimiento de los productos adquiridos por el cliente, con el fin de identificar cuáles son más los más comprados para adquirir beneficios sobre estos, tanto para la empresa como para el cliente, formando parte de la fidelización de este.	La tiendita de Chimus está dirigida a aquellas personas que poseen mascotas, tales como: perros y/o gatos, los cuales tienen como prioridad brindarles un cuidado integral.

			• Brindar hogar de paso, donde se proporciona alimentación, medicación y apoyo en la recuperación física y emocional de la mascota para posteriormente darlos en adopción, cumpliendo con una serie de requisitos, promoviendo siempre el bienestar de la mascota.	
	8.METRICAS • Ingresos mensuales • Tasa de incremento de nuevos clientes • Tasa de incremento en las ventas. • Rotación de inventario • Tasa de venta de productos por medio del marketing digital. • Tasa de devolución de productos.		**5.CANALES** • App: https://treinta.shop/latienditadechimus • WhatsApp: 3123840505 • Instagram: LaTienditadeChimus • Facebook: La Tiendita de Chimus	

7.ESTRUCTURA DE COSTOS	**6.FLUJO DE INGRESOS**
- Salarios y nominas. - Marketing - Adquisición de productos. - Mensajería - Pago servicios públicos. - Impuestos. - Pago de capacitaciones. - Estantería, mueblería y equipos tecnológicos.	• Alimentos. • Snacks. • Artículos de aseo. • Accesorios • Medicamentos. • Juguetería. • Suplementos. • Consultorías y/o asistencia técnica.

4. RESULTADOS

El presente proyecto obtuvo como resultado el desarrollo de un plan estratégico, el cual se compone de los siguientes elementos:

Filosofía institucional:

Tabla 9 Filosofia Institucional

MISION	VISION	VALORES CORPORATIVOS
Ofrecer productos y servicios de bienestar, cuidado, alimentación de alta calidad y valor nutricional para las mascotas y sus familias, por medio de plataformas digitales y personal capacitado, generando confianza en envíos y cumplimiento. Teniendo como principal motivación brindar ayudas a animales en estado de vulnerabilidad, brindándoles bienestar, alimentación y oportunidades de	En la Tiendita de Chimus tenemos como meta para el 2025, alcanzar 300 nuevos clientes a nivel nacional, incrementando sus ventas con productos de alta calidad, siendo reconocida por comprender las necesidades de las mascotas, por velar siempre por su bienestar y entretenimiento, ofreciendo servicios y productos de diversión, nutrición, cuidado personalizado y sobre	• Pasión: Garantizar un servicio íntegro para cada cliente, promoviendo el cuidado y bienestar de cada uno. • Honestidad: Sinceridad sobre los diferentes productos, dando a conocer los beneficios, ventajas y desventajas que pueda presentar cada producto dependiendo de las características y/o requerimientos de cada mascota.

encontrar un hogar que les ofrezcan amor y cuidados.	todo por su labor social en la comunidad.	• Responsabilidad social: Compromiso con la comunidad para el apadrinamiento de casos especiales, dándolos a conocer por medio de las diferentes plataformas de comunicación digital. • Calidad: Venta de productos de líneas premium y superpremium. • Compromiso: Servicio personalizado, seguimiento y acompañamiento para cada cliente.

- Se estableció una misión que define la identidad y el propósito del emprendimiento.
- Se determino una visión que enfoca la dirección futura de la empresa, estableciendo una meta que permitirá dirigir los recursos de la organización hacia la misma.

- La creación de valores corporativos permite tener una base para la cultura organizacional.

La creación de una filosofía institucional permite forjar la esencia de la empresa siendo estos los fundamentos que se tienen en cuenta para la toma de decisiones en la organización.

Análisis DOFA:

Teniendo en cuenta el análisis interno y externo del emprendimiento se desarrollaron 14 diferentes estrategias empresariales que permite la creación de planes para alcanzar objetivos y la toma de decisiones para el crecimiento de la organización, conociendo su fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de las cuales resaltan de las siguientes:

Ofensiva:

- Establecer propuestas de negocio escalable y de solidez económica que atraigan la participación de nuevos inversionistas permitiendo el crecimiento a largo plazo.

Defensiva:

- Realizar un estudio de mercados para identificar los distintos segmentos con el fin de dirigir la información correctamente a cada segmento.

Adaptativa:

- Realizar inversión en equipos tecnológicos como computadores o celulares que permitan la creación y manejo de la app y pagina webs

propias, con el fin de facilitar al cliente la adquisición de productos o servicios.

Supervivencia:

- Aumentar los apalancamientos financieros a través de la aplicación de las estrategias comerciales con el fin de sostenerse en el mercado y tener una marca propia.

Modelo de negocios:

Se realizo la creación de un modelo de negocios para la Tiendita de Chimus, el cual se puede observar en la Tabla 9, definiendo de forma clara y precisa los elementos clave de la empresa como:

- Problemática.
- Segmento de clientes en el cual se enfoca la organización.
- Propuesta de valor
- Soluciones.
- Canales de distribución.
- Flujo de ingresos.
- Costos de la empresa.
- Métricas claves.
- Ventaja competitiva.

La creación del modelo Lean Canvas tuvo como eje fundamental la propuesta de valor, ya que la definición de esta permite orientar el emprendimiento a la fidelización y atracción de clientes, siendo esto la base del desarrollo del Canvas.

Este Modelo permitió poder identificar su mercado para la tomar decisiones con el fin de tener una mejor gestión del emprendimiento y mayor crecimiento empresarial.

5. CONCLUSIONES

En el desarrollo de este proyecto se pudo conocer la situación actual del emprendimiento, identificando los diferentes factores que afectaban su crecimiento con el fin de realizar mejoras y creando diversas herramientas que permitan servir de guía para la organización.

La filosofía institucional presentaba falencias ya que esta no era clara y no reflejaba el propósito y la esencia de la organización, por lo cual la reestructuración de la visión, misión y la creación de los valores corporativos permite que la empresa tenga bases sólidas en su cultura organizacional.

En cuanto a la matriz DOFA, la empresa no contaba con esta herramienta por lo cual se realizó un análisis interno y externo de la organización, realizan teniendo como resultado estrategias ofensivas, adaptativas, defensivas y de supervivencia que se implementaran para su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Por último, para la construcción del modelo Lean Canvas, una de las principales dificultades para su realización fue la definición correcta de la problemática, el segmento de clientes y la propuesta de valor, ya que estos son los elementos bases para completar el modelo Lean Canvas, al plantearlos con claridad permitió avanzar de forma fácil para la finalizaron de cada cuadrante del modelo.

6. RECOMENDACIONES

Es fundamental mantenerse actualizado sobre investigaciones acerca del mercado al cual se quiere incursionar, como por ejemplo la aplicación de nuevas tecnologías o mejores estrategias de marketing enfocadas al mercado pet shop, e igualmente, conocer las nuevas tendencias que se crean en el sector tanto nacional como internacional, tal como, la estética canina y nutricional, ya que al ser un mundo globalizado y en constate desarrollo surge nuevas ideas e investigaciones que pueden traer mejores herramientas que permiten la mejora constante de proyectos.

Conocer y estudiar a profundidad los distintos factores que pueden afectar e influir en la organización, como lo son los sociales, legales, económicos, tecnológicos y organizacionales, los cuales se deben analizar de forma objetiva, siendo realistas tanto en los aspectos positivos como negativos que presenta la empresa, ya que esto permite realizar un proyecto acorde a la situación real y actual de la compañía.

Para el emprendimiento La Tiendita de Chimus, se recomienda realizar un estudio de mercados para poder definir los segmentos de clientes, esto con el fin de alcanzar a cada uno de ellos, buscando cumplir la meta de la visión de la empresa, la cual es aumentar el número de clientes.

7. REFERENCIAS

Bancolombia. (21 de Abril de 2021). *Bancolombia*. Obtenido de Bancolombia Web Site: https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021

Chiavenato, I. (2017). *Planeacion Estrategica.* Mexico D.F.: MC Graw Hill.

Clavijo, C. (22 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot Web Site: https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio

Crespo, M. (6 de Abril de 2022). *RD Station*. Obtenido de RD Station: https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/

David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estrategica.* Atlacomulco: Pearson.

Durán, C. (11 de Junio de 2022). *Forbes Colombia*. Obtenido de Forbes Web Site: https://forbes.co/2022/06/11/negocios/asi-se-mueve-el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-en-colombia

El Pais. (29 de Marzo de 2023). *El Pais*. Obtenido de El Pais Web Site: https://www.elpais.com.co/entretenimiento/conozca-cuales-son-las-tendencias-2023-para-el-atractivo-mercado-de-las-mascotas.html

Hernández Cabrera, J. L. (17 de Julio de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/planeacion-estrategica-definicion-y-metodologia/

Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración Estrategica.* Mexico D.F: Cengage Learning.

Maurya, A. (2010). *Running Lean.* Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Medina, R. (15 de Mayo de 2020). *Branch Group*. Obtenido de Branch Web Site: https://branch.com.co/marketing-digital/todo-sobre-el-lienzo-lean-canvas/

Mejía, C. A. (2004). *Planning .* Obtenido de Planning Web Site: https://planning.com.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Generacion de modelos de negocio.* Amsterdam: Deusto.

Santos, D. (20 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot Web Site: https://blog.hubspot.es/marketing/concepto-vision-mision-empresarial

Vargas, L. (19 de Abril de 2023). *El Espectador*. Obtenido de El Espectador Web Site: https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/mercado-de-las-mascotas-en-colombia-tendencias-de-consumo-en-2023-noticias-hoy/