

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO DE PRODUCTOS
PARA LAS MASCOTAS EN BUCARAMANGA

ANA MILENA VILLAMIZAR RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA IPRED
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

2020

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO DE PRODUCTOS
PARA LAS MASCOTAS EN BUCARAMANGA

ANA MILENA VILLAMIZAR RODRÍGUEZ

Proyecto de grado presentado como requisito para optar a título de profesional en
Gestión Empresarial

DIRECTOR:

RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA IPRED
GESTIÓN EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2020

DEDICATORIA

Primero que todo al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer estuve, por ello con toda la humildad que mi corazón puede emanar dedico primeramente a Dios.

De igual forma dedico a mi madre, esposo e hijos por brindarme siempre su apoyo incondicional, por compartir buenos y malos momentos y esta felicidad tan grande que siente mi corazón.

A otra persona especial, la compañera Tatiana Serrano que gracias a su apoyo y conocimientos hicieron de esta meta el logro alcanzado.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de este proceso.

A mi esposo por apoyarme incondicionalmente y demostrarme la fe que siempre tiene en mí.

A mis hijos por haberme dado de su tiempo para poder lograr esta meta en mi vida.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa o indirectamente en realización de este proyecto.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	17
1. GENERALIDADES	20
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	20
1.1.1 Antecedentes.	20
1.1.2 Evolución.	21
1.1.3 Población de animales domésticos en Bucaramanga.	24
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	24
1.3 ASPECTOS LEGALES	26
1.4 CONTEXTO ECONÓMICO	28
1.5 CONTEXTO POLÍTICO	32
2 ESTUDIO DE MERCADOS	35
2.1 OBJETIVOS	35
2.1.1 Objetivo General	35
2.1.2 Objetivos específicos	35
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	36
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	42
2.3.1. Mercado Potencial.....	42
2.3.2. Mercado objetivo	42
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
2.4.1 La demanda	43
2.4.2 Descripción del problema de investigación de mercado	43
2.4.3 Necesidades de información	46
2.4.4 Ficha técnica	47
2.4.5. Tabulación, presentación y análisis de resultados	50
2.4.6. Estimación de la demanda.....	68
2.4.7 Proyección de la demanda.....	68
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	69

2.5.1	Análisis de la competencia.....	69
2.5.2	Canales de comercialización.....	71
2.5.3	Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	72
2.5.4	Selección de los canales de comercialización.....	74
2.6.	PRECIO.....	74
2.6.1	Estrategias de fijación de precios.....	74
2.7.	PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	76
2.7.1	Objetivos.....	76
2.7.2	Logotipo.....	77
2.7.3	Slogan.....	78
2.7.4	Análisis de medios.....	79
2.7.5	Selección de medios.....	80
2.7.6	Estrategias Publicitarias.....	80
2.7.7	Presupuesto de publicidad y promoción.....	81
3	ESTUDIO TÉCNICO.....	83
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	83
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto.....	83
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	83
3.1.3	Capacidad del proyecto.....	85
3.1.4	Capacidad Instalada.....	85
3.1.5	Capacidad utilizada y proyectada.....	86
3.2	LOCALIZACIÓN.....	88
3.2.1	Macro localización.....	88
3.2.2	Micro localización.....	88
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	88
3.3.1	Ficha técnica por línea de producto.....	88
3.3.2	Control de calidad.....	90
3.3.3	Recursos.....	91
3.3.4	Análisis de los proveedores.....	93
3.3.5	Distribución de planta.....	93

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	95
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	95
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	98
4.2.1 Misión.....	98
4.2.2 Visión.....	98
4.2.3 Objetivos	99
4.2.4. Políticas..	99
4.2.5. Valores corporativos	101
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	102
4.3.1 Organigrama	102
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	103
4.3.3 Asignación salarial	110
4.3.4 Carga prestacional	111
5 ESTUDIO FINANCIERO.....	112
5.1. INVERSIONES	112
5.1.1. Inversión fija.....	112
5.1.2 Inversión diferida	114
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.....	115
5.1.4 Gastos de administración y ventas.....	117
5.1.4. Inversión total.....	119
5.2 PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS	119
5.2.1 Proyección de variables macroeconómicas	119
5.2.2 Estructura de financiación de la inversión	120
5.2.3 Amortización del préstamo	120
5.2.4 Flujo de Costos y gastos fijos.....	121
5.2.5 Costos Variables	121
5.2.6 Precio de Venta Promedio.....	122
5.2.7 Estado de Resultados Proyectado	122
5.2.9 Flujo de Caja Proyectado	124
5.2.10 Cálculo del Costo de Capital Promedio (WACC).....	125

6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	127
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	127
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	128
6.2.1 Impacto ambiental	129
6.2.2 Plan de mitigación ambiental.....	131
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	132
6.3.1. Valor Presente Neto.....	132
6.3.2. Tasa Interna de Retorno	133
6.3.3. Periodo de Recuperación.....	133
6.3.4. Capital de trabajo	133
6.3.5. Endeudamiento	134
6.3.6. Utilidad Neta.	134
6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	134
7 CONCLUSIONES	136
8 RECOMENDACIONES.....	139
9 BIBLIOGRAFÍA.....	141
ANEXOS	144

Lista de Cuadros

Cuadro 1.Mezcla de mercados	45
Cuadro 2.Ficha Técnica	47
Cuadro 3.Personas que tienen mascotas	50
Cuadro 4.Número de mascotas por hogar	51
Cuadro 5.Tipo de mascotas	52
Cuadro 6.Compra de productos	53
Cuadro 7.Tipo de productos	53
Cuadro 8.Medio por el que compra los productos	55
Cuadro 9.Inversión en productos para mascotas.....	56
Cuadro 10.Lugares en donde compran productos para mascotas	57
Cuadro 11.Nivel de satisfacción con los lugares donde compra.....	58
Cuadro 12.Productos que desea encontrar los clientes en el autoservicio	59
Cuadro 13.Aprobación de la creación del autoservicio	60
Cuadro 14.Disposición para visitar el autoservicio.....	61
Cuadro 15.Líneas deseadas por los clientes	61
Cuadro 16.Disponibilidad de dinero para invertir	62
Cuadro 17.Ubicación del autoservicio.....	63
Cuadro 18.Publicidad del autoservicio	65
Cuadro 19.Productos con precios bajos y de calidad	66
Cuadro 20.Horarios del autoservicio	67
Cuadro 21.Proyección de la demanda total por líneas	68
Cuadro 22.Proyección de la demanda efectiva por líneas	69
Cuadro 23.Análisis de la competencia	69
Cuadro 24.Análisis de las debilidades y fortalezas	70
Cuadro 25.Ventajas y desventajas de los canales actuales	72
Cuadro 26.Presupuesto de lanzamiento	81
Cuadro 27.presupuesto de publicidad mensual	81
Cuadro 28.Presupuesto de publicidad anual	82
Cuadro 29.Capacidad diseñada.....	85
Cuadro 30.Capacidad instalada.....	86
Cuadro 31.Capacidad utilizada y proyectada	87
Cuadro 32.Ficha técnica por línea de producto	89
Cuadro 33.Recursos físicos	92
Cuadro 34.Recursos insumos.....	92
Cuadro 35.Costos constitución del autoservicio	97
Cuadro 36.Requisitos de orden tributario	97

Cuadro 37. Perfil de cargos	103
Cuadro 38. Asignación salarial	110
Cuadro 39. Carga prestacional	111
Cuadro 40. Maquinaria y equipo	112
Cuadro 41. Muebles y enseres	113
Cuadro 42. Equipo de oficina.....	113
Cuadro 43. Inversión fija	113
Cuadro 44. Depreciación de Activos Fijos	114
Cuadro 45. Inversión de diferidos	115
Cuadro 46. Amortización de diferidos	115
Cuadro 47. Compras de mercancía	116
Cuadro 48. Costo de Mano de Obra Directa.....	116
Cuadro 49. Depreciación de activos fijos para producción o prestación del servicio	116
Cuadro 50. Costos de Mano de Obra en Administración	117
Cuadro 51. Costos de Mano de Obra para Ventas	117
Cuadro 52. Erogaciones mensuales y anuales en Administración y Ventas	118
Cuadro 53. Erogaciones mensuales para Operación (Capital de Trabajo requerido)	118
Cuadro 54. Resumen del Total de Inversiones Requeridas.....	119
Cuadro 55. Proyección de variables macroeconómicas	120
Cuadro 56. Estructura de financiación de la inversión	120
Cuadro 57. Amortización de la deuda.....	120
Cuadro 58. Condiciones de la deuda.....	120
Cuadro 59. Flujo de costos y gastos fijos por año Proyectado	121
Cuadro 60. Costos variables unitarios promedio por producto Proyectado	121
Cuadro 61. Cálculo del Precio de Venta Promedio.....	122
Cuadro 62. Estado de Resultados Proyectado	122
Cuadro 63. Balance General Proyectado	123
Cuadro 64. Flujo de Caja Proyectada	124
Cuadro 65. Cálculo del WACC.....	125
Cuadro 66. VPN, TIR y RBC.....	126
Cuadro 67. Matriz de impacto ambiental	131
Cuadro 68. VPN.....	132
Cuadro 69. TIR	133
Cuadro 70. Capital de trabajo	133
Cuadro 71. Endeudamiento	134
Cuadro 72. Utilidad neta	134
Cuadro 73. Punto de equilibrio.....	135

Lista de Figuras

Figura 1.Mapa de Bucaramanga.....	26
Figura 2.PIB Santander 2018	28
Figura 3.Comportamiento de las empresas más grandes en 2018.....	29
Figura 4.Emprendimiento en la provincia en 2018.....	30
Figura 5.Indicadores de pobreza en Bucaramanga y AMB.....	32
Figura 6.División político administrativa de Bucaramanga.....	34
Figura 7.Alimento canino	37
Figura 8.Alimento para peces	37
Figura 9.Enlatado para gatos.....	37
Figura 10.Enlatado para perro	37
Figura 11.Alimento para gato.....	37
Figura 12.Alimento para conejo	37
Figura 13.Alimento para aves	38
Figura 14.Alimento para Hámster	38
Figura 15.Alimento para tortugas.....	38
Figura 16.Juguetes para caninos.....	38
Figura 17.Hueso para caninos	38
Figura 18.Rascador de gatos.....	39
Figura 19.Juguetes para gatos	39
Figura 20.Juguetes para Hámster.....	39
Figura 21.Escalera para aves	39
Figura 22. Medicamentos para las mascotas	40
Figura 23.Camas para las mascotas	40
Figura 24.Cobija para mascotas	40
Figura 25.Ropa para las mascotas	41
Figura 26.Collar para mascotas	41
Figura 27.Shampoo para mascotas	41
Figura 28.Elementos anti pulgas.....	41
Figura 29.Colonia para mascotas	41
Figura 30.Collar antipulgas	41
Figura 31.Organigrama.....	102

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Personas que tienen mascotas	50
Gráfico 2. Número de mascotas por hogar	51
Gráfico 3. Tipo de mascotas	52
Gráfico 4. Compra de Productos para mascotas	53
Gráfico 5. Tipo de Productos	54
Gráfico 6. Medio por el que compra los productos.....	55
Gráfico 7. Inversión en productos para mascotas.....	56
Gráfico 8. Lugares en donde compran productos para mascotas.....	57
Gráfico 9. Nivel de satisfacción con los lugares donde compra	58
Gráfico 10. Otros productos que desea encontrar los clientes en el autoservicio.....	59
Gráfico 11. Aprobación de la creación del autoservicio	60
Gráfico 12. Disposición para visitar el autoservicio	61
Gráfico 13. Líneas deseadas por los clientes	62
Gráfico 14. Disponibilidad de dinero para invertir	63
Gráfico 15. Ubicación del autoservicio.....	64
Gráfico 16. Publicidad del autoservicio.	65
Gráfico 17. Productos con precios bajos y de calidad	66
Gráfico 18. Horarios del autoservicio	67

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Logotipo.....	77
Ilustración 2. Plano de las instalaciones de la empresa.....	94

Lista de Anexos

Anexo A. Encuesta	144
-------------------------	-----

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO DE PRODUCTOS PARA LAS MASCOTAS EN BUCARAMANGA*

AUTORA: ANA MILENA VILLAMIZAR RODRÍGUEZ**

PALABRAS CLAVE: Factibilidad, autoservicio, mascotas, productos, estudio de mercados.

DESCRIPCIÓN

El presente trabajo, da cuenta de un estudio de factibilidad realizado para la creación de un autoservicio de productos para las mascotas en Bucaramanga como Trabajo de Grado para optar el título de profesional en Gestión Empresarial bajo la modalidad de creación de empresa. Este estudio tuvo por objetivo principal elaborar un estudio de mercados, que mediante una investigación permita la recolección de información sobre las variables de mercadotecnia de productos para mascotas en la ciudad de Bucaramanga, para comprobar la aceptación y oportunidad de mercado de creación de un autoservicio que ofrezca estos productos en la ciudad, además, permitió detectar la viabilidad comercial, técnica, administrativa y financiera para la creación del mismo.

Para realizar el estudio de mercado fue creada una encuesta que se aplicó a la muestra establecida en la investigación, con el fin de determinar un mercado potencial y objetivo, la demanda, la oferta y demás características deseadas por los clientes. En este sentido, se estudió la competencia y los canales de comercialización, concluyendo que hay viabilidad para el proyecto desde el punto de vista de mercados. Se definió la estrategia de publicidad y promoción, el logotipo y eslogan, así como presupuestos de publicidad de lanzamiento y de operación.

El estudio técnico permitió confirmar que la mejor ubicación es el Centro Comercial Acrópolis de la comuna 7 de Bucaramanga, así mismo permitió establecer el área requerida y la distribución de espacios. Por otra parte, el estudio administrativo estableció el tipo de sociedad más adecuada para la empresa y su direccionamiento estratégico. Así mismo, se realiza el estudio financiero, que da muestra de los costos y la proyección de ganancias y la evaluación social, ambiental y financiera del mismo, evidenciando la viabilidad y factibilidad del proyecto con un periodo de recuperación de tres años, una TIR del 42,5% y un punto de equilibrio de 20.704 unidades anuales.

*Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director. Ramiro Augusto Redondo Mora.

ABSTRACT

TITLE: FACTIBILITY FOR THE CREATION OF A SELF-SERVICE PRODUCTS FOR PETS IN BUCARAMANGA

AUTHORA: ANA MILENA VILLAMIZAR RODRIGUEZ

KEY WORDS: Feasibility, self-service, pets, products, market study.

DESCRIPTION:

This work reports on a feasibility study for the creation of a self-service of products for pets in Bucaramanga as a Bachelor's degree to choose the title of professional in business management. The main objective of this study was to prepare a market study that, through research, allows the collection of information on the marketing variables of pet products in the city of Bucaramanga, to check the acceptance and market opportunity of creating a self-service that offer these products in the city, also allowed to detect the commercial, technical, administrative and financial viability for its creation.

To carry out the market study, a survey was created that was applied to the sample established in the research, in order to determine a potential and objective market, demand, supply and other characteristics desired by customers. In this sense, competition and marketing channels were studied, concluding that there is feasibility for the project from a market point of view. The advertising and promotion strategy, logo and slogan, as well as launch and operating advertising budgets were defined.

The technical study confirmed that the best location is the Acropolis Shopping Center of the commune 7 of Bucaramanga, also allowed to establish the required area and the distribution of spaces. Moreover, the administrative study established the most appropriate type of partnership for the company and its strategic direction. Likewise, the financial study is carried out, which shows the costs and the projection of profits and the social, environmental and financial evaluation of the same, demonstrating the feasibility and feasibility of the project with a recovery period of three years, a 42.5% IRR and a equilibrium point of 20,704 units per year.

*Graduate Work

** Institute of Regional Projection and Distance Education. Business Management. Director. Ramiro Augusto Redondo Mora.

INTRODUCCIÓN

Las mascotas, con el paso de los años se han convertido en parte importante de la familia en la sociedad en general, pues su tenencia ha evolucionado que incluso se ha llegado a humanizar a los mismos y se han conseguido Leyes que los protejan. De esta manera, es común que cada día más familias tengan mascotas y se preocupen por su bienestar, salud y cuidado, por lo que acuden a diferentes sitios donde puedan adquirir productos para estos, aumentando y favoreciendo este mercado, que ha venido creciendo en paralelo a las costumbres y comportamientos de las familias con sus animales.

En este sentido, surge la iniciativa para la realización de un estudio de factibilidad para la creación de un autoservicio de productos para las mascotas en Bucaramanga. Es así, que se define como población la comuna 7 de Bucaramanga correspondiente a la zona de La Ciudadela y se establece una muestra de 348 familias, a las cuales se les aplicó una encuesta compuesta por las variables necesarias para la investigación de mercados. De acuerdo con los resultados de la encuesta, el lugar idóneo para establecer el autoservicio es el Centro Comercial Acrópolis, por lo que este se ha definido como la ubicación del negocio.

Así mismo, fue necesario realizar un estudio técnico que permitiera identificar la viabilidad del proyecto en aspectos de infraestructura y recursos físicos y tecnológicos, así como la definición del tamaño y las necesidades del mismo. Por otra parte, se realizó un estudio administrativo el cual determinó el tipo de constitución, se analizaron los diversos tipos de sociedades, llegando a la conclusión de que la más conveniente para universo animal es la sociedad por

acciones simplificada, SAS, pues se identifican numerosos beneficios para tomar como elección este tipo de constitución.

Posteriormente fue establecida la estructura jerárquica del recurso humano necesario para el desarrollo de su misión. En este apartado, se definen los objetivos estratégicos, valores corporativos, políticas y visión de la empresa, complementado la estructura organizacional del mismo, la cual contiene los perfiles de cargo de trabajo, sus funciones, la asignación salarial y prestacional de los mismos. Seguidamente, se evidencia el estudio financiero dividido en inversiones fijas, diferidas y de capital de trabajo.

Finalmente se destaca la evaluación social del proyecto, desde la cual se concluye que crear un autoservicio cuya misión sea ofrecer productos para las mascotas de la mejor calidad tiene un fuerte impacto social, permitiéndole a los clientes tener una excelente experiencia con la compra de sus productos, trabajando con un enfoque de mejora continua brindando comodidad, tranquilidad y bienestar a todos los clientes, además, el impacto social se refleja en la generación de empleo directo a 9 personas con diferentes niveles de escolaridad y características, dando oportunidades para que las personas de la región se vinculen laboralmente. Además, se contribuye con el bienestar de las mascotas y por lo tanto de los dueños quienes son los clientes directos de Universo Animal SAS.

Además, se realiza una evaluación ambiental dado que la creación del autoservicio tiene impacto en los seres humanos y animales, así como en los recursos naturales como el agua y la energía, razón por la cual se deben definir actividades de mitigación, mediante la separación de residuos en la fuente y su disposición en cumplimiento de lo estipulado por la empresa de aseo, y en la ley 1259 de 2008, la

cual tiene como objeto crear e implementar el comparendo Ambiental como instrumento de cultura ciudadana, sobre el adecuado manejo de residuos sólidos y escombros, previendo la afectación del medio ambiente y la salud pública.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Antecedentes. Las mascotas domesticas siempre han estado presentes en la vida de muchos colombianos. Actualmente y siguiendo las tendencias mundiales la importancia que se le ha dado a estas mascotas viene cobrando cada vez mayor protagonismo. Pasando por Europa, se encuentra que el negocio de las mascotas en España es un sector al alza, “en 2017, la industria de productos alimenticios y sanitarios para animales de compañía movió más de 1.000 millones de euros anuales, una cifra nada desdeñable que se suma a los más de 1.300 millones que generaron las veterinarias de nuestro país, según un informe de la Asociación Española de Distribuidores de Productos para Animales de Compañía”¹, lo que demuestra el éxito en estos negocios,

En América Latina, “la Argentina es el país con más penetración de mascotas por hogares de la región: el 78% tiene al menos una. Después siguen Chile, con el 74%; México, con el 56%, y Brasil, con el 43%. En cuanto a Buenos Aires, el 58% de los hogares tendría alguna mascota, y la proporción sería 71% perros, 29% gatos”². En volúmenes de gasto en dólares en productos y servicios para mascotas, estaría “Brasil en primer lugar, segundo México y en tercera posición la Argentina. Causalmente, este ranking de consumo en el mercado de las mascotas coincide con el ranking de PBI per cápita en Latinoamérica”³.

¹ LIBREMERCADO. El multimillonario negocio de las mascotas: "Perros y gatos son los nuevos hijos". 2018. Disponible en: <https://www.libremercado.com/2018-05-18/el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-perros-y-gatos-son-los-nuevos-hijos-1276618869/>.

² RUMI, Maria Julieta. Un país pet friendly: la innovación llega al negocio de las mascotas. La Nación, 2018. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/un-pais-pet-friendly-la-innovacion-llega-al-negocio-de-las-mascotas-nid2158015>.

³ Ibid. 2018.

Ahora bien, en Colombia, El modelo de familia ya no es el mismo de antes, ahora las mascotas tienen un papel más importante en el núcleo familiar, tanto que, las nuevas generaciones prefieren tener mascotas a tener hijos, lo que significa que estos animales también ayudan al crecimiento de la economía en el país. De acuerdo con Rafael España, director de la oficina de Asuntos Económicos de Fenalco, el sector de mascotas en Colombia ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años. Las estadísticas muestran que en el año 2.000 el mercado de alimentos de esta industria equivalía a US\$60 millones. En 2018, ese mercado se ha multiplicado por 5 al pasar a los US\$300 millones en el país. Además, en un estudio de Kantar Worldpanel, se determinó que en el país 3,5 millones de hogares tienen animales de compañía, de los cuales el 67% tiene perro, 18% gato y 16% tiene ambos, lo que muestra las que las necesidades del consumidor están cambiando⁴.

1.1.2 Evolución. Las mascotas, en especial los perros y gatos, son más que animales a los que simplemente se tienen que alimentar; por ello se les debe poner empeño y dedicación en aspectos esenciales como la salud e higiene. Así mismo, sirven de compañía en todos los ámbitos, en el que se han convertido en objeto de cariño.

En este sentido Gómez, Atehortua, & Padilla⁵ proponen que la influencia positiva de las mascotas en la salud y bienestar de los seres humanos es bien reconocida y comprende los aspectos psicológico, fisiológico, terapéutico y sicosocial. Estas relaciones hombre-animal implican algunos riesgos zoonóticos que es necesario

⁴ GERENTE. Mercado de mascotas en Colombia crecerá en 2019. 2019. Disponible en: <https://gerente.com/co/mercado-mascotas-colombia-crecera-2019/>.

⁵ GÓMEZ, Leonardo; ATEHORTUA, Fabio; PADILLA, Sonia. La influencia de las mascotas en la vida humana. Universidad de Antioquia. Medellín: 2007. Disponible en: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/8007>.

minimizar, en especial en personas con el sistema inmunológico afectado; es aquí donde el médico veterinario debe cumplir una importante función en la asesoría para la tenencia responsable de las mascotas y para el propietario es fundamental que conozca cuáles son sus obligaciones legales. Este impacto positivo, facilita el proceso de acercamiento e integración de las personas con el medio, lo que ha incidido en la expansión de la producción y comercialización de productos relacionados con el bienestar de las mascotas.

Según Stanton citado por Gómez, Atehortua, & Padilla⁶ “ha habido un aumento en la demanda del cuidado de animales domésticos, contribuyendo a que las empresas oferten servicios desde el cuidado diario hasta las fiestas de cumpleaños para mascotas”. Ello ha generado el concepto de crear nuevos productos y servicios relacionados con guarderías, colegios, hoteles y hospitales, que faciliten el manejo y la tenencia de mascotas en el hogar y, que a su vez los propietarios son más exigentes con ellas; además pueden ser personas que conviven en espacios reducidos u horarios de trabajo extensos en el que sus animales de compañía pueden verse afectadas por las largas jornadas de soledad.

Así mismo, Varios factores han favorecido el incremento del número de animales de compañía en las grandes ciudades colombianas, como:

“la demanda de mascotas para llenar espacios afectivos en los entornos familiares, el aumento en la capacidad económica de las clases sociales, permitiéndoles asumir gastos anteriormente no contemplados en su presupuesto, y el fenómeno de desplazamiento de poblaciones campesinas desde las áreas rurales, trayendo consigo la cultura de la posesión de animales”⁷.

⁶ Íbid. 2007

⁷ Íbid. 2007

Se afirma entonces que el mercado emergente de las mascotas, ha tomado mucha fuerza, con diversidad de productos y servicios, sin embargo, todavía hay mucho campo de acción por desarrollar, entre ellos el de las boutiques para perros y gatos. En el caso especial de la ciudad de Bucaramanga, este servicio se limita a las secciones reducidas en los almacenes de cadena, por lo que no existen suficientes lugares que ofrezcan Productos para mascota con alta variedad. En relación a los argumentos descritos, se propone la factibilidad de creación de un autoservicio de Productos para las mascotas con un valor agregado de productos personalizados si el cliente lo desea.

Los gastos para la manutención, los servicios de salud y el entrenamiento de las pequeñas mascotas son un segmento que va en aumento, se ha convertido en parte de la canasta familiar colombiana, y por ello, no es extraño que dentro de los productos de la misma se incluyan elementos para estos integrantes de la familia. Aunque la gran mayoría de hogares deciden tener una mascota por el enorme cariño y los vínculos afectivos que generan, es claro que se debe tener una planificación organizada en términos monetarios, de tiempos y responsabilidades que conllevan tener una, logrando una “inclusión positiva” dentro de los núcleos familiares para ambas partes.

Ahora bien, el mercado actual de las veterinarias en la ciudad ha tenido un auge en los últimos años. Sin embargo, estos negocios en su gran mayoría han centrado su atención en la prestación del servicio solo en los casos que lo requieren, lo que abre una brecha para apuntarle a la comercialización de los productos y llegar directamente al consumidor. Como propuesta de valor se desea crearle la necesidad al cliente de complacer y consentir más a su mascota, teniendo en cuenta que este es un miembro más de la familia y que también merece de su atención.

Esto se hace evidente en el aumento de establecimientos que ofrecen servicios de todo tipo para mascotas, según una encuesta realizada por Fenalco, la industria que rodea este tipo de servicios ha crecido un 13% anual , animada por lo que se conoce como el “síndrome de nido vacío” que es aplicable a parejas jóvenes que todavía no desean tener hijos, o a personas de edad quienes ya cumplieron con esta labor y buscan llenar su necesidad de dar afecto prodigándoles todos estos cuidados, sin dejar de ser importante las numerosas familias que aunque tienen hijos son precisamente ellos el motivo para adquirir una mascota, estos indicadores motivaron a ver en esta idea un mercado potencial para la implementación del plan de negocio.

1.1.3 Población de animales domésticos en Bucaramanga. La ciudad de Bucaramanga, también conocida como la Ciudad Bonita, es la capital del departamento de Santander, la cual, según el censo realizado por la alcaldía⁸, cuenta con más de 58.000 animales domésticos, especialmente perros y gatos, lo que conlleva a que se realice esta iniciativa de emprendimiento que beneficie a las mascotas, sus dueños y la economía de la ciudad.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Bucaramanga es un municipio colombiano, capital del departamento de Santander, declarada según el Banco Mundial en su estudio de "ciudades competitivas para estudios y crecimientos" como la ciudad más próspera de América Latina y ejemplo para el mundo. Está ubicada al nororiente del país sobre la Cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro.

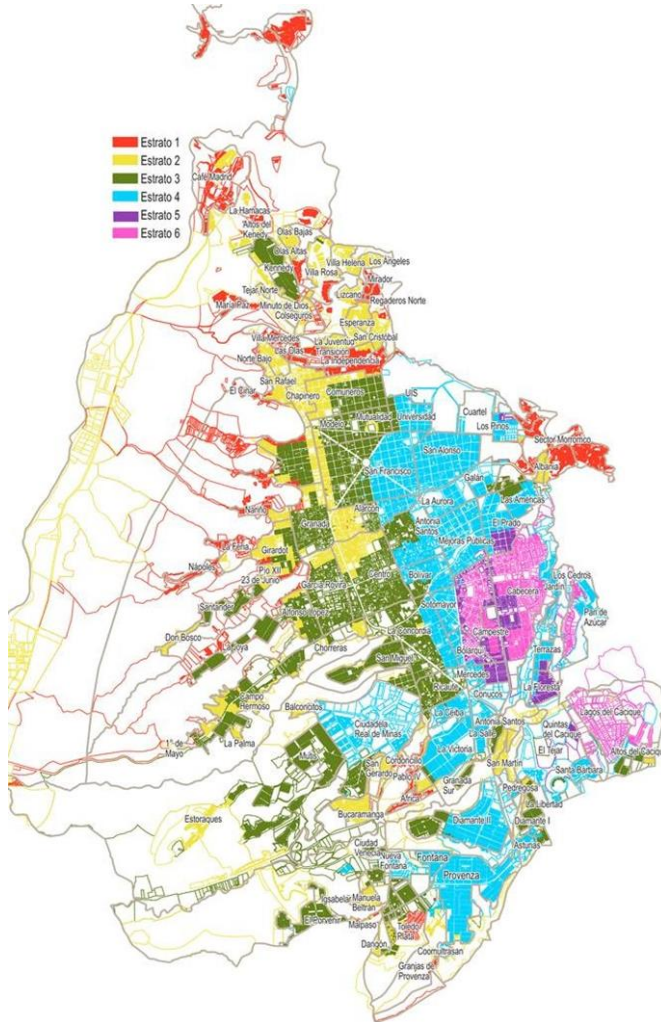
⁸ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Reporte de mascotas en la ciudad. 2017. Disponible en: <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/vacunacion-de-caninos-y-felinos-llego-a-las-comunas-4-6-y-7-de-bucaramanga/>.

Bucaramanga nace en 1622, el 22 de diciembre, por acto realizado por Andrés Páez de Sotomayor y Miguel Trujillo, con 12 chozas alrededor de la plaza principal; cuenta con 165 kilómetros cuadrados, que en su mayor parte corresponden a terreno quebrado, cuenta con 528.575 habitantes y, junto con Floridablanca, Girón y Piedecuesta, conforma el área metropolitana de Bucaramanga con un total de 1 141 694 habitantes, siendo la quinta aglomeración urbana más poblada del país. Se encuentra a 384 km de Bogotá, capital del país.

Bucaramanga limita al norte con el municipio de Rionegro, al oriente con Matanza, Charta y Tona, al sur con Floridablanca y al occidente con Girón; su casco urbano se encuentra en una meseta inclinada de la cordillera oriental a 7° de latitud norte y a 73° de longitud oeste. En relación con su territorio y suelos, el área metropolitana, conformada por los municipios ya mencionados, se ubica sobre el valle del Río de Oro, y tiene dos sectores claramente diferenciables, meseta y valle. Sus suelos agrológicos se dividen en dos grupos, uno no erosionable propicio para cultivos con destino a la ganadería, el otro altamente erosionable y con poca fertilidad. En lo que tiene que ver con clima y superficie, el área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, con altura de 959 metros sobre el nivel del mar, con pisos térmicos distribuidos en cálido: 55 kilómetros cuadrados, medio con 100 kilómetros cuadrados y frío con 10 kilómetros cuadrados; la temperatura media es de 23° centígrados y tiene una precipitación anual de 1.041 milímetros⁹.

⁹ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Datos generales del municipio. 2019. Disponible en: <https://www.bucaramanga.gov.co/>.

Figura 1. Mapa de Bucaramanga



Fuente: Vanguardia Liberal, 2018.

1.3 ASPECTOS LEGALES

Para el desarrollo e implementación del presente proyecto, se deben tener en cuenta normas para poner en marcha el negocio y cumplir con otras Leyes. Se enuncian a continuación:

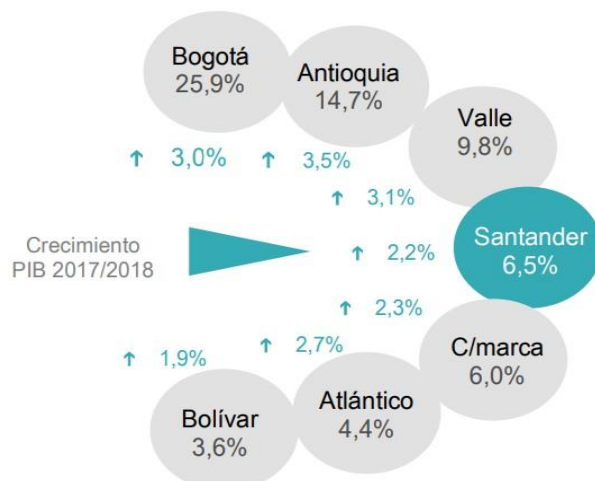
- Ley 232 de 1995: Cámara de comercio y el establecimiento de la obligatoriedad de contar con matrícula mercantil para ejercer el comercio en el país.
- Código de Comercio: Reglamentación de la actividad comercial en Colombia; artículos 98 al 444 que dictan las condiciones exigibles a cada tipo de sociedad.
- Decreto 410 de 1971: reglamenta la actividad mercantil, y establece que la capacidad de la sociedad está limitada de acuerdo con el desarrollo de la empresa y/o actividad prevista en su objeto. La constitución de una sociedad comercial requiere de una escritura pública en la que se exprese objeto social, representación de la sociedad y administración de sus bienes y negocios.
- Ley 84 de 1989: Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia.
- Decreto 2460 del Estatuto Tributario: Registro Único Tributario – DIAN que permite el ejercicio de la actividad comercial, como entidad generadora, recaudadora y pagadora de impuestos.
- Ley 590 de 2000: Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.
- Ley 1774 de 2016: Los animales como seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por los humanos, por lo cual en la presente ley se tipifican como punibles algunas conductas relacionadas con el maltrato a los animales, y se establece un procedimiento sancionatorio de carácter policivo y judicial.

1.4 CONTEXTO ECONÓMICO

En cuanto al panorama económico del departamento, las cifras entregadas por el DANE muestran que Santander multiplicó por 1,6 su volumen de PIB desde el 2005, resultado que ha ido de la mano de inversiones empresariales y mejoras en el grado de competitividad que contribuyeron con el incremento en la calidad de vida de sus habitantes. De hecho, el crecimiento promedio anual para estos últimos 14 años fue de 3,9%¹⁰. Esto se puede evidenciar en la siguiente imagen.

Figura 2. PIB Santander 2018

Participación de principales departamentos en el PIB Nacional - Año 2018

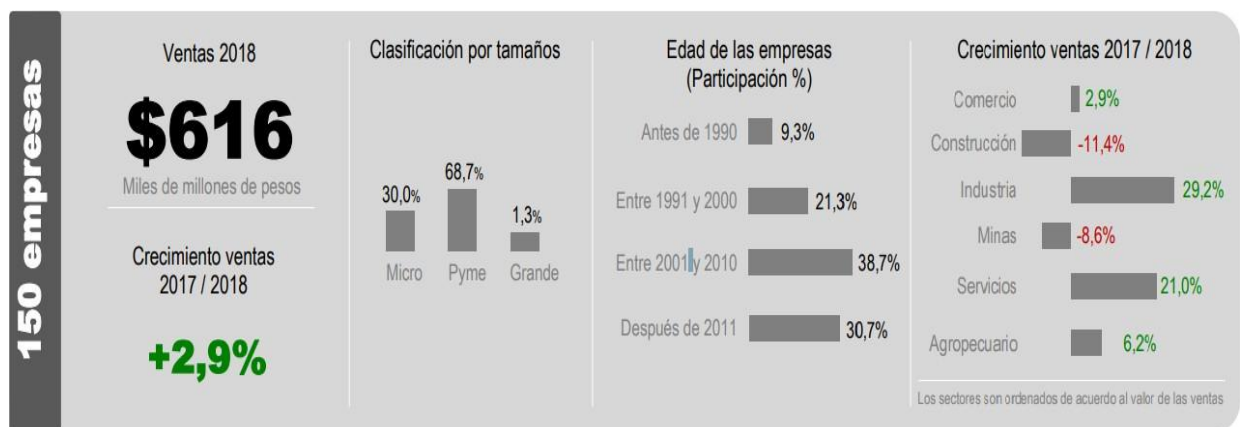


Fuente: ACTUALIDAD ECONÓMICA. Producto Interno Bruto Santander: Cámara de Comercio de Bucaramanga. 2018. Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2019/PIB%20Santander%202018.pdf>.

¹⁰ ACTUALIDAD ECONÓMICA. Producto Interno Bruto Santander: Cámara de Comercio de Bucaramanga. 2018. Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2019/PIB%20Santander%202018.pdf>.

Por otra parte, del total de empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga se seleccionaron las 150 más grandes, compañías que alcanzaron 616 mil millones de pesos en ventas en el 2018 para un crecimiento de 2,9%, valor inferior al 13,5% del periodo 2016/2017. Es importante destacar que el 54% de ellas lograron un incremento promedio de 32,6% y las demás descendieron en 20,3%. En términos de edad de los negocios, los creados antes del 2001 decrecieron en 6,5% y los establecidos en el nuevo milenio aumentaron en 8,9%. Los sectores con mejor desempeño fueron la industria con un crecimiento de 29,2% y los servicios con 21%, a diferencia de actividades como la construcción y minas que disminuyeron en 11,4% y 8,6%, respectivamente.¹¹ Esto se detalla a continuación.

Figura 3. Comportamiento de las empresas más grandes en 2018



Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Comportamiento de las empresas más grandes. 2018. Disponible en:

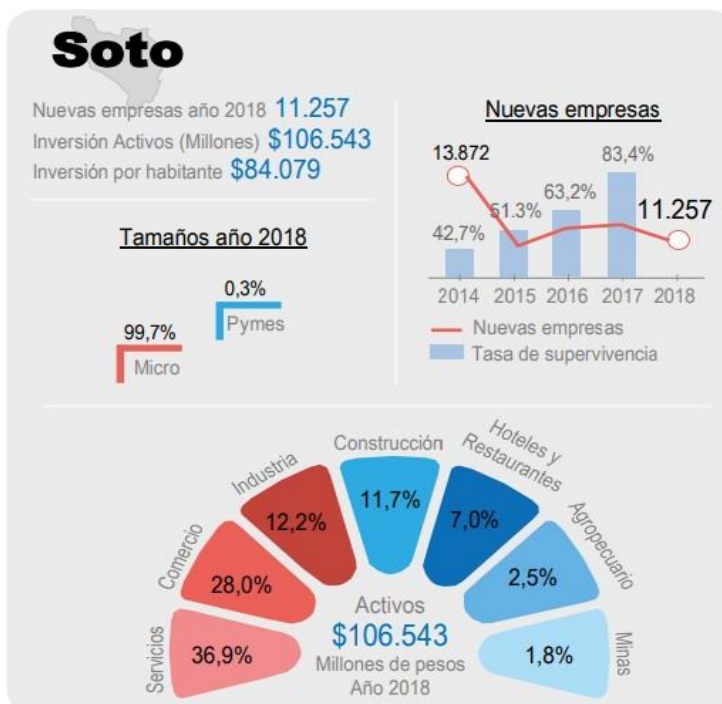
<https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20actualidad%20provincias/2019/Empresas%20grandes%20Provincias%20Santander.pdf>.

¹¹ CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Comportamiento de las empresas más grandes. 2018. Disponible en:

<https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20actualidad%20provincias/2019/Empresas%20grandes%20Provincias%20Santander.pdf>.

Así mismo, en cuanto al emprendimiento, dio señales positivas en el 2018 con un volumen de nuevas empresas que llegó a 328.237, mientras en los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bucaramanga se crearon 13.980. Según la división administrativa por provincias de Santander sin tener en cuenta a Mares, las de mayor contribución fueron Soto y Vélez con el 81% y 7,3%, respectivamente. Siguieron en su orden Guanentá con 6,2%, Comunera con 3,5% y García Rovira con 2%¹². Teniendo en cuenta que Bucaramanga se ubica en la provincia de Soto, se presentan los datos de esta provincia en la siguiente figura.

Figura 4. Emprendimiento en la provincia en 2018



Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Emprendimiento en el 2018.

Disponible en:

<https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20actualidad%20provincias/2019/Emprendimiento%20en%20provincias%20de%20Santander.pdf>.

¹² CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Emprendimiento en el 2018. Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20actualidad%20provincias/2019/Emprendimiento%20en%20provincias%20de%20Santander.pdf>.

También, es importante hablar del índice de pobreza en el Departamento y en la Ciudad, por lo cual la eliminación de la pobreza debe ser uno de los grandes objetivos de cualquier sociedad y, se entiende por ella, “aquellas personas que no pueden satisfacer sus necesidades básicas por tener un ingreso monetario deficiente”¹³. Varios son los factores que intervienen en esta problemática, que van desde una mala distribución de los ingresos hasta la concentración en solo algunos grupos poblacionales. Para su cálculo se establece el valor de una canasta básica que contiene productos alimentarios y no alimentarios que son esenciales en los hogares. Dos indicadores deben tenerse en cuenta en los resultados.

El primero es el llamado pobreza monetaria, que para Santander en el 2017 fue de 18,9%, proporción que lo ubicó en el cuarto lugar por departamentos en Colombia. Resalta que el valor aumentó en 1 punto porcentual desde 2015. En el caso del área metropolitana de Bucaramanga la cifra alcanzó el 12%, y se destaca un crecimiento considerable desde el 2014, aunque aún el centro urbano se posiciona con el menor nivel de pobreza en el país¹⁴.

El segundo indicador es el llamado pobreza extrema, que se conoce como el porcentaje de personas que perciben ingresos inferiores a 250 mil pesos mensuales. En esta situación el departamento ha venido decreciendo desde el 2015, mientras el área metropolitana de Bucaramanga muestra un aumento.

Se puede concluir que los niveles de pobreza en Santander descendieron favorablemente, en especial desde el 2002 hasta el 2010, a la par de una mejor distribución de los ingresos en toda la población según lo indica el Coeficiente Gini, conducta que logró que la región se clasificara como una de las menos pobres en Colombia; sin embargo, no se puede negar que la crisis económica del país de los

¹³ CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Indicador de pobreza en Bucaramanga y su área metropolitana. 2017. Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2018/pobreza.pdf>

¹⁴ *Ibíd*,2017.

últimos 5 años se tradujo en un leve incremento de este indicador, en donde el estado colombiano también tiene responsabilidad a través de programas y subsidios, como pueden ser Familias en Acción y Colombia Mayor¹⁵. Las siguientes figuras son una representación de lo anteriormente descrito.

Figura 5. Indicadores de pobreza en Bucaramanga y AMB.



Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Indicador de pobreza en Bucaramanga y su área metropolitana. 2017. Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2018/pobreza.pdf>.

1.5 CONTEXTO POLÍTICO

La ciudad se ubica dentro del Área metropolitana de Bucaramanga, subdivisión del departamento de Santander. El alcalde de Bucaramanga es el jefe de gobierno y de la administración municipal, representando legal, judicial y extrajudicialmente a la ciudad. Es un cargo elegido cada cuatro años por sufragio universal y directo, a su

¹⁵ Ibíd. 2017.

cargo se encuentran las secretarías e institutos municipales cuyos funcionarios principales son nombrados por el alcalde¹⁶.

Bucaramanga, como la capital de Santander, es la sede de la Gobernación de Santander. El Palacio Amarillo se ubica a pocos metros de la Alcaldía y es la sede del poder ejecutivo. A cargo de la gobernación están algunas entidades como la Universidad Industrial de Santander, la Asamblea Departamental es el órgano legislativo de Santander; también tiene su sede en Bucaramanga y está compuesta por 16 diputados. El Concejo de Bucaramanga posee atribuciones legislativas y es el encargado de ejercer el control político en la administración municipal. Se encuentra compuesto por 19 concejales, que son elegidos democráticamente cada cuatro años. El poder judicial está representado en la ciudad por los diferentes estamentos Jurisdiccionales del país¹⁷.

La ciudad se divide en 17 comunas, cada una de las cuales incluye barrios, asentamientos, urbanizaciones y otros sectores con población flotante. Las comunas del área urbana comprenden 1.341 manzanas y existen alrededor de 200 barrios. La zona rural está compuesta por tres corregimientos que a su vez se dividen en 25 veredas. Cada Comuna y corregimiento cuenta con una Junta Administradora Local que cuenta con 7 ediles elegidos por sufragio universal y directo y que tienen el mismo periodo del alcalde de la ciudad y del concejo municipal. Se muestran en la siguiente ilustración.

¹⁶ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Estructura político administrativa. 2019. Disponible en: <https://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/division-politico-urbana/>.

¹⁷ Ibid.2019.

Figura 6. División político administrativa de Bucaramanga

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

Fuente: ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Estructura político administrativa. 2019.

Disponible en: <https://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/division-politico-urbana/>.

2 ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General: Elaborar un estudio de mercados, que mediante una investigación permita la recolección de información sobre las variables de mercadotecnia de productos para mascotas en la ciudad de Bucaramanga, para comprobar la aceptación y oportunidad de mercado de creación de un autoservicio que ofrezca estos productos en la ciudad.

2.1.2 Objetivos específicos:

- Realizar la descripción del servicio y de los productos para mascotas a ofrecer, mediante la caracterización de sus usos y especificaciones técnicas, determinando los atributos diferenciadores con respecto a los que ofrecen la competencia.
- Determinar los clientes potenciales y objetivos, mediante las variables de segmentación, identificando el perfil del nicho del mercado que consume productos para mascotas en la ciudad de Bucaramanga.
- Analizar la información mediante el análisis de los resultados de la encuesta, estimando la demanda actual y futura de productos para las mascotas.
- Realizar la identificación de precios de las empresas competentes a través de una revisión de canales de información para determinando las estrategias de

fijación de precios del autoservicio con base en el análisis de los precios de la competencia.

- Analizar los diferentes canales de comercialización de los productos para mascotas en la zona de estudio, mediante el análisis de las ventajas y desventajas de cada canal, identificando el más adecuado para salir al mercado y factible para el negocio.
- Diseñar un plan publicitario y promocional del autoservicio mediante una estrategia comunicativa de productos para las mascotas para ser reconocido en la ciudad.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Para la comercialización de productos para mascotas se llevará a cabo un sistema de comercialización de ventas directas que incluye Telemarketing y Marketing directo e internet, así mismo, tendrá un método de autoservicio mediante el cual el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir. También, se implementarán todas las técnicas de merchandising. El autoservicio será atendido de 8 a.m. a 12 p.m. y de 2 p.m. a 7 p.m. de lunes a viernes y de 8 a.m. a 12 p.m. sábados y domingos.

Se pretende ofrecer diferentes líneas de productos como:

➤ Alimentos:

✓ Secos

✓ Húmedos

<i>Figura 7. Alimento canino</i>	<i>Figura 8. Alimento para peces</i>	<i>Figura 9. Enlatado para gatos</i>
		

FUENTE: El universo. Alimentos para tus mascotas. 2009. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/2009/05/16/1/1378/1ACF51E0AF354221B1B3F5128F17DC02.html>

<i>Figura 10. Enlatado para perro</i>	<i>Figura 11. Alimento para gato</i>	<i>Figura 12. Alimento para conejo</i>
		

FUENTE: Xataka ciencia. Medicina, salud y alimentos. 2018. Disponible en: <https://www.xataka.com/medicina-y-salud/alimentos-bio-eco-organicos-que-significan-realmente-estas-etiquetas>.



<i>Figura 13. Alimento para aves</i>	<i>Figura 14. Alimento para Hámster</i>	<i>Figura 15. Alimento para tortugas</i>
		

FUENTE: Miscota. Alimentos caninos y más.2017.Disponible en: <https://mx.miscota.com/perros/iams/senior-mature-pro-active-rico-en-pollo>

➤ Entrenamiento:

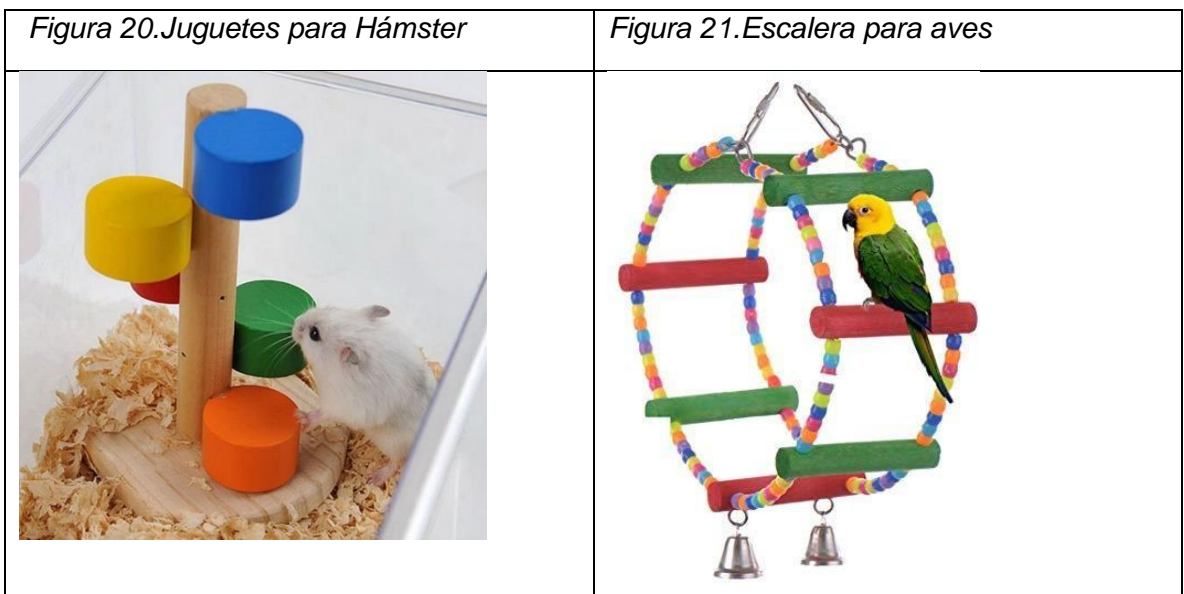
✓ Juguetes

✓ Rascadores

<i>Figura 16. Juguetes para caninos</i>	<i>Figura 17. Hueso para caninos</i>
	



FUENTE: Amazon. Juguetes para mascotas.2019. Disponible en: https://www.amazon.com/s?k=juguetes+para+mascotas&__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&ref=nb_sb_noss_1



FUENTE: Amazon. Juguetes para mascotas.2019. Disponible en: https://www.amazon.com/s?k=juguetes+para+mascotas&__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&ref=nb_sb_noss_1

➤ Salud y cuidados:

✓ Medicamentos

✓ Purgas

✓ Camas

✓ Cobijas

✓ Ropa y accesorios

Figura 22. Medicamentos para las mascotas



FUENTE: Holanda.pet. Medicamentos. 2018. Disponible en:
<https://laholandapets.com/medicamentos/>

Figura 23. Camas para las mascotas



Figura 24. Cobija para mascotas



FUENTE: Amazon. Camas para mascotas. 2019. Disponible en:
https://www.amazon.com/s?k=camas+para+mascotas&__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%BD%C3%95%C3%91&ref=nb_sb_noss_1

<i>Figura 25.Ropa para las mascotas</i>	<i>Figura 26.Collar para mascotas</i>
	

FUENTE: Amazon. Accesorios para mascotas. 2019. Disponible en: https://www.amazon.com/s?k=accesorios+para+mascotas&__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&ref=nb_sb_noss_2

➤ Higiene:

✓ Perfumes

✓ Jabón

✓ Shampoo

✓ Collares antipulgas

<i>Figura 27.Shampoo para mascotas</i>	<i>Figura 28.Elementos anti pulgas</i>
	
<i>Figura 29.Colonia para mascotas</i>	<i>Figura 30.Collar antipulgas</i>



FUENTE: Encolombia. Salud y estética. 2019. Disponible en: <https://encolombia.com/salud-estetica/>

Esto, en un autoservicio ubicado en Bucaramanga, en el que familias que tengan mascotas en sus hogares podrán adquirir estos productos.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado Potencial. El mercado potencial para el proyecto son las familias que residen en el área urbana de Bucaramanga donde habita alguna mascota, ya sea canina, felina, peces o aves. Estos son los responsables de adquirir estos productos para sus mascotas. Especialmente perros y gatos, lo que conlleva a que se realice esta iniciativa de emprendimiento que beneficie a las mascotas, sus dueños y la economía de la ciudad.

2.3.2. Mercado objetivo. El mercado objetivo del presente trabajo son las familias que residen en Bucaramanga de estratos 3, 4 y 5, residentes en las zonas de la comuna 7 de Bucaramanga la cual corresponde a la zona La ciudadela, que según el plan de ordenamiento territorial 2013-2027 alcanza la cifra de 28 mil 933

personas, cifra que corresponde en promedio a 3608 familias con mascotas¹⁸, los cuales tienen solvencia económica para adquirir los productos ofrecidos, además son familias que cuidan a sus mascotas y potencian este mercado. Esta comuna está conformada por los barrios Ciudadela Real de Minas, Macaregua, Ciudad Bolívar, Los Almendros, Plazuela Real, Los Naranjos, Plaza Mayor y Plazuela Real¹⁹.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda. Según el censo realizado por la alcaldía de Bucaramanga, la ciudad, cuenta con más de 58.000 animales domésticos, especialmente perros y gatos, lo que conlleva a que se realice esta iniciativa de emprendimiento que beneficie a las mascotas, sus dueños y la economía de la ciudad.

2.4.2 Descripción del problema de investigación de mercado. Si bien la economía colombiana ha mostrado signos de recuperación, aún está algo de lejos presentar un ascenso definitivo que la lleve a cifras de crecimiento que superen el 4% o el 5%. Esto usualmente suele ser malas noticias para segmentos industriales y comerciales minoristas, que ven como los dinamizadores económicos se concentran en sectores intensivos en capital y no mano de obra, tales como la construcción y la minería²⁰. No obstante, de esta lógica económica, y aparte de los sectores esenciales para la supervivencia como los alimentos, medicamentos o

¹⁸ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Plan de Ordenamiento Territorial. Tomo No 2. 2013, P. 197. Disponible en: <http://www.concejodebucaramanga.gov.co/planordenamientoterritorial/tomo2.pdf>. ¹⁹ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. División Político Urbana. 2018. Disponible en: <https://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/division-politico-urbana/>.

¹⁹ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. División Político Urbana. 2018. Disponible en: <https://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/division-politico-urbana/>.

²⁰ LA NOTA ECONÓMICA. El mercado de mascotas en Colombia. 2018. Disponible en: <https://lanotaeconomica.com.co/economia/mercado-mascotas-colombia.html>.

servicios públicos, un sector particular parece ser la excepción: el mercado de mascotas. Las mascotas son un compromiso de largo plazo, y por lo tanto ejerce una presión fija sobre los presupuestos de los hogares.

Además, gracias en parte a la globalización y una tendencia animalista creciente que va de la mano de la ola liberal que ha invadido al mundo en la última década, los animales han entrado en una corriente de humanización que hacen que “sean uno más de la familia”. Por lo tanto, entregar una mascota en adopción cuando tiempos económicos difíciles se avecinan, solo es visto como un despropósito en el mejor de los casos. Esta humanización también significa la búsqueda de productos de mayor calidad que puedan generar un impacto palpable en la calidad de vida de la mascota²¹.

Tal fenómeno está lejos de acabarse, al contrario, ya que hace parte de un círculo virtuoso sustentado por otra manifestación mucho más estructural dentro de la sociedad colombiana: se trata de una transformación demográfica y generacional. De acuerdo con la más reciente Encuesta Nacional de Demografía y Salud, “la tasa de fecundidad en Colombia viene descendiendo aceleradamente y está redefiniendo la composición del hogar. En la primera mitad de los 90s, la tasa era de 2,5 hijos por cada mujer fértil en el país (4,3 en el campo y 3,0 en las áreas urbana) mientras que en entre el 2012 y el 2015, la tasa fue de 1,8”²².

Como consecuencia, el tamaño promedio de cada hogar también viene en descenso, con un aumento significativo en los hogares unipersonales, que pasaron de representar el 9,5% en 2010 al 11,2% en 2015, y las parejas sin hijos que aumentaron de 7,8% a 9,8% durante el mismo periodo²³. Esto resulta ser un caldo de cultivo perfecto para la tenencia de mascotas, con muchos más hogares

²¹ *Ibíd.* 2018

²² *Ibíd.* 2018.

²³ *Ibíd.* 2018.

dispuestos a adoptar animales como sustitutos de hijos o como compañía adicional para cohesionar núcleos familiares jóvenes.

Esto solo significa que esta industria tiene un futuro brillante y prometedor, no sólo con los alimentos, sino a todos los servicios y productos complementarios que rodean a la mascota y que hasta el momento siguen siendo incipientes: cuidados médicos, suplementos dietarios, belleza, vestuario y accesorios, incluso viajes, hoteles y turismo. Por lo tanto, proveedores tienen ante sí enormes oportunidades para diversificar su abanico de productos y servicios, así como teledirigirlos hacia nichos específicos.

En efecto, solo en los productos básicos, en 2017 la industria presentó ventas por aproximadamente \$1,23 billones, de los cuales el 98,5% hace referencia a gasto en comida. Este valor representó un aumento del 11,9% respecto al 2016 (envidiable para cualquier segmento de comercio minorista) y un extraordinario 77,1% en tan solo cinco años (12,1% anual en promedio). En términos reales (volumen vendido, más no valor de la mercancía), los datos tampoco son nada despreciables: 6,5% entre 2016 y 2017 y 43,9% entre 2012 y 2017²⁴. Teniendo en cuenta los elementos de la mezcla de mercados, se llega a plantear las siguientes características en las cuales el presente trabajo debe profundizar enfocarse.

Cuadro 1. Mezcla de mercados

Productos	Precio	Plaza	promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Niveles	Ubicación	Ventas en el lugar

²⁴ *Ibíd.* 2018.

Variedad	Tarjeta de puntos	Despachos	Ventas electrónicas por las distintas aplicaciones
Tamaño	Condiciones	Domicilios	
Servicios			

Fuente: Elaboración propia, 2019.

2.4.3 Necesidades de información

- Comportamientos, hábitos y costumbres de las personas de la ciudad de Bucaramanga frente al cuidado de sus mascotas.
- Necesidades, gustos y preferencias de las personas de Bucaramanga a la hora de realizar compras de productos para sus mascotas.
- Nivel de aceptación y actitud de compra de las personas de Bucaramanga frente a un autoservicio de productos para mascotas.
- Calificación del servicio que se recibe actualmente al adquirir productos para sus mascotas.
- Dinero mensual invertido en productos para las mascotas
- Mecanismos de comunicación preferidos para enterarse de la oferta de productos para las mascotas en Bucaramanga.
- Lugar en que considera favorable encontrar un autoservicio de productos para las mascotas.
- Aceptación por un autoservicio de productos para las mascotas en el sector de la comuna 7 de Bucaramanga.

2.4.4 Ficha técnica

Cuadro 2. Ficha Técnica

Tipo de investigación	<p>Exploratoria: es aquella que se utiliza al comienzo de tomar las primeras decisiones dentro de una organización. Este debe realizarse invirtiendo poco dinero y ser un proceso corto y preciso, donde arroje información de los consumidores como: situación económica, preferencias, entre otros.</p> <p>Concluyente: Consiste en dar información más exacta que la investigación de mercado exploratoria, esta es realizada mediante encuestas a personas para conocer por medio de estadísticas numéricas las necesidades del cliente y a partir de estos resultados parte la toma de decisiones para la empresa.</p>
Método de investigación	<p>Deductivo, pues es el método que parte de lo general para centrarse en lo específico mediante el razonamiento lógico y las hipótesis que puedan sustentar conclusiones finales. Este proceso parte de los análisis antes planteados, leyes y principios validados y comprobados para ser aplicados a casos particulares. En este método todo el empeño de la investigación se basa en las teorías recolectadas, no en lo observado ni experimentado; se parte de una premisa para esquematizar y concluir la situación de estudio, deduciendo el camino a tomar para implementar las soluciones.</p>
Fuentes de información	<p>Primarias: Mediante encuestas a la población objetivo, la cual corresponde a las familias de la comuna 7 de Bucaramanga.</p> <p>Secundarias: Revisión que permita tener un acercamiento a la oferta actual sobre productos para mascotas mediante revisión de documentos e informes.</p>
Técnicas de investigación	Encuesta
Instrumento para la recolección de información	Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	Dirigida
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	28.933 personas correspondientes a 3608 familias de la zona

<p>Proceso de muestreo</p>	$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$ <p>N: es el tamaño de la población o universo (3608 familias según población objetivo determinada por un censo).</p> <p>k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.</p>							
	K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
	Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

	<p>e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.</p> <p>P: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.</p> <p>q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.</p> <p>n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se van a hacer).</p> <p>N:</p> <p>3608 k:1.96 e:5% p:0.5 q:0.5 n: 348 es el tamaño de la muestra</p> <p>Elemento:</p> <p>Unidad maestra = número de familias</p>
Alcance	Comuna 7 de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	45 Días durante el mes de agosto y septiembre del segundo semestre del 2019.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

2.4.5. Tabulación, presentación y análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Usted tiene mascotas?

Cuadro 3. Personas que tienen mascotas

Respuesta	Número	%
SI	298	86%
NO	50	14%
TOTALES	348	100%

Gráfico 1. Personas que tienen mascotas



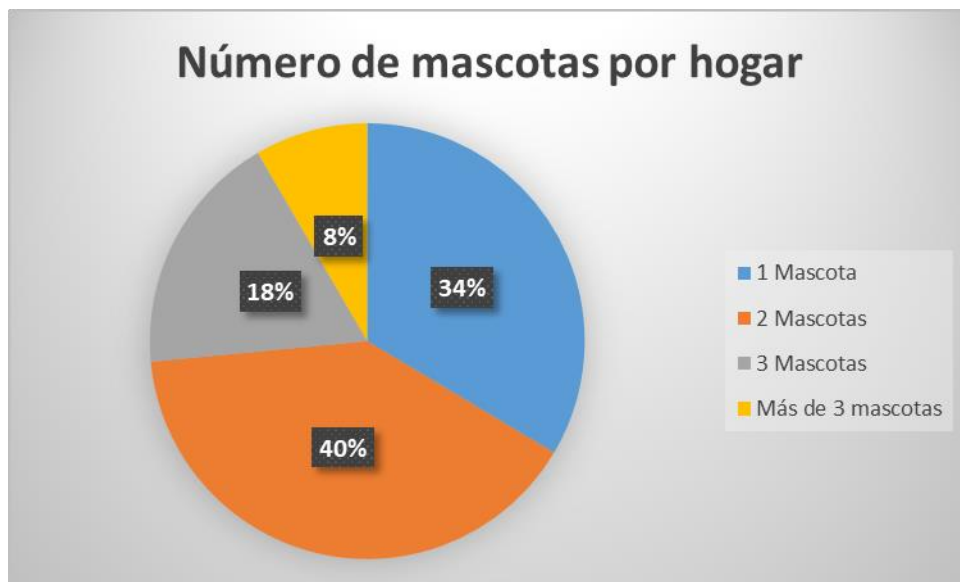
De acuerdo al gráfico anterior, se puede observar que del total de hogares o familias que residen en la comuna 7 de Bucaramanga el 86% afirmaron tener mascotas y el 14% no, esos datos de este 14%, figuran como datos perdidos en algunas preguntas, sin embargo, en otras, las personas contestaron, proyectándose, si llegaran a tener mascotas en algún momento.

Pregunta 2. ¿Cuántas mascotas tiene?

Cuadro 4. Número de mascotas por hogar

Respuesta	Número	Promedio ponderado	%
1 Mascota	100	0,33	34%
2 Mascotas	119	0,79	40%
3 Mascotas	54	0,54	18%
Más de 3 mascotas	25	0,25	8%
TOTALES	298	1,93	100%

Gráfico 2. Número de mascotas por hogar



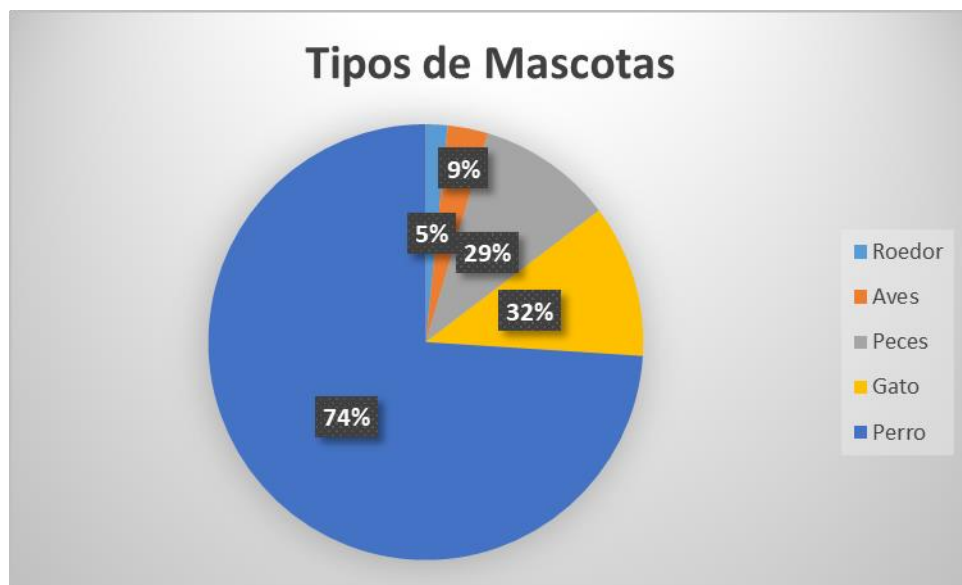
Según lo planteado en el gráfico anterior, al cuestionar a las personas, sobre el número de mascotas que tiene en su hogar, se encuentra que el 34% afirma tener una sola mascota, el 40% de las personas afirman tener 2 mascotas; el 18% manifiesta contar con 3 mascotas en su casa y el 8% cuenta con más de 3 mascotas en su casa. Este dato es de gran importancia, puesto que determina el número de animales que podrían requerir los productos del autoservicio que se propone llevar a cabo. En promedio, existen 1.93 mascotas en los hogares.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de mascotas tiene?

Cuadro 5. Tipo de mascotas

Respuesta	Número	%
Roedor	14	5%
Aves	26	9%
Peces	87	29%
Gato	98	32%
Perro	223	74%
TOTALES	298	100%

Gráfico 3. Tipo de mascotas



Por otra parte, pasando por el tipo de mascotas que tienen estas familias, se encuentra que, el 74% manifiesta tener perro en su casa, animales que demandan mucho cuidado, por lo que sus dueños pueden ser los clientes más importantes del autoservicio. Además, 32% de los encuestados afirma tener gato, 29% de personas tienen peces, 9% un ave y 5%, un roedor.

Pregunta 4 ¿Usted compra Productos para sus mascotas?

Cuadro 6. Compra de productos

Respuesta	Número	%
SI	298	100%
NO	0.0	0%
TOTALES	298	100%

Gráfico 4. Compra de Productos para mascotas



Ahora bien, al preguntarles si compran Productos para sus mascotas, las respuestas son favorables, pues el 100% como se muestra en el gráfico anterior, manifiesta hacer compras e inversiones en sus mascotas.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de Productos compra?

Cuadro 7. Tipo de productos

Respuesta	Número	%
Alimento	298	100%
Juguetes	139	46%
Ropa	67	22%
Cobijas	134	45%
Camas	187	62%
Jaulas	26	9%

Peceras	87	29%
Productos de farmacia	234	78%
Recipiente para la comida	245	82%
Colonia	139	46%
Shampoo	198	66%
Jabón	198	66%
Collares	245	82%
Placa con nombre de la mascota	229	76%
TOTALES	298	100%

Gráfico 5. Tipo de Productos



Para los tipos de productos, inicialmente, es evidente que el 100% compra alimento para sus mascotas, el 46% juguetes; el 22% ropa; el 45% cobijas y el 62% camas, son cifras que favorecen la idea de negocio planteada. Además, el 29% compra peceras y el 9% jaulas, dado el tipo de mascota que poseen y es evidente el cuidado de la salud de sus animales, pues el 78% adquiere productos de farmacia veterinaria. Por otra parte, el 46% gasta dinero en Colonia y un porcentaje de 66% en shampoo, y jabón y el 82% en collares junto con el 76% que plantea comprar placas con nombres de las mascotas.

Pregunta 6. ¿Por qué medio acostumbra a comprar cosas para su mascota?

Cuadro 8. Medio por el que compra los productos

Respuesta	Número	%
Internet	41	14%
Tiendas especializadas	87	29%
Veterinarias	65	22%
Autoservicios	105	35%
TOTALES	298	100%

Gráfico 6. Medio por el que compra los productos



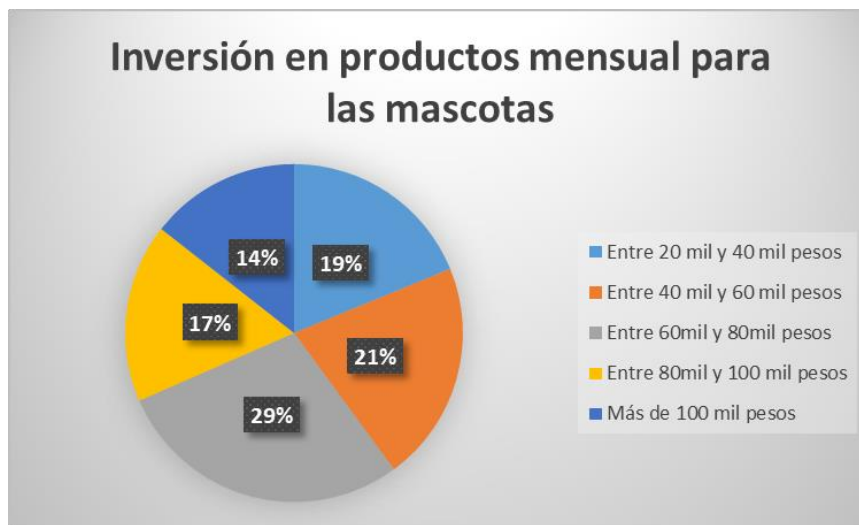
En cuanto a los medios por los que compra, el gráfico anterior muestra que, en su mayoría, las personas adquieren sus productos en autoservicios, con un 35%, seguido de las tiendas especializadas con un 29%, veterinarias 22% y el internet, con un 14%. Esto, permite tener una visión sobre el medio a utilizar para vender los productos y garantiza el resultado del autoservicio.

Pregunta 7. ¿Cuánto invierte mensualmente en productos para sus mascotas?

Cuadro 9. Inversión en productos para mascotas

Respuesta	Número	Promedio ponderado	%
Entre 20 mil y 40 mil pesos	56	\$5.637	19%
Entre 40 mil y 60 mil pesos	63	\$10.570	21%
Entre 60mil y 80mil pesos	85	\$19.966	29%
Entre 80mil y 100 mil pesos	51	\$15.402	17%
Más de 100 mil pesos	43	\$14.429	14%
TOTALES	298	\$66.006	100%

Gráfico 7. Inversión en productos para mascotas



La inversión que hagan los dueños de las mascotas, es un factor determinante para tener una percepción de ventas y ganancias, de esta manera, se encuentra que el 19% gasta entre 20mil y 40mil pesos mensuales; un 21% gasta entre 40mil y 60mil pesos mensuales; un 29% gasta entre 60mil y 80mil pesos al mes; otro 17% gasta entre 80mil y 100mil y finalmente un 14% gasta más de 100mil pesos al mes en su mascota.

Pregunta 8. ¿A qué lugares prefiere ir comúnmente para adquirir Productos para su mascota? (mencione los nombres de los negocios)

Cuadro 10.Lugares en donde compran productos para mascotas

Respuesta	Número	%
Mascolandia	67	23%
Pequeños animales	47	16%
Mascotas en casa	25	8%
Surtiavícolas	18	6%
Centro Canino Cabecera	32	11%
Super Pet SPA	22	7%
Pet Shop Animal Hospital	32	11%
San Francisco Tienda de mascotas	54	18%
TOTALES	298	100%

Gráfico 8.Lugares en donde compran productos para mascotas



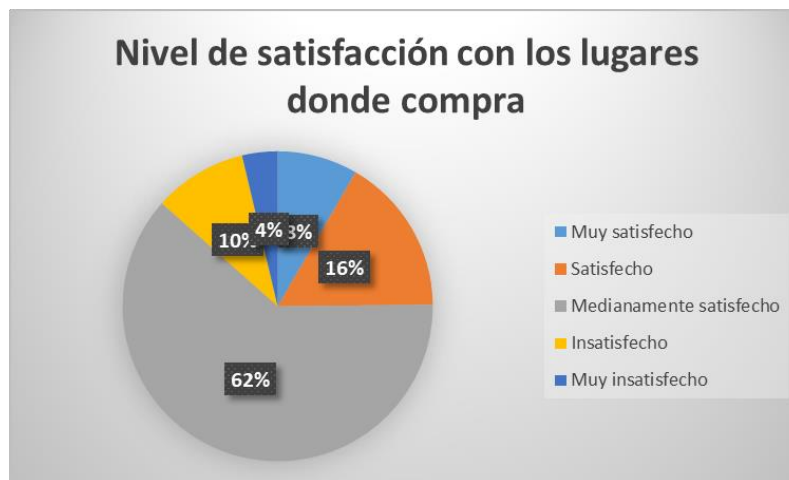
Conocer los negocios a los que la gente comúnmente va, permite tener una visión de la competencia, en el gráfico anterior, se describen los lugares que más frecuentan las personas encuestadas, liderando Mascolandia y San Francisco tienda de mascotas.

Pregunta 9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el lugar o los lugares a los que comúnmente les compra Productos para sus mascotas?

Cuadro 11. Nivel de satisfacción con los lugares donde compra

Respuesta	Número	%
Muy satisfecho	25	8%
Satisfecho	49	16%
Medianamente satisfecho	184	62%
Insatisfecho	29	10%
Muy insatisfecho	11	4%
TOTALES	298	100%

Gráfico 9. Nivel de satisfacción con los lugares donde compra



Seguidamente, es relevante conocer el nivel de satisfacción de los clientes con estos sitios, pues así, se puede proyectar a tener mejores servicios que estos y tener más clientes. En un 62% la gente se encuentra medianamente satisfecha, es decir, no tienen plenitud con estos lugares, lo que significa una oportunidad para el presente plan de negocio. Sólo un 8% manifiesta estar muy satisfecho y un 16% satisfecho, pero no es suficiente, pues los porcentajes de muy insatisfecho y de insatisfecho, suman 14%.

Pregunta 10. ¿Qué le gustaría encontrar en un sitio especializado en la venta de productos para mascotas?

Cuadro 12. Productos que desena encontrar los clientes en el autoservicio

Respuesta	Número	%
Prendas de vestir	38	13%
Servicio de peluquería	47	16%
Alimento orgánico	25	8%
Camas de material reciclado	14	5%
Contactos para servicio de guardería	18	6%
Placas para poner nombre y dirección	106	35%
Juguetes	50	17%
TOTALES	298	100%

Gráfico 10. Otros productos que desena encontrar los clientes en el autoservicio



En cuanto a los productos que desean encontrar los clientes en los lugares como el autoservicio que se desea consolidar, se encuentran las prendas de vestir, el servicio de peluquería, alimento orgánico, camas de material reciclado, contactos

para el servicio de guardería, placas y juguetes. Esta pregunta, permite tener una idea sobre los productos innovadores que se deben tener en cuenta para el autoservicio a desarrollar.

Pregunta 11. ¿Está de acuerdo con la creación de un nuevo autoservicio especializado en venta de productos para su mascota?

Cuadro 13. Aprobación de la creación del autoservicio

Respuesta	Número	%
SI	298	100%
NO	0	0.0%
TOTALES	298	100%

Gráfico 11. Aprobación de la creación del autoservicio



El gráfico 11, muestra que el 100% de los encuestados está de acuerdo con la creación de un autoservicio, respuesta altamente positiva para el negocio.

Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a visitar este nuevo establecimiento y realizar compras allí?

Cuadro 14. Disposición para visitar el autoservicio

Respuesta	Número	%
SI	298	100%
NO	0	0,0%
TOTALES	298	100%

Gráfico 12. Disposición para visitar el autoservicio



Además, el 100% está dispuesto a visitar el autoservicio y comprar allí.

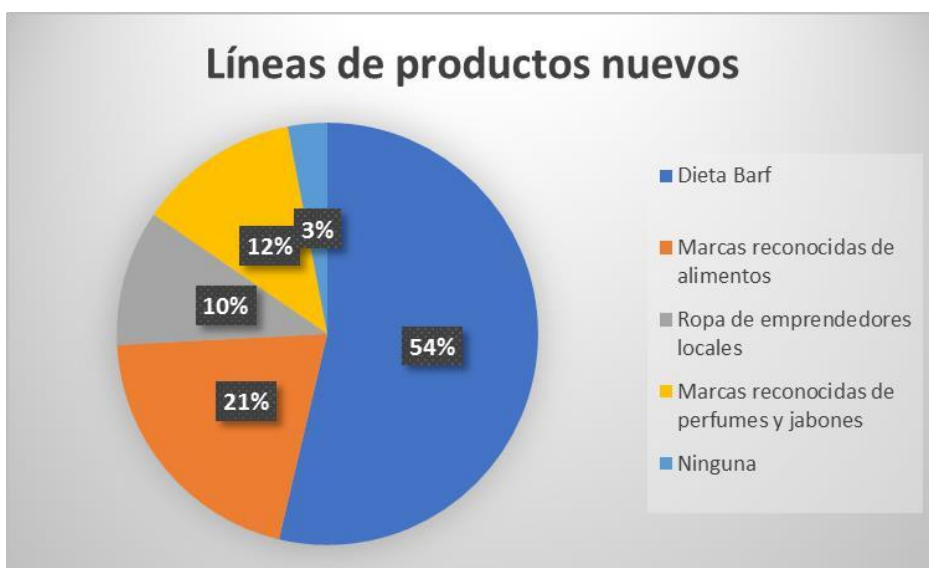
Pregunta 13. ¿Qué líneas nuevas de productos le gustaría encontrar en ese autoservicio?

Cuadro 15. Líneas deseadas por los clientes

Respuesta	Número	%
Dieta Barf	160	54%
Marcas reconocidas de alimentos	61	21%
Ropa de emprendedores locales	31	10%

Marcas reconocidas de perfumes y jabones	37	12%
Ninguna	9	3%
TOTALES	298	100%

Gráfico 13. Líneas deseadas por los clientes



Cuestionar sobre las líneas que desena encontrar en el autoservicio, es relevante, dado que es necesario conocer lo que el cliente quiere, pues son un grupo clave de toda empresa. Las respuestas de las personas fueron: Dieta barf, marcas reconocidas de alimentos, ropa de emprendedores locales, marcas reconocidas de perfumes y jabones y 9 personas afirmaron que ninguna.

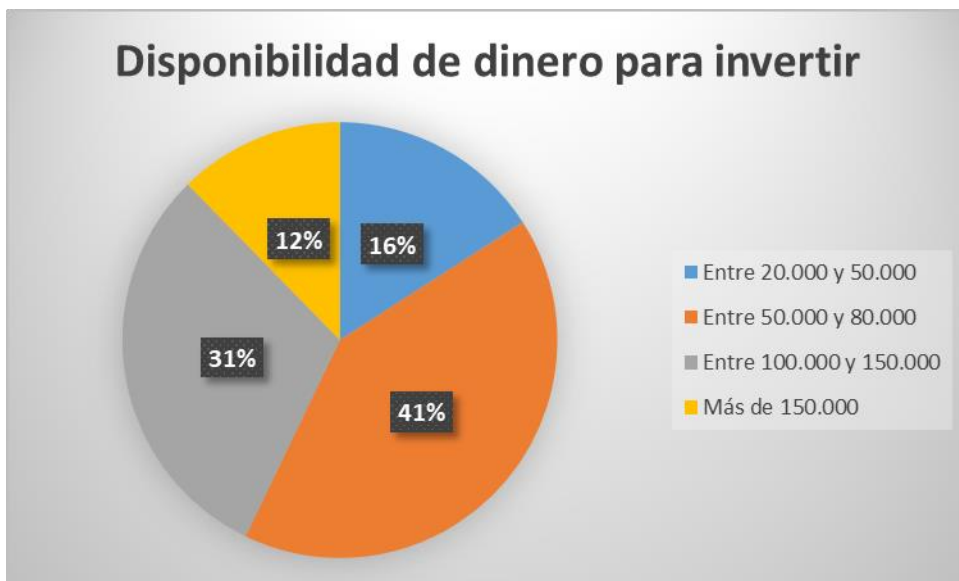
Pregunta 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en productos para su mascota en el mes?

Cuadro 16. Disponibilidad de dinero para invertir

Respuesta	Número	Promedio ponderado	%
Entre 20.000 y 50.000	49	\$ 4.932,89	16%
Entre 50.000 y 80.000	127	\$ 25.570,47	41%

Entre 100.000 y 150.000	94	\$ 31.543,62	31%
Más de 150.000	38	\$ 19.127,52	12%
TOTALES	298	\$ 81.174,50	100%

Gráfico 14. Disponibilidad de dinero para invertir



De acuerdo a la disponibilidad para invertir, los encuestados en un 41% están dispuestos a invertir entre 50mil y 80mil pesos mensuales en sus mascotas, el 31% entre 100mil y 150mil, el 16% entre 20mil y 50mil y el 12% más de 150mil. Estos datos permiten proyectar el valor de las ventas a largo plazo y verificar que el negocio sea rentable.

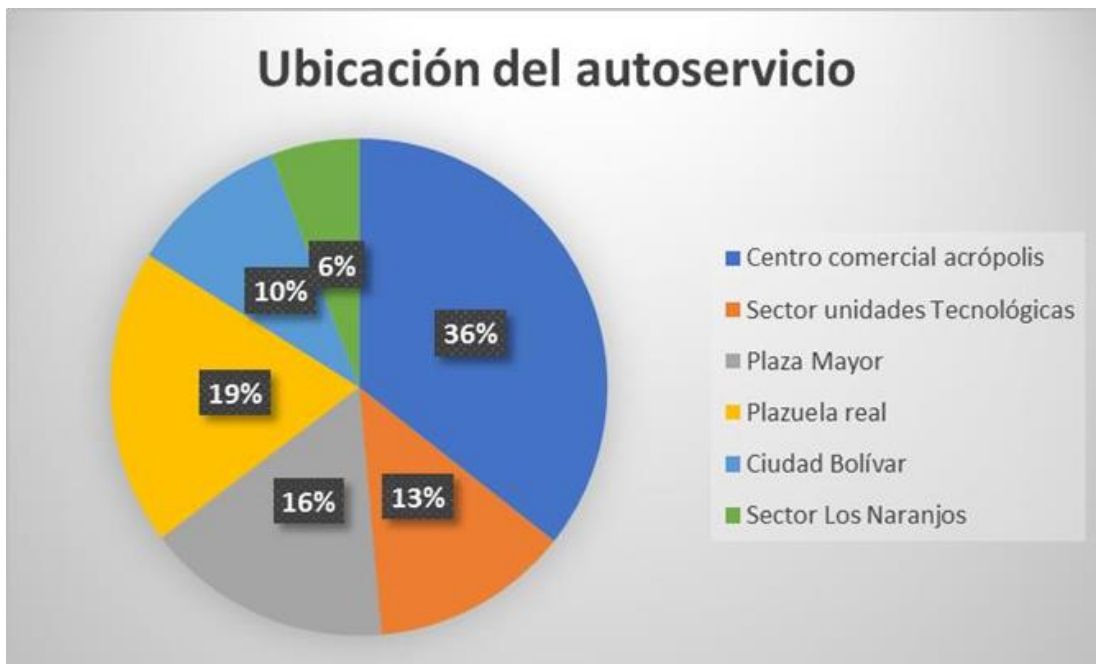
Pregunta 15. ¿En qué sitio de la comuna 7 de Bucaramanga o sector La ciudadela, le gustaría que se ubicara el autoservicio de productos para las mascotas?

Cuadro 17. Ubicación del autoservicio

Respuesta	Número	%
Centro comercial acrópolis	117	36%
Sector unidades Tecnológicas	35	13%

Plaza Mayor	42	16%
Plazuela real	62	19%
Ciudad Bolívar	30	10%
Sector Los Naranjos	12	6%
TOTALES	298	100%

Gráfico 15. Ubicación del autoservicio



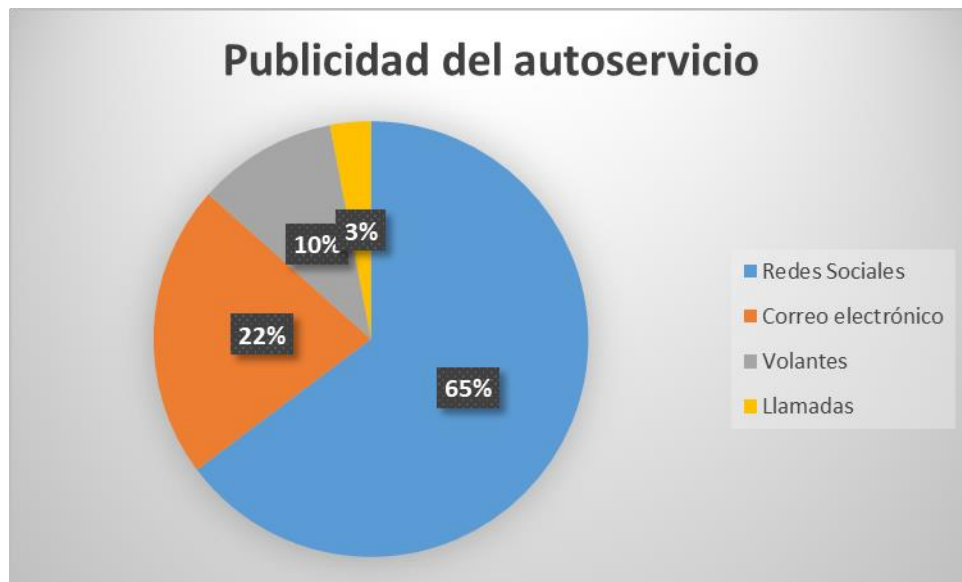
El presente proyecto se plantea llevar a cabo en la comuna 7 de Bucaramanga, debido a esto los clientes manifiestan sus lugares de ubicación que preferirían para este autoservicio. El 36% desea que se ubique en el Centro Comercial Acrópolis, el 19% en Plazuela Real, el 16% en Plaza Mayor, otro 13% en el sector de las Unidades Tecnológicas de Santander; un 10% en el sector de Ciudad Bolívar y sólo un 6% propone que se ubique en el sector del barrio Los Naranjos. Estas son ideas de ubicación a evaluar para la propuesta planteada.

Pregunta 16. ¿Mediante qué medios le gustaría recibir información del autoservicio y sus promociones y ofertas?

Cuadro 18. Publicidad del autoservicio

Respuesta	Número	%
Redes Sociales	193	65%
Correo electrónico	65	22%
Volantes	31	10%
Llamadas	9	3%
TOTALES	298	100%

Gráfico 16. Publicidad del autoservicio.



Los medios de publicidad son de alta importancia, dado que el marketing que se realice determinara en parte, el éxito de las ventas. Es evidente, que el 65% de las personas prefieren la publicidad por redes sociales, el 22% por correo electrónico, el 10% por volantes y otro 3% mediante llamadas telefónicas.

Pregunta 17. ¿En qué productos le gustaría más encontrar precios económicos y de calidad?

Cuadro 19.Productos con precios bajos y de calidad

Respuesta	Número	%
Comida	137	46%
Juguetes	44	15%
Ropa	33	11%
Medicamentos	84	28%
TOTALES	298	100%

Gráfico 17.Productos con precios bajos y de calidad



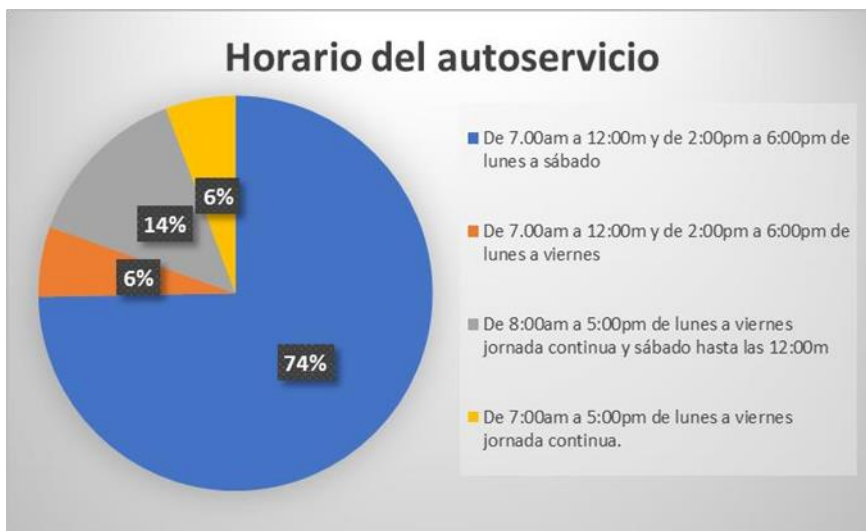
Los clientes manifiestan, como se muestra en el gráfico anterior, que desean obtener precios bajos y productos de calidad en un 46% en comida, 28% en medicamentos, 15% en juguetes y 11% en ropa, lo que lleva a pensar que las promociones en alimento son claves para atraer clientes.

Pregunta 18. ¿Qué horario preferiría para la atención del autoservicio?

Cuadro 20. Horarios del autoservicio

Respuesta	Número	%
De 7.00am a 12:00m y de 2:00pm a 6:00pm de lunes a sábado	238	74%
De 7.00am a 12:00m y de 2:00pm a 6:00pm de lunes a viernes	15	6%
De 8:00am a 5:00pm de lunes a viernes jornada continua y sábado hasta las 12:00m	30	14%
De 7:00am a 5:00pm de lunes a viernes jornada continua.	15	6%
TOTALES	298	100%

Gráfico 18. Horarios del autoservicio



Las personas, también determinan asistir a un lugar que ofrece productos o servicios, por el horario que presta, en este sentido, los encuestados prefieren en un 74% un horario de 7:00 am a 12:00m y de 2:00pm a 6:00pm de lunes a sábado, pues es el horario más extendido. Seguidamente está el horario de 8:00am a 5:00pm lunes a viernes jornada continua y sábados hasta las 12m.

2.4.6. Estimación de la demanda. Para la estimación de la demanda, se calcula la siguiente fórmula: año y seguidamente por el valor promedio de los productos.

Total de hogares * porcentaje de los que tienen mascotas * promedio de mascotas por hogar * promedio de compras mensuales* 12

Estimación de la demanda: = \$161.673.258.700

2.4.7 Proyección de la demanda. Para la proyección de la demanda, se multiplica la demanda, por el número de familias y por año, se toma un crecimiento de hogares del 5% por año entre 2019 y 2024, se toma como base información brindada por el DANE²⁵, quienes realizan esa proyección.

Cuadro 21. Proyección de la demanda total por líneas

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
HOGARES	2608	2738	2875	3018	3169	3328
Alimentos	\$45.268.512.436	\$47.531.938.057	\$49.908.534.960	\$52.403.961.708	\$55.024.159.794	\$57.775.367.783
Entretenimiento	\$32.334.651.740	\$33.951.384.327	\$35.648.953.543	\$37.431.401.220	\$39.302.971.281	\$41.268.119.845
Salud y cuidado	\$51.735.442.784	\$54.322.214.923	\$57.038.325.669	\$59.890.241.952	\$62.884.754.050	\$66.028.991.752
Higiene	\$32.334.651.740	\$33.951.384.327	\$35.648.953.543	\$37.431.401.220	\$39.302.971.281	\$41.268.119.845
TOTAL	\$161.673.258.700	\$169.756.921.634	\$178.244.767.715	\$127.865.666.568	\$196.514.856.406	\$206.340.599.225

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Por otra parte, la demanda efectiva se calcula con la fórmula:

Total, de hogares *% que tiene mascotas * % de los que estarían de acuerdo con el nuevo negocio * % que estaría dispuesto a ir * promedio que estaría dispuesto a gastar comprando * 12.

Año 2019: $2608 * 86\% * 100 * 100 * \$81.174 * 12 = \$21.847.624.934$

Año 2020: $2738 * 86\% * 100 * 100 * \$81.174 * 12 = \$22.936.655.318$

Año 2021: $2875 * 86\% * 100 * 100 * \$81.174 * 12 = \$24.084.325.800$

²⁵ DANE. Boletín estadístico - contexto sectorial Bucaramanga – Santander. 2019. P, 10. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/89-espanol/territorial-bucaramanga>.

Año 2022: $3018 \times 86\% \times 100 \times 100 \times \$81.174 \times 12 = \$25.282.259.222$

Año 2023: $3169 \times 86\% \times 100 \times 100 \times \$81.174 \times 12 = \$26.547.209.899$

Año 2024: $3328 \times 86\% \times 100 \times 100 \times \$81.174 \times 12 = \$27.879.177.830$

Cuadro 22. Proyección de la demanda efectiva por líneas

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
HOGARES	2608	2738	2875	3018	3169	3328
Alimentos	\$6.117.334.982	\$6.423.201.731	\$6.744.361.817	\$7.081.579.908	\$7.435.658.903	\$7.807.441.849
Entretenimiento	\$4.369.524.987	\$4.588.001.236	\$4.817.401.298	\$5.058.271.363	\$5.311.184.931	\$5.576.744.177
Salud y cuidado	\$6.991.239.979	\$7.340.801.977	\$7.707.842.076	\$8.093.234.180	\$8.497.895.889	\$8.922.790.684
Higiene	\$4.369.524.987	\$4.588.001.236	\$4.817.401.298	\$5.058.271.363	\$5.311.184.931	\$5.576.744.177
TOTAL	\$21.847.624.934	\$22.936.655.318	\$24.084.325.800	\$25.282.259.222	\$26.547.209.899	\$27.879.177.830

Fuente: Cuadro 21

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Análisis de la competencia. Para realizar el análisis de la competencia, se tomaron referentes de fuentes secundarias, en bases de datos que contienen información sobre lugares, tiendas y almacenes que comercializan productos para las mascotas en Bucaramanga. En este sentido, se encuentra que la oferta está compuesta por diferentes tipos de negocio, por un lado, los almacenes de cadena, luego, las veterinarias que cuentan con oferta variada y finalmente las tiendas especializadas que tienen una oferta específica en cuestión. La oferta se compone como lo describe la siguiente tabla:

Cuadro 23. Análisis de la competencia

Competencia	Productos o servicios	Canales de distribución	Precios	Estrategia publicitaria
Mascolandia	Oferta variada de productos con destino exclusivo a las mascotas para el entretenimiento y la higiene. No	Indirecto, adquiere los productos de proveedores mayoristas	Alto, productos de calidad	Selectiva, realizada en sitio a sus clientes habituales.

	ofertan medicamentos.			
Pequeños animales	Oferta muy variada de Productos especialmente de higiene y de uso veterinario. Servicio de clínica y medicina.	Indirecto, adquiere los productos de proveedores mayoristas	Muy alto, productos de muy alta calidad, no todas las personas pueden acceder allí.	Masiva por redes sociales y selectiva con sus clientes y personas aledañas a la ubicación donde se encuentra la clínica.
Pet Shop Animal Hospital	Oferta variada de ropa y accesorios, así como medicamentos de uso veterinario y servicio de Peluquería.	Indirecto, adquiere los productos de proveedores mayoristas	Medio, productos accesibles y de calidad.	Baja, por redes y clientes conocidos.
San Francisco Tienda de	Servicio de guardería, accesorios y oferta variada de alimentos.	Indirecto, adquiere los productos de proveedores mayoristas	Medio, productos accesibles y de Calidad.	La gente visita el lugar por su ubicación, poca Publicidad.

Fuente: Pequeños animales. Cotizaciones.2019. Disponible en: <https://www.clinicaveterinariapequenosanimales.com/>

➤ DEBILIDADES Y FORTALEZAS

De acuerdo a la información revisada, se toman las siguientes debilidades y fortalezas en la siguiente matriz:

Cuadro 24. Análisis de las debilidades y fortalezas

COMPETIDOR	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Mascolandia	<ul style="list-style-type: none"> -Carecen de servicio personalizado -La compra es un evento corriente -No hay asesoría sobre los productos -La ubicación de los productos no es la adecuada en ocasiones 	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta variada - Promociones - Marcas reconocidas - Garantía

Pequeños animales	<ul style="list-style-type: none"> - Poco espacio - No tienen definido sus secciones de ventas - Productos costosos - No se prioriza el producto sino el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría y acompañamiento al momento de adquirir el producto - Son confiables
San Francisco Tienda de mascotas	<ul style="list-style-type: none"> - Altos precios - Mala Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran oferta - Experiencia en ventas de estos productos - Permiten el ingreso de la mascota - garantías

Fuente: Cuadro 23

2.5.2 Canales de comercialización. Estructura de los canales actuales²⁶. Actualmente, las empresas usan múltiples canales para comercializar sus productos, para ello, se tiene en cuenta la estructura de la empresa, la longitud de canal o número de intermediarios de diferente naturaleza, entre otras cosas. A continuación, se muestran los canales actuales que usa la competencia.

✓ Canal directo

El fabricante asume todas las funciones de distribución hasta la puesta en manos del consumidor.

✓ Canal indirecto

²⁶ EIPE BUSINESS SCHOOL. Diseño y estructura del canal de distribución. 2017. Disponible en: <https://www.eipe.es/blog/diseño-estructura-canal-distribución/>.

El fabricante decide recurrir a terceros, los intermediarios, para hacer llegar su producto a sus clientes. Se puede diferenciar varios tipos básicos de canales indirectos:

- Canal corto: el productor se apoya en un único tipo de intermediario, generalmente minoristas (venden directamente al consumidor final).
- Canal tradicional o convencional: se caracteriza porque entre el fabricante y el consumidor existen dos niveles de intermediarios: mayoristas (no venden directamente al consumidor final) y minoristas.
- Canal largo: se da cuando hay tres o más tipos de intermediarios. En España, por ejemplo, lo constituyen: el canal de productos agrícolas y pesqueros, así como la venta de inmuebles por promotoras inmobiliarias en el extranjero.

✓ Canal de Internet

Conjunto de servicios disponibles las 24 horas del día donde cualquier usuario puede realizar actividades sin límite temporal (llamadas, publicar contenido, vender, reservar, comprar un vuelo, etc.).

2.5.3 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Cuadro 25. Ventajas y desventajas de los canales actuales²⁷

CANALES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Directos	<ul style="list-style-type: none"> - Control total del canal de distribución - Máxima Promoción - Contacto directo con el 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitación geográfica, los productos tienen menor alcance - Volumen inferior de

²⁷ VENDUS. Canales de distribución de una empresa. 2018. Disponible en: <https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-empresas/>.

	<p>cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilidad inmediata a las reacciones del mercado - Inexistencia de intermediarios 	<p>ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de los costes administrativos: se requiere de un amplio equipo humano capaz de desempeñar las distintas tareas del proceso de distribución.
Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia cobertura, los productos llegan más lejos. - Especialización de cada uno de los elementos que forman parte de la cadena de distribución - Apoyo logístico, los intermediarios garantizan la distribución física uniforme de los productos. - Ampliación de stock, el intermediario se encarga de la Clasificación y almacenamiento del producto en sus instalaciones, lo que permite la ampliación del stock por parte del fabricante. Impacto más rápido en el mercado al llegar el producto antes. - Organización de las ventas por parte de un minorista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor competencia en el punto de venta. - Mayor inversión en publicidad, ya que el producto no se encuentra en exclusiva en el punto de venta. - El volumen de compra será determinado por el minorista teniendo en cuenta la respuesta de sus clientes. - Aumento de los costes. - Se reparten los beneficios. - Pérdida de control sobre el producto, especialmente en la etapa final del canal de distribución.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de un acceso global y expansión de demanda. - Reducción de costes. - Inmediatez 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor competitividad - Impuestos - Ganar la confianza de los clientes cuesta más en el mundo virtual

	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad para incrementar surtido de productos. - Oportunidades tecnológicas. - Escasez de requerimientos de infraestructura. - Posibilidad de economías de escala. 	<p>especialmente para los nuevos negocios que empiezan y de los cuales no se tienen referencias.</p>
--	---	--

Fuente VENDUS. Canales de distribución de una empresa. 2018. Disponible en: <https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-empresas/>.

2.5.4 Selección de los canales de comercialización. Los canales de distribución están conformados por los puntos de relación entre el cliente y la organización, ya que es un elemento fundamental para el consumo del producto, el autoservicio de productos para las mascotas en Bucaramanga hará uso de las siguientes herramientas que a su vez serán los canales para llegar a los clientes:

- ✓ Venta Directa en el Punto de Venta.
- ✓ Redes Sociales: Facebook, Fanpage, Instagram, Twitter.
- ✓ Servicios a domicilio

2.6. PRECIO

2.6.1 Estrategias de fijación de precios. Teniendo en cuenta que el presente proyecto busca una penetración de mercado, dado que ofrece algunos productos poco diferenciados de la competencia, pero contiene innovación en otros, es interesante para el negocio un precio ajustado, similar a la competencia, y con una potente promoción para poder conseguir una rápida conquista de cuota de mercado.

De acuerdo con lo anterior, se establecen las estrategias para la fijación de precios de los productos, proponiendo las siguientes:

✓ Factores internos de costes y objetivos de beneficios

Es imprescindible para una empresa obtener beneficios, por lo tanto, el precio fijado está limitado por debajo por el coste del producto en el que se tienen en cuenta tanto los costes fijos como variables tanto de fabricación como de comercialización. Es decir que el autoservicio puede fijar un margen de beneficios mínimo en porcentaje en relación al coste y aplicar de este margen como precio mínimo de venta o puede aplicar un porcentaje de rendimiento de la inversión para asegurar la amortización de la inversión en un periodo determinado limitado.

✓ Factores externos relacionados a la competencia

Una vez se tiene el precio a partir del coste, se ha de tener un óptimo estudio de mercado en el que se conozcan los precios de la competencia. Se ha de tener una visión amplia, teniendo en cuenta los productos sustitutivos. Esto, para de allí partir e iniciar la fijación de precios del autoservicio.

✓ Factores de calidad que aportan beneficios diferenciados al consumidor

Una vez se establece el precio por encima del coste y se compara con los competidores, se definen las características diferenciadoras que permitan fijar precios por encima o por debajo de los competidores, teniendo en cuenta la estrategia de penetración de mercado. Se ha de tener en cuenta que el consumidor valore el sobreprecio como algo que vale la pena, porque le aporta más satisfacción. En este punto, un estudio profundo de la elasticidad de la demanda en función del

precio tiene gran importancia y es crucial que este precio sea coherente con una propuesta de posicionamiento basada en una promoción bien dirigida al segmento de mercado que se ha elegido.

En definitiva, la percepción del valor que capta el consumidor ha de estar en línea con la propuesta de valor que aporta el negocio y los productos que se ofrecerán en el autoservicio.

2.7. PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.7.1 Objetivos

✓ Mantener publicidad en redes sociales que se transmitan de forma continua para preparar al consumidor para el momento de la compra y generar recordación del autoservicio.

✓ Crear publicidad llamativa que de una buena impresión a las personas y que permita persuadir a los clientes a realizar sus compras en el autoservicio.

✓ Informar a los clientes sobre promociones, precios, dirección medios de pago y forma de realizar sus compras en el autoservicio.

✓ Crear diseños que impacten al público mostrando la diferencia del autoservicio frente a la competencia y los beneficios de comprar allí.

2.7.2 Logotipo

Ilustración 1. Logotipo



Fuente: Elaboración propia a través de la aplicación Online Canva, 2019.

El autoservicio plantea en su logo un gato y un perro en la parte central y principal, pues teniendo en cuenta el estudio de mercado, la mayoría de las familias tienen como mascota un perro o un gato, además la imagen es de dos mascotas felices para así mostrar a los clientes que ofrecemos bienestar para sus mascotas y que en el autoservicio encontrarán productos para hacer feliz a sus mascotas. Así mismo, en la parte de abajo se plasman otros animales menos mencionados en la encuesta, pero no menos importantes, evidenciando que el almacén también ofrece productos para otro tipo de mascotas.

✓ Letra

La letra utilizada para el logo es la Atma Bold, una letra llamativa que permite plasmar el nombre de forma creativa causando impresión de novedad y diversión.

✓ Nombre

El nombre propuesto para el autoservicio es “Universo Animal” teniendo en cuenta que será un lugar donde se encontrará variedad de productos para todo tipo de mascotas, un universo de productos para complacer a quienes también son miembros de las familias.

✓ Colores

Los colores escogidos para el diseño de este logo son como fondo un naranja pálido que busca llamar la atención del público y que permite resaltar el dibujo y el nombre del autoservicio generando expectativa y curiosidad en los clientes. El negro del nombre denota seguridad y tiene una mayor visibilidad.

2.7.3 Slogan

¡Demuéstrale el amor a tu mascota!

El eslogan planteado para Universo Animal, pretende sensibilizar al cliente y llegarle de manera que tomen la iniciativa de comprar teniendo en cuenta que se percibe a las mascotas como un miembro más de la familia y adquiriendo productos para su bienestar es una forma de demostrar amor por aquellos seres fieles.

2.7.4 Análisis de medios. Para desarrollar este trabajo, se realiza un análisis de los diferentes medios publicitarios que pueden hacer parte de la publicidad de Universo Animal, se describen a continuación:

✓ **Televisión:** De acuerdo con lo investigado, se encuentran canales internacionales, correspondientes a la televisión por cable y canales nacionales de señal abierta, Bucaramanga cuenta con un canal regional de televisión y algunos canales institucionales de algunas universidades de la ciudad como la UIS y la UNAB. Sin embargo, realizar una pausa publicitaria en un canal de televisión cuesta mucho dinero por sólo unos segundos de publicidad, por lo que, para el presente trabajo, esta opción queda descartada.

✓ **Radio:** Las emisoras radiales son clave para algunos públicos, pues muchas personas dedican parte de su mañana a oír noticias o programas en diversas emisoras, además las personas que trabajan en el transporte público y que utilizan el mismo a diario escuchan lo que se transmite en este espacio. Bucaramanga cuenta con múltiples emisoras a nivel local, por lo cual los costos pueden ser más bajos para pasar una pauta de publicidad de universo animal.

✓ **Redes sociales:** En el mercado actual, las redes sociales son claves a la hora de generar ventas, pues la mayoría de las personas tienen acceso a ellos de una forma más fácil y rápida, permite mostrar los productos, interactuar con el cliente, obtener mayores seguidores y oportunidades de venta, además realizar comparaciones con la competencia y llegar al mercado objetivo, además hace parte del uso de las TIC que en el mundo moderno es fundamental en todas las empresas y negocios.

✓ Volantes: Los volantes son una canal de comunicación publicitario clásico, sin embargo, es importante escogiendo puntos estratégicos de entrega. De esta manera, es conveniente imprimir algunos volantes para publicitar y mostrar promociones y la variedad de productos que allí se pueden encontrar, los volantes son entregados en las afueras de los negocios o en puntos estratégicos de la ciudad.

✓ Valla publicitaria: La valla publicitaria es un medio que usan las grandes empresas, ubicándolas en lugares llamativos y donde se encuentre el mercado objetivo, sin embargo, es un medio de alto costo, por lo que se descarta para el presente trabajo.

2.7.5 Selección de medios. De acuerdo con el análisis presentado anteriormente, se decide tomar como medios publicitarios para Universo Animal los volantes, los cuales serán entregados en las afueras del autoservicio y por los diferentes barrios de la comuna 7, llegando al público objetivo. Además, se pretende soportar con la utilización de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y publicidad en un fan Page sobre el autoservicio y toda su información.

2.7.6 Estrategias Publicitarias. Las estrategias publicitarias son la impresión y entrega de volantes y la publicidad a través de redes sociales. Para ello, se debe establecer un presupuesto descrito a continuación.

2.7.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Se destina un rubro para el lanzamiento del autoservicio y para la operación del negocio a partir de su inauguración y apertura en el mercado.

✓ De lanzamiento

Cuadro 26. Presupuesto de lanzamiento

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
✓ Diseño de los volantes	1	\$250.000	\$250.000
✓ Impresión de volantes	5.000	\$300	\$1'500.000
✓ Creación de páginas en redes sociales	N.A.	\$250.000	\$250.000
✓ Movimiento en las Redes para promocionar el lugar para el lanzamiento.	N.A.	\$500.000	\$500.000
TOTAL			\$3'000.000

Fuente: Insugcol. Cotizaciones. 2019. Disponible en: <https://es-la.facebook.com/ingsucolbga/>

✓ De operación

Cuadro 27. presupuesto de publicidad mensual

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
✓ Impresión de volantes	1.000	\$300	\$300.000
✓ Movimiento en las redes y mantenimiento de la plataforma	N.A.	\$500.000	\$500.000
TOTAL			\$800.000

Fuente: Insugcol. Cotizaciones. 2019. Disponible en: <https://es-la.facebook.com/ingsucolbga/>

Cuadro 28. Presupuesto de publicidad anual

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
✓ Impresión de volantes	12.000	\$300	\$3'600.000
✓ Movimiento en las redes y mantenimiento de las plataformas.	N.A.	\$6'000.000	\$6'000.000
TOTAL			\$9'600.000

Fuente: Cuadro 27, 2019.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del presente proyecto es definido de acuerdo a la demanda y la capacidad de inversión del mercado objetivo, a su vez fue tenido en cuenta otros factores. En este sentido, el proyecto ofrecerá productos para el cuidado de las mascotas dividido en cuatro líneas, las cuales son:

- Alimentos
- Entretenimiento
- Salud y cuidado
- Higiene

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Los factores que determinan el tamaño del proyecto comprenden: el tamaño del mercado, su demanda, la capacidad tecnológica disponible, la capacidad administrativa, la disponibilidad de talento humano en las condiciones que se requieren, la localización y el financiamiento.

- Capacidad tecnológica disponible: La capacidad tecnológica para el presente trabajo es el espacio físico donde se ubique el autoservicio universo animal y los recursos necesarios para cumplir con los objetivos misionales. Entre ellos se encuentra:

- Máquinas registradoras
- Cámaras de seguridad

- Computadores
 - Elementos físicos para mantener los productos
 - Medios de comunicación
 - Transporte
 - Electrodomésticos necesarios
-
- Capacidad administrativa: La administración del autoservicio deberá tener en cuenta la venta de productos bajo las cuatro líneas propuestas para mascotas, dividida en ventas personales y ventas virtuales, dado que uno de los canales de distribución es mediante internet y redes. Ambas formas requieren un cierto nivel de organización, actividades de planeación y control lo cual se encuentra dentro de la capacidad de la autora del emprendimiento. Así mismo. Se tendrá presente el uso de las herramientas de gestión y distribución mediante las técnicas de merchanding en la disposición y colocación de productos como son los de merchandising.

 - Disponibilidad del talento humano necesario: Los requerimientos de personal se centran en varios perfiles, personal de atención de mostrador y ventas, personal encargado del manejo de redes, publicidad y ventas por dicho canal, experto en salud animal para la venta de la línea de productos de salud y cuidado y personal administrativo y de aseo. Estos perfiles se encuentran disponibles en el mercado laboral, además se cuenta con el experto en salud animal dado que será socio del presente proyecto.

 - Localización: La pregunta No. 15 de la encuesta aplicada en el estudio de mercados se incluyó para obtener información sobre la preferencia de localización de universo animal. Al haber escogido la comuna 7 de Bucaramanga, la ciudadela,

se encontró como resultados que la mayoría de las personas encuestadas (36%) plantea como ubicación de su preferencia el centro comercial acrópolis.

- **Financiación:** Para el funcionamiento del autoservicio se cuenta con recursos propios para poner en marcha el negocio y se acudiría a instituciones locales para adquisición de créditos y el fondo emprender para la consecución de recursos.

3.1.3 Capacidad del proyecto. A continuación, se presenta la capacidad del proyecto por las líneas de productos:

Cuadro 29. Capacidad diseñada

Línea de producto	Capacidad por día		Capacidad de ventas al mes		Capacidad Anual	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Alimentos	80kg	\$160.000	2400 kg	\$4.800.000	28.800 kg	\$57.600.000
Entretenimiento	30 unidades	\$150.000	900 Unidades	\$4.500.000	10.800 Unidades	\$54.000.000
Salud y cuidado	30 Unidades	\$300.000	900 Unidades	\$9.000.000	10.800 Unidades	\$108.000.000
Higiene	30 Unidades	\$240.000	900 Unidades	\$7.200.000	10.800 Unidades	\$86.400.000
TOTAL		\$850.000		\$25.500.000		\$306.000.000

Fuente: Pequeños animales. Cotizaciones. 2019. Disponible en: <https://www.clinicaveterinariapequenosanimales.com/>

3.1.4 Capacidad Instalada. Anteriormente se ha establecido la capacidad diseñada, como el máximo ideal que podría la empresa atender de acuerdo a las líneas de los productos, esto es un ideal aproximado buscando una visión real de

las ventas de los productos, partiendo de que hay días de mayor afluencia de público, por lo que se estima el 60% del máximo, de la capacidad diseñada, como capacidad instalada.

Cuadro 30. Capacidad instalada

Línea de producto	Capacidad por día		Capacidad de ventas al mes		Capacidad Anual	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Alimentos	48kg	\$96.000	1440 kg	\$2.880.000	17.280 kg	\$34.560.000
Entretenimiento	18 unidades	\$90.000	540 Unidades	\$2.700.000	6.480 Unidades	\$32.400.000
Salud y cuidado	18 unidades	\$180.000	540 Unidades	\$5.400.000	6.480 Unidades	\$64.800.000
Higiene	18 unidades	\$144.000	540 Unidades	\$4.320.000	6.480 Unidades	\$51.840.000
TOTAL		\$510.000		\$15.300.000		\$183.600.000

Fuente: Pequeños animales. Cotizaciones. 2019. Disponible en: <https://www.clinicaveterinariapequenosanimales.com/>

3.1.5 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada y proyectada es el nivel o porcentaje de la capacidad instalada en que se prestarán los servicios o se venderán los productos, se trata entonces de una estimación de los resultados, y se elabora en consideración al desarrollo de los primeros años y a la proyección de crecimiento de las ventas. Se proyecta que en el primer año se trabaje al 60% de la capacidad instalada, y que se crezca a un ritmo de 10% anual durante los primeros cinco años.

Cuadro 31. Capacidad utilizada y proyectada

Línea de producto	Cantidad y valor de ventas por año									
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Alimentos	17.280	\$34.560.000	19.008	\$38.016.000	20.908	\$41.817.600	22.999	\$45.999.360	25.299	\$50.599.296
Entretenimiento	6.480	\$32.400.000	7.128	\$35.640.000	7.840	\$39.204.000	8.624	\$43.124.400	9.487	\$47.436.840
Salud y cuidado	6.480	\$64.800.000	7.128	\$71.280.000	7.840	\$78.408.000	8.624	\$86.248.800	9.487	\$94.873.680
Higiene	6.480	\$51.840.000	7.128	\$57.024.000	7.840	\$62.726.400	8.624	\$68.999.040	9.487	\$75.898.944
TOTAL		\$183.600.000	--	\$201.96.000		\$222.156.000	--	\$244.371.600	--	\$268.808.760

Fuente: Cuadro 30.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. El presente proyecto de autoservicio estará ubicado en la ciudad de Bucaramanga en un lugar estratégico de venta de acuerdo al estudio realizado, además de acuerdo a lo investigado en el estudio de mercados, no existe un lugar con las características específicas de un autoservicio para mascotas, por lo cual se plantea esta ciudad como el escenario ideal.

3.2.2 Micro localización. De acuerdo con lo propuesto para la implementación del proyecto, se escogió la comuna 7 de Bucaramanga la cual es conocida como la ciudadela, y abarca el sector de real de minas y que según el plan de ordenamiento territorial 2013-2027 alcanza la cifra de 28 mil 933 personas, cifra que corresponde en promedio a 3608 familias.

Esta comuna está conformada por los barrios Ciudadela Real de Minas, Macaregua, Ciudad Bolívar, Los Almendros, Plazuela Real, Los Naranjos, Plaza Mayor y Plazuela Real. De acuerdo con la información recolectada en el estudio de mercado, las personas tienen preferencia para que se instale en el centro comercial acrópolis, dado a que es un lugar central y de fácil acceso para la comunidad aledaña la cual es mercado es mercado objetivo del proyecto. En ese sentido, la micro localización de Universo Animal es el C.C. ACRÓPOLIS.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica por línea de producto. A continuación, se presenta la ficha técnica de los productos distribuidos por líneas:

Cuadro 32. Ficha técnica por línea de producto

Producto principal	Alimentos
Diseño	Los diseños de estos alimentos son realizados por las casas productoras de los mismos, sin injerencia de Universo Animal.
Especificaciones técnicas	Típicamente son alimentos formados de una mezcla de diversos elementos, cárnicos, granos y vegetales, proteínas, vitaminas, carbohidratos, grasas y en general, todos los nutrientes que requiere el animal dependiendo de su especie, por lo que es considerado un alimento completo.
Empaque	Los alimentos son compactados y empacados en bolsas de sintético resistente, pues el alimento es sensible a la humedad, por lo cual su tipo de empaque también indica su calidad.
Vida útil	En condiciones de empaque apropiadas, la vida útil es la sugerida por el fabricante, una vez abierto el empaque debe ser utilizado en un término de tiempo corto pues no son alimentos que contengan mayor cantidad de preservantes y son muy sensibles a la humedad del ambiente.
Producto principal	Entretenimiento
Diseño	Los diseños de estos elementos son realizados por las casas productoras de los mismos, sin injerencia de Universo Animal.
Especificaciones técnicas	Típicamente son elementos formados de sintético o material especial con sabores u olores particulares en el caso de juguetes para perros y gatos. Además, se encuentran elementos fabricados en fique y cartón duro como los rascadores para gatos y otros en pasta y madera, dependiendo del juguete escogido.
Empaque	Los elementos son empacados en bolsas de sintético frágil pues son elementos que no necesitan mayor proyección al guardarlos.
Vida útil	En condiciones apropiadas, la vida útil es la sugerida por el fabricante y depende del uso que la mascota le dé a los elementos.
Producto principal	Salud y cuidado
Diseño	Los diseños de estos elementos son realizados por las casas productoras de los mismos, sin injerencia de Universo Animal.

Especificaciones técnicas	Típicamente son productos formados de una mezcla de diversos químicos y elementos farmacéuticos dependiendo el uso para el que haya sido creado por el laboratorio. Cada producto es fabricado dependiendo las distintas
----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia, 2019.

3.3.2 Control de calidad. Para la ejecución y puesta en marcha del autoservicio, es relevante garantizar a los clientes y los grupos de interés la calidad en cuanto a productos y a la atención al cliente, aplicando prácticas bajo los principios de higiene y buen manejo de la mercancía para así evitar averías, para que los clientes actuales y potenciales se sientan confiados en que están adquiriendo productos bajo los estándares de calidad exigidos por la norma.

En este sentido, el control de calidad se dará de la siguiente manera:

1. Control de calidad en la recepción del inventario del producto
 - Negociación y selección de proveedores
 - Planificación de la llegada de mercancía
 - Traslado de la mercancía a la bodega bajo normas estrictas de cuidado
 - Los productos que necesitan de condiciones especiales en cuanto a temperatura y humedad serán ubicados en lugares específicos para su correcta conservación.
 - Los productos serán sometidos a un registro para el correcto inventario de los
 - trol e inspección técnica de las instalaciones y equipos

- Creación de política y programas de Responsabilidad Social Empresarial
- Capacitación del personal
- Cumplimiento e implementación de ISO 9000 y 9001

3. Control de calidad en el momento de compra del producto por el cliente y postventa

- Servicio personalizado y asesorado
- Productos de calidad bajo estándares internacionales
- Servicio por canal virtual
- Ambiente de trabajo seguro y cómodo
- Encuesta de satisfacción del cliente

3.3.3 Recursos. Teniendo como referente la capacidad instalada y las proyecciones de ventas a realizar durante los cinco primeros años de operación, los siguientes son los recursos necesarios para el funcionamiento de Universo Animal en el Centro Comercial Acrópolis.

- Talento humano: El talento humano necesario para el autoservicio es: Administradora, contador, cajero, experto en salud animal, asesor de ventas, persona de aseo, experto en manejo de redes, publicidad y ventas virtuales y domiciliario.
- Recursos físicos: Los recursos físicos necesarios para las cuatro líneas de productos establecidas para universo animal son los siguientes:

Cuadro 33. Recursos físicos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR UNIDAD	VR TOTAL
Escritorio	4	\$450.000	\$1.800.000
Silla giratoria	4	\$200.000	\$800.000
Caja registradora	2	\$350.000	\$700.000
Lector código de barras	4	\$70.000	\$280.000
Computador	4	\$2.500.000	\$10.000.000
Impresora	2	\$250.000	\$500.000
Datafono	2	\$220.000	\$440.000
Papeleras	8	\$15.000	\$120.000
Estands bodega	10	\$300.000	\$3.000.000
Estands productos al cliente	12	\$300.000	\$3.600.000
Extintor	2	\$75.000	\$150.000
Botiquín	1	\$100.000	\$100.000
TOTAL			\$21.440.000

Fuente: Bocetos. Cotizaciones. 2019. Disponible en: <https://www.bocetospapeleria.co/>

- Recursos de insumos: Los recursos de insumos necesarios para las cuatro líneas de productos establecidas para universo animal por el primer año de operación son los siguientes

Cuadro 34. Recursos insumos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD AÑO 1	VR UNIDAD	VR TOTAL
Alimento	17.280 kg	\$2.000	\$34.560.000
Entretenimiento	6480 unidades	\$5.000	\$32.400.000
Salud y cuidado	6480 unidades	\$10.000	\$64.800.000
Higiene	6480 unidades	\$8.000	\$51.840.000
TOTAL			\$183.600.000

Fuente: Tocotico,s Pet. Cotizaciones. 2019. Disponible en: <https://es-la.facebook.com/pages/category/Pet-Store/Tocoticos-268166507150038/>

3.3.4 Análisis de los proveedores. Como proveedores de los productos que se planea vender, se encuentran:

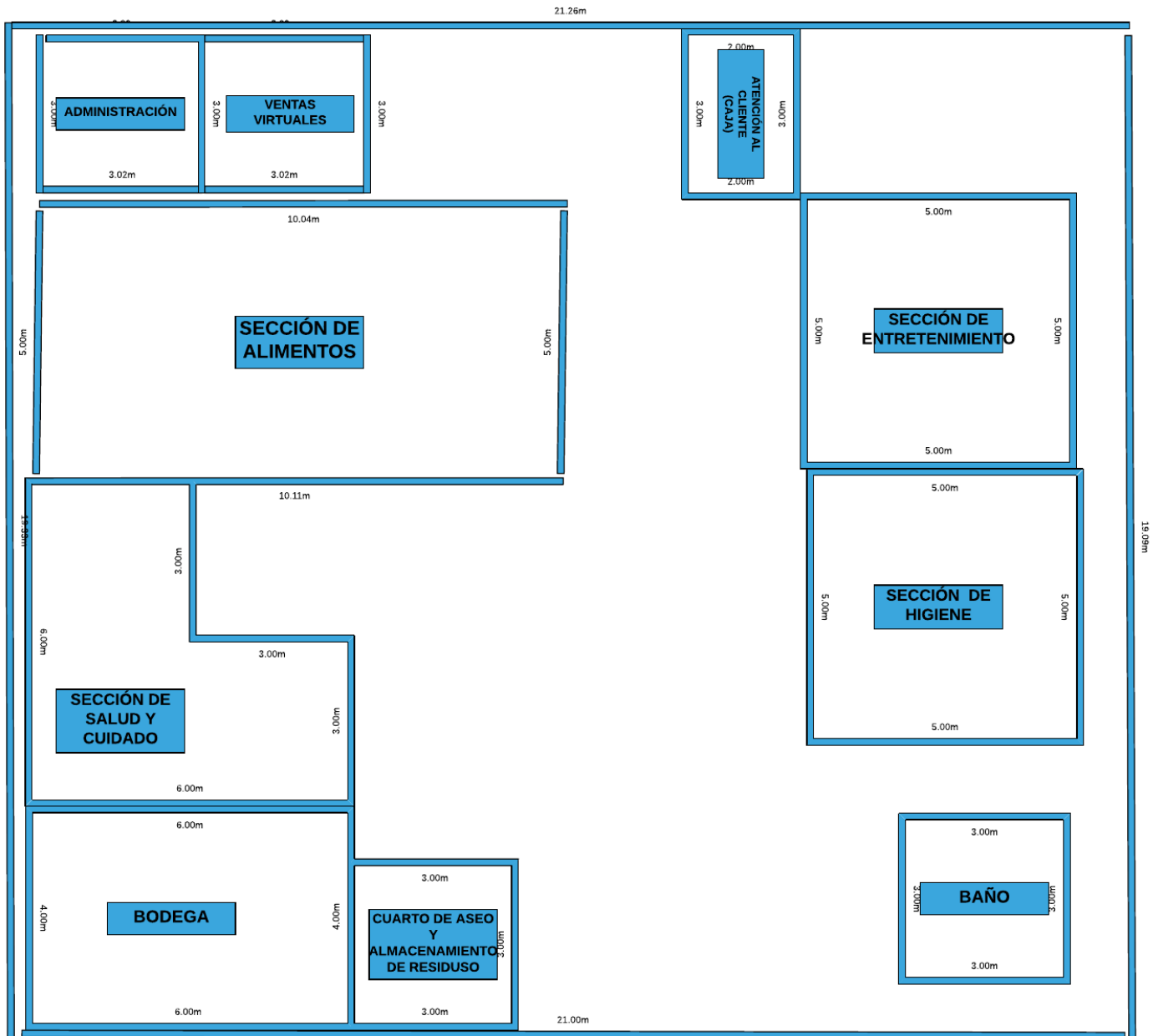
- Alimentos: Purina Colombia (Purina Dog Chow), Solla (Nutrecan), Ecomla SAS (Prairie), Champion Foods (Orijen – Acana), Barf, Ringo.
- Entretenimiento: Am mascotas, animal factor.
- Salud y cuidado: Vecol, Bayer, Laboratorios callbest, Proncovet
- Higiene: Vecol, Bayer, Laboratorios callbest, Proncovet

3.3.5 Distribución de planta. La distribución de planta de Universo Animal se realiza por línea de producto y sección de atención al cliente, administración, almacenamiento (bodega) y ventas virtuales. De la siguiente manera:

- Administración: 3 metros cuadrados
- Atención al cliente (caja): 2 * 3 metros cuadrados
- Ventas virtuales: 3 metros cuadrados
- Sección de alimentos: 10 * 5 metros cuadrados
- Sección de Salud y cuidado: 6 metros cuadrados
- Sección de Entretenimiento: 5 metros cuadrados
- Sección de Higiene: 5 metros cuadrados
- Bodega: 6 *4 metros cuadrados
- Baño: 3 metros cuadrados
- Cuarto de aseo y almacenamiento de residuos: 3 metros cuadrados

Esto, se puede observar en la siguiente Ilustración:

Ilustración 2. Plano de las instalaciones de la empresa.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En este apartado, se presenta el análisis administrativo de funcionamiento de Universo Animal.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Para definir la forma de constitución de la empresa, se analizaron los diversos tipos de sociedades, llegando a la conclusión de que la más conveniente para universo animal es la sociedad por acciones simplificada, SAS, pues se identifican numerosos beneficios para tomar como elección este tipo de constitución, la cual, se constituye por medio de un documento privado, lo que reduce trámites y costos de escritura, además el número de accionistas no tiene restricciones, las reformas que se lleguen a necesitar no necesitan de escritura pública, esto reduce trámites y costos, no recae responsabilidad laboral ni tributaria sobre los socios, el capital social puede pagarse en un plazo más largo que en otras sociedades, cuestión que se puede reglamentar desde los Estatutos Sociales, en las sociedades anónimas es de un año, y en las de responsabilidad limitada debe ser hecho al momento de constitución tenerse objetos sociales amplios y abiertos.

Por otra parte, la activación de la causal de disolución cuando el patrimonio neto resulta menor del 50% del capital suscrito; ocurre a los 18 meses, mayor plazo que en otras sociedades, no es obligatorio tener revisor fiscal, sino cuando se superan activos brutos mayores a 5.000 salarios mínimos y/o los ingresos brutos superan los 3.000 salarios mínimos, no es obligatorio que el representante legal tenga suplente, el representante legal está autorizado a realizar todo acto de acuerdo con el objeto social, salvo que sea expresamente reglamentado, esto reduce trámites y

costos, el voto puede fraccionarse para simplificar elecciones de los órganos que por estatutos se haya decidido crear, en todas las decisiones, salvo excepciones estipuladas, se toman con la mitad más uno de los accionistas.

Así mismo, no es necesario seguir los procedimientos para estimar las mayorías cualificadas como está reglamentado en el Código de Comercio, en los estatutos se pueden establecer restricciones a la negociación de acciones, con un plazo máximo de 10 años prorrogables por otros 10 y pueden expulsarse accionistas de acuerdo con lo que se pacte en los estatutos sociales.

En razón a lo expuesto, se opta por el tipo de Sociedad por Acciones Simplificada para la empresa Universo Animal lo cual implica lo siguiente:

- Tamaño del proyecto y número de aportantes: se contará con dos socios aportantes.
- Aportes (monto, forma de realización y administración): teniendo en cuenta a la autora y futura propietaria junto con su esposo que será el socio, se optó como la mejor solución a las necesidades particulares.
- Responsabilidad fiscal y frente a terceros: para protección del patrimonio personal y familiar de los socios, se eligió a la SAS como el mejor tipo de sociedad.
- Costos asociados: La minimización de costos de constitución y otros, así como la administración y simplificación de trámites fue también motivo de elección.

Los siguientes son los requisitos y algunos valores que se estima se tendrán que pagar para la constitución de UNIVERSO ANIMAL SAS:

Cuadro 35. Costos constitución del autoservicio

No	Actividad y/o documento	Costo
1	Constitución mediante documento privado con presentación personal ante notario, por apoderado o accionistas.	Costo de presentación personal ante Notario: \$4.000.
2	Registro del documento privado de constitución en la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Los estatutos deben venir acompañados de los demás documentos señalados por la cámara, se deberá realizarel pago de derechos e impuestos de registro.	0.7% del valor del capital suscrito de la sociedad (impuesto de registro) + \$30.000 por derechos de inscripción
3	Solicitud y obtención del Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN.	No tiene costo
4	Envío a la cámara de comercio una solicitud de actualización del certificado de existencia y representación legal de la sociedad con el fin de que se incluya el NIT definitivo.	No tiene costo
5	Solicitud de certificado de existencia y representación legal.	\$4.000 aproximadamente

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga. Servicios registrales.2019. Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/crear-mi-empresa/servicios-registrales/tarifas-2019/>

Los siguientes, son los requisitos de orden tributario:

Cuadro 36. Requisitos de orden tributario

No	Actividad y/o documento
1	Inscripción de RUT y obtención de NIT: Trámites y documentos que permiten a la DIAN contar con información veraz, actualizada, clasificada y contable de todos los sujetos obligados para desarrollar una gestión efectiva en materia de recaudo, control y servicio que a su vez facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, así como la simplificación de trámites y reducción de costos.
2	Impuesto al Valor Agregado – IVA: Impuesto que grava el valor agregado en cada una de las etapas del ciclo económico, producción, importación y distribución del bien. La legislación tributaria distingue tres tipos de bienes y servicios en la aplicación del IVA: bienes y servicios gravados, excluidos y exentos.
3	Retención en la Fuente: Es el cobro anticipado del impuesto de renta y del impuesto de industria y comercio.

4	Impuesto de Industria y Comercio: Grava el ejercicio de las actividades industriales, comerciales y de servicios, cuyo producto se destina a atender los servicios públicos y las necesidades colectivas del municipio, para el caso, de Bucaramanga.
5	Impuesto Predial: En consideración a que la sede de UNIVERSO ANIMAL SAS será tomada en arriendo, no se realiza el pago directo de este gravamen, aunque sí de manera indirecta en el canon mensual.
6	Impuesto de Renta: Impuesto que grava a la sociedad en un porcentaje de sus utilidades de manera anual.

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga. Servicios registrales.2019. Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/crear-mi-empresa/servicios-registrales/tarifas-2019/>

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa está conformada por Misión, Visión, Objetivos Empresariales, Principios Corporativos y Políticas Organizacionales, que se detallan a continuación.

4.2.1 Misión. Universo Animal SAS, es un autoservicio ubicado en el Centro Comercial Acrópolis de Bucaramanga, que ofrece productos para las mascotas de la mejor calidad, permitiéndoles a los clientes tener una excelente experiencia con la compra de sus productos. Para Universo Animal SAS lo más importante es el cuidado de las mascotas de quienes visitan la empresa, por eso se trabaja con un enfoque de mejora continua brindando comodidad, tranquilidad y bienestar a todos los clientes.

4.2.2 Visión. En el 2025, Universo Animal SAS, será una franquicia de productos para las mascotas, con sede en al menos 2 lugares estratégicos del oriente colombiano, siendo un autoservicio reconocido a nivel regional, posesionándose como número uno en el mercado por el crecimiento de las ventas y la satisfacción

de los clientes contribuyendo al desarrollo de la región y la calidad de vida individual y familiar de las mascotas.

4.2.3 Objetivos. Los objetivos empresariales son los resultados que la organización desea obtener mediante el cumplimiento de su misión, de ellos parte el éxito de la organización; con base en los objetivos de la empresa se coordinan las actividades, son el principio de la motivación, planeación y programación de la empresa.

Para Universo Animal, se proponen los siguientes objetivos:

- Garantizar la permanencia del autoservicio y la venta de sus productos a través de los dos canales de distribución
- Ofrecer productos de calidad mediante proveedores reconocidos
- Brindar atención al cliente amable, carismática y amena cada vez que se acerque a las instalaciones de Universo Animal SAS
- Tener personal altamente calificado y capacitarlo continuamente
- Trabajar bajo el enfoque de la gerencia estratégica y el espíritu de mejora continua para brindar un mejor producto y atención a los clientes.

4.2.4. Políticas. Se establecen las siguientes políticas de Universo Animal SAS.

- Política de calidad: Universo Animal SAS busca permanentemente la satisfacción de las necesidades de sus clientes humanos y sus mascotas, y tiene el compromiso de mejorar continuamente para el logro de sus objetivos empresariales,

en el marco de sus valores corporativos, por lo cual la política de calidad se encarga de proponer, controlar y realizar seguimiento a los procesos de la organización y el cumplimiento de metas bajo la norma ISO 9001.

➤ Política de Reclutamiento y Selección de Personal: Esta política tiene por objetivo definir los lineamientos para el reclutamiento y selección de personal, que permitan distinguir a las personas idóneas para cubrir los requerimientos de UNIVERSO ANIMAL S.A.S. y con esta base alcanzar los objetivos estratégicos a la vez que se asegura la igualdad de oportunidades dentro de la empresa. Esta política es aplicable a todas las áreas que requieran personal, a los candidatos que soliciten empleo en UNIVERSO ANIMAL S.A.S. y a las áreas encargadas de la función, las cuales cuentan con un Procedimiento de reclutamiento y selección de personal al cual deben apegarse.

➤ Política de RSE: Para que una empresa funcione y genere impacto positivo, debe cumplir con políticas de Responsabilidad Social Empresarial, por lo cual Universo Animal SAS cuenta con la política que engloba el aspecto económico, social y ambiental, comprometiéndose con el bienestar de la comunidad donde hace presencia la empresa y adoptando medidas de minimización de impactos negativos y cuidado del medio ambiente.

➤ Política del sistema integrado de gestión: El sistema integrado de gestión compone la seguridad de los trabajadores mediante medidas de Seguridad y Salud en el Trabajo y la Gestión del Talento Humano, para lo cual la empresa desarrolla las competencias de sus colaboradores y los dignifica continuamente; busca un

clima organizacional agradable y propende por una cultura organizacional basada en sus valores corporativos, misión y visión.

➤ Política de compras: Esta política se aplica a todas las compras de productos y servicios a los proveedores de Universo Animal, en este sentido, se indica que todas las compras se realizan bajo la supervisión de la dirección del autoservicio, además se recalca que mediante esta política se procurará siempre obtener las mejores condiciones en cuanto a la calidad, precios, plazos de entrega, formas de pago, etc.

➤ Política de ventas: La política de ventas de Universo Animal está dirigida a todos sus clientes. En esta política, el horario de atención al cliente será de 7.00am a 12:00m y de 2:00pm a 6:00pm de lunes a sábado, además se recibirán pagos mediante medios electrónicos y en efectivo, se recibirán todas las tarjetas. Se realizará publicidad mediante redes sociales y se contará con servicio a domicilio para atender a las personas en la puerta de sus hogares.

4.2.5. Valores corporativos: Universo Animal SAS, como base de la cultura organizacional de su empresa y del desempeño cotidiano de los trabajos que allí se realizan, propone los siguientes valores corporativos:

➤ Calidad: Universo Animal se centra en ofrecer productos de alta calidad a todos sus clientes para así satisfacer y mantener el espíritu de la mejora continua.

➤ Respeto: El respeto es un valor que se evidencia en Universo Animal dentro de su talento humano que trabaja en equipo tolerando la diferencia y aportando para el bienestar de todos sus grupos de interés.

4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 37. Perfil de cargos

NOMBRE DEL CARGO: Administradora	ÁREA: Administrativa
SECCIÓN: Administración	JEFE INMEDIATO: Sociedad
REQUISITOS: Profesional en gestión empresarial.	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Planear, dirigir, controlar, coordinar la gestión estratégica de la empresa, para asegurar la rentabilidad, competitividad y continuidad.	
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Formular la estrategia de la empresa. • Diseñar estructuras organizacionales acordes a las necesidades. • Organizar la empresa de acuerdo con sus objetivos y las condiciones del mercado. • Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios con base en presupuestos y estados financieros reales y proyectados. • Ejercer la representación legal, administrativa y judicial de la empresa. • Aprobar la adquisición de bienes y contratación de servicios. • Hacer la gestión comercial. • Actuar en función de representante legal 	
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Profesional en Gestión empresarial	
EXPERIENCIA: Acreditar dos años de experiencia en cargos administrativos	
HABILIDADES: Iniciativa - Creatividad - Capacidad de síntesis - Capacidad de análisis y Razonamiento Lógico- Atención Visual - Destreza visual, verbal y auditiva.	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto	
VISUAL: Normal	
FÍSICO: Normal para el desarrollo de sus funciones	
CONDICIONES DE TRABAJO	

MEDIO AMBIENTE: Normal	
RIESGOS: Físicos, eléctricos, psicosociales.	
NOMBRE DEL CARGO: Contador	ÁREA: Administrativa y financiera
SECCIÓN: Administración	JEFE INMEDIATO: Sociedad
REQUISITOS: Profesional en contaduría	
FUNCIÓN PRINCIPAL: profesional dedicado a ordenar, manejar e interpretar la contabilidad de Universo Animal, uno de sus principales objetivos es generar informes financieros que permitan tomar decisiones analíticas; además, debe llevar los libros contables, registrar movimientos y calcular el monto de los impuestos.	
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ● Diligenciar y mantener actualizados los libros de contabilidad. ● Mantener la información contable al día con todos los soportes a través de digitación en software. ● Elaborar y presentar los estados financieros con sus correspondientes notas y con la periodicidad acordada en el contrato. ● Preparar las declaraciones tributarias nacionales y territoriales, con los respectivos anexos. ● Elaboración de la información exógena con destino a las autoridades tributarias. ● Expedir las certificaciones que se requieran, con fundamento en los libros de contabilidad. ● Las demás que sean pactadas de conformidad con las necesidades del cliente. 	
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Profesional en Contaduría	
EXPERIENCIA: Acreditar dos años de experiencia en cargos como contador en áreas similares.	
HABILIDADES: Iniciativa - Creatividad - Capacidad de síntesis - Capacidad de análisis y Razonamiento Lógico- Atención Visual - Destreza visual, verbal y auditiva.	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto	
VISUAL: Normal	
FÍSICO: Normal para el desarrollo de sus funciones	

CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Normal	
RIESGOS: Físicos, eléctricos, psicosociales.	
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar administrativa	ÁREA: Administrativa
SECCIÓN: Administración	JEFE INMEDIATO: Administradora
REQUISITOS: Tecnóloga en asistencia administrativa	
FUNCIÓN PRINCIPAL: asistir, coordinar y ejecutar tareas gerenciales, entrega de informes de labores y presentación de cumplimiento de metas	
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ● Gestión de documentos ● Planeación de eventos ● Atención al cliente ● Apoyar las labores del contador ● Gestión tecnológica ● Llevar la documentación sobre proveedores, clientes y todos los grupos de interés del autoservicio. ● Otras funciones que sean delegadas por el jefe inmediato. 	
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Tecnóloga en asistencia administrativa	
EXPERIENCIA: Acreditar un año de experiencia en cargos como asistente administrativa	
HABILIDADES: Iniciativa - Creatividad - Capacidad de síntesis - Capacidad de análisis y Razonamiento Lógico- Atención Visual - Destreza visual, verbal y auditiva.	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto	
VISUAL: Normal	
FÍSICO: Normal para el desarrollo de sus funciones	
CONDICIONES DE TRABAJO	

MEDIO AMBIENTE: Normal	
RIESGOS: Físicos, eléctricos, psicosociales.	
NOMBRE DEL CARGO: Asesor de ventas	ÁREA: Administrativa
SECCIÓN: Ventas	JEFE INMEDIATO: Administradora
REQUISITOS: Técnico o tecnólogo en mercadeo y ventas o afines	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Persuadir, explicar y mostrar los productos a los clientes.	
DETALLE DE FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar asesorías personalizadas sobre los productos a los clientes ● Brindar información sobre lugares de exhibición y ubicación de los productos ● Dar a conocer el autoservicio ● Repartir publicidad en la puerta del negocio ● Realizar informes mensuales sobre los clientes asesorados ● Recepción de PQRS 	
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Técnico o tecnólogo en mercadeo y ventas o afines	
EXPERIENCIA: Acreditar seis meses de experiencia en cargos similares como asesor comercial.	
HABILIDADES: Iniciativa - Creatividad – Capacidad de persuasión- Comunicación verbal- fluidez y comunicación escrita.	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto	
VISUAL: Normal	
FÍSICO: Normal para el desarrollo de sus funciones	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Normal	
RIESGOS: Físicos y psicosociales.	
NOMBRE DEL CARGO: Asistente de ventas virtuales y publicidad.	ÁREA: Comercial

SECCIÓN: Ventas	JEFE INMEDIATO: Administradora
REQUISITOS: Técnico o tecnólogo en mercadeo y ventas o afines, con conocimiento en ventas virtuales y manejo de publicidad.	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Persuadir, explicar y mostrar los productos a los clientes a través de canales virtuales de distribución.	
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar asesorías por redes sobre los productos a los clientes ● Brindar información sobre dirección y ubicación de los productos por redes ● Dar a conocer el autoservicio por redes ● Compartir publicidad por medios virtuales ● Realizar informes mensuales sobre las ventas virtuales ● Recepción de PQRS por redes ● Manejo de todas las redes de la empresa y promoción de publicidad. 	
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Técnico o tecnólogo en mercadeo y ventas o afines	
EXPERIENCIA: Acreditar seis meses de experiencia en cargos similares como asesor comercial.	
HABILIDADES: Iniciativa - Creatividad – Capacidad de persuasión- Comunicación verbal- fluidez y comunicación escrita.	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto	
VISUAL: Normal	
FÍSICO: Normal para el desarrollo de sus funciones	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Normal	
RIESGOS: Físicos y psicosociales.	
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de Servicios Generales.	ÁREA: Administrativa

SECCIÓN: Logística	JEFE INMEDIATO: Administradora
REQUISITOS: Bachiller con experiencia en cargos similares.	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Mantener el orden y aseo del autoservicio.	
DETALLE DE FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Limpieza de pisos y áreas comunes del autoservicio ● Limpieza de estands y vitrinas ● Mantener el orden de los espacios de oficina ● Sacar la basura y optimizar la selección de residuos para contribuir con el medio ambiente. 	
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Bachiller	
EXPERIENCIA: Acreditar seis meses de experiencia en cargos similares como aseo o aseo.	
HABILIDADES: Responsabilidad y pulcritud.	
ESFUERZO	
MENTAL: Bajo	
VISUAL: Medio	
FÍSICO: Alto	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Medio	
RIESGOS: Físicos y psicosociales.	
NOMBRE DEL CARGO: Cajero	ÁREA: Comercial
SECCIÓN: Ventas	JEFE INMEDIATO: Administradora
REQUISITOS: Técnico o tecnólogo en contabilidad.	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Administrar la caja de la empresa.	

DETALLE DE FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar informe de cierre ● Verificar la autenticidad de los medios de pago ● solicitar reembolsos ● custodia de dinero ● imprimir las facturas de venta ● manejo de caja menor ● reporte del inventario al final de la jornada 	
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Técnico o tecnólogo en contabilidad	
EXPERIENCIA: Acreditar seis meses de experiencia en cargos similares como cajero	
HABILIDADES: Iniciativa - Creatividad -- Comunicación verbal- fluidez y comunicación escrita.	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto	
VISUAL: Normal	
FÍSICO: Normal para el desarrollo de sus funciones	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Normal	
RIESGOS: Físicos y psicosociales.	
NOMBRE DEL CARGO: Domiciliario	ÁREA: Comercial
SECCIÓN: Ventas	JEFE INMEDIATO: Administradora
REQUISITOS: Bachiller, técnico o tecnólogo con moto propia	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Entregar los pedidos de la empresa.	
DETALLE DE FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Llevar el producto al cliente en un lugar externo al punto de venta ● Realizar esporádicamente vueltas de la empresa ● Llevar pendientes a los proveedores y recoger. 	
HABILIDAD	

<p>EDUCACIÓN: Bachiller, Técnico o tecnólogo.</p> <p>EXPERIENCIA: Acreditar seis meses de experiencia en cargos similares como domiciliario.</p> <p>HABILIDADES: Iniciativa - Creatividad -- Comunicación verbal- fluidez- responsabilidad- puntualidad.</p>
ESFUERZO
<p>MENTAL: Bajo</p> <p>VISUAL: Normal</p> <p>FÍSICO: Normal para el desarrollo de sus funciones</p>
CONDICIONES DE TRABAJO
<p>MEDIO AMBIENTE: Normal</p> <p>RIESGOS: Físicos y psicosociales</p>

Fuente: Elaboración propia, 2020.

4.3.3 Asignación salarial

Cuadro 38. Asignación salarial

Cargo	Salario	Auxilio de transporte	Índice prestacional	Tipo de contrato
Administradora	\$2.000.000	\$97.032	29,022%	Indefinido
Contador	\$1.800.000	---	0%	OPS
Asesor de ventas	\$1.500.000	\$97.032	29,022	un año
Asistente de ventas virtuales y publicidad	\$1.400.000	\$97.032	29,022	un año
Auxiliar Administrativa	\$1.200.000	\$97.032	29,022	Un año
Auxiliar de servicios generales	\$900.000	\$97.032	29,022	un año
Cajero	\$900.000	\$97.032	29,022	Un año
Domiciliario	\$900.000	\$97.032	29,022	Obra labor

Fuente: Elaboración propia, 2020.

4.3.4 Carga prestacional

Cuadro 39. Carga prestacional

PRESTACIONES	FACTOR
Cesantías	8,33%
Intereses a las cesantías	1% mensual
Vacaciones anuales	4,17%
Prima de servicios	8,33%
Aportes EPS	8,5%
Aportes Fondo de Pensiones	12%
Aportes Administradora de Riesgos Laborales	0,522% (riesgo mínimo)
Caja de compensación familiar	4%
Total	29,022%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

5 ESTUDIO FINANCIERO

En este apartado, se definirán todos los aspectos financieros que componen a Universo Animal SAS.

5.1. INVERSIONES

Las inversiones corresponden a los aportes que deberán hacerse para adquirir los bienes y servicios necesarios para la puesta en marcha; para el caso de universo animal SAS, está compuesta de activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

5.1.1. Inversión fija. Está constituida para Universo Animal de equipos productivos, herramientas, muebles y enseres, y de la dotación de los empleados, se resume en las siguientes tablas.

- **Terrenos:** Universo Animal SAS no requiere inversión en terrenos.
- **Construcción:** Universo Animal SAS no requiere inversión en construcción.
- **Maquinaria y equipo:** Universo Animal SAS requiere la siguiente inversión en maquinaria y equipo.

Cuadro 40. Maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja registradora	2	\$350.000	\$700.000
Lector código de barras	4	\$70.000	\$280.000
Datafono	2	\$220.000	\$ 440.000
Extintor	2	\$75.000	\$150.000
SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$1.570.000

Fuente: Bocetos. Cotizaciones. 2020. Disponible en: <https://www.bocetospapeleria.co/>

➤ Muebles y enseres.

Cuadro 41. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	4	\$450.000	\$1.800.000
Silla giratoria	4	\$200.000	\$800.000
Papeleras	8	\$15.000	\$120.000
Estands bodega	10	\$300.000	\$3.000.000
Estands Servicio al cliente	12	\$300.000	\$3.600.000
Botiquín	1	\$100.000	\$100.000
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$9.420.000

Fuente: Muebles Jamar. Nuestros productos. 2020. Disponible en: https://www.mueblesyaccesorios.com.co/?gclid=CjwKCAiAzNj9BRBDEiwAPsL0d5DVEhZfvExz-uBdM74XUZ89qv7gyikiBMzcdV7g5YGkkTUgQbpN1BoCKHcQAvD_BwE

➤ Equipo de oficina

Cuadro 42. Equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	4	\$2.500.000	\$10.000.000
Impresora	2	\$250.000	\$500.000
SUBTOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$10.500.000

Fuente: Almacenes Jumbo. Tecnología. 2020. Disponible en: <https://www.tiendasjumbo.co/tecnologia>

➤ Total de inversión fija

Cuadro 43. Inversión fija

DESCRIPCIÓN	VALOR
-------------	-------

Maquinaria y equipo	\$1.570.000
Muebles y enseres	\$9.420.000
Equipo de oficina	\$10.500.000
Total	\$21.490.000

Fuente: Cuadro 42, 41, 40, 2020.

- **Depreciación**

Cuadro 44. Depreciación de Activos Fijos

Activo de propiedad, planta y equipo	Valor	Años/ Depreciación	Valor anual depreciación
Terrenos	-	0	
Construcciones	-	0	-
Maquinaria y equipo	1.570.000	20	78.500
Equipos de transporte	-	10	-
Equipo de oficina	10.500.000	5	2.100.000
Muebles y Enseres	9.420.000	5	1.884.000
Equipos de Tecnología	-	10	-
Otros	-	1	-
TOTAL ACTIVOS FIJOS	21.490.000		4'062.500

Fuente: Cuadro 40, 41, 42, 43, 2020.

5.1.2 Inversión diferida. La inversión diferida está representada en bienes intangibles como los permisos y documentos que son necesarios para el funcionamiento, entre los que se incluyen inversiones y gastos pre operativo, el estudio de factibilidad, y los gastos de adecuación previos a la puesta en marcha. Se proyecta amortizar estas inversiones durante los primeros cinco años.

Cuadro 45. Inversión de diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO POR AÑO
Estudio de factibilidad	\$ 2.000.000	\$ 400.000
Gastos notariales	\$ 300.000	\$ 60.000
Software contable	\$ 1.500.000	\$ 300.000
Adecuaciones Área Administrativa	\$ 300.000	\$ 60.000
Publicidad de lanzamiento	\$3'000.000	\$600.000
TOTAL	\$7.100.000	\$1.420.000

Fuente: Cuadro 26 y 28, 2020.

Cuadro 46. Amortización de diferidos

DIFERIDOS	Valor	Años/Amortización	Valor amortización anual
Gastos de constitución	5.600.000	5	1.120.000
Gastos en Software	1.500.000	3	500.000
Marcas y patentes	-	0	-
Franquicias	-	0	-
TOTAL	7'100.000		1'620.000

Fuente: Cuadro 26, 28, 45, 2020.

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo necesario, por mes y por año, es evidenciado en las siguientes tablas.

- Costos del servicio de comercialización. Se tendrán los siguientes:
 - **Costo de mercancías.** Valores anuales de las compras de productos por líneas.

Cuadro 47. Compras de mercancía

Líneas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alimento	\$51.840.000	\$57.024.000	\$62.726.400	\$68.999.040	\$75.898.944
Entretenimiento	\$32.400.000	\$35.640.000	\$39.204.000	\$43.124.400	\$47.436.840
Salud y cuidado	\$32.400.000	\$35.640.000	\$39.204.000	\$43.124.400	\$47.436.840
Higiene	\$32.400.000	\$35.640.000	\$39.204.000	\$43.124.400	\$47.436.840
TOTAL	\$149.040.000	\$163.944.000	\$180.338.400	\$198.372.240	\$218.209.464

Fuente: Cuadro 29, 30, 31, 2020.

- **Mano de obra directa:** Se contará con la siguiente

Cuadro 48. Costo de Mano de Obra Directa

CARGO	CANTIDAD	TIPO DE NÓMINA	SALARIO	TRANSPORTE	PRESTACIONES Y OTROS 29,022%	SUELDO MES	SUELDO AÑO
Auxiliar de servicios generales	1	Nómina	\$900.000	\$97.032	\$289.139	\$1.286.171	\$15.434.052
Cajero	2	Nómina	\$900.000	\$97.032	\$289.139	\$1.286.171	\$15.434.052
Domiciliario	2	Nómina	\$900.000	\$97.032	\$289.139	\$1.286.171	\$15.434.052
TOTAL						\$3.858.513	\$46.302.156

Fuente: Cuadro 38, 2020.

- **Costos indirectos de fabricación.** Se tendrán los siguientes:

Cuadro 49. Depreciación de activos fijos para producción o prestación del servicio

Depreciación activos fijos				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR UNIDAD	VR MES	DEPRECIACIÓN POR AÑO

Depreciación	1	Mes	161.250	1.935.000
Servicios	1	Mes	250.000	3.000.000
Seguros	1	Mes	120.000	1.440.000
TOTAL			\$531.250	\$6.375.000

5.1.4 Gastos de administración y ventas

- **Mano de Obra Administrativa**

Cuadro 50. Costos de Mano de Obra en Administración

CARGO	CANT.	TIPO DE NOMINA	SALARIO	TRANSPORTE	PRESTACIONES Y OTROS	SUELDO MES	SUELDO AÑO
					29,022%		
Administradora	1	Nómina	\$2.000.000	\$97.032	\$608.139	\$2.705.171	\$32.462.052
Contador	1	OPS	\$1.800.000	\$97.032	\$522.396	\$2.419.428	\$29.033.136
TOTAL						\$5.124.599	\$61.495188

Fuente: Cuadro 38, 2020.

- **Mano De Obra Ventas**

Cuadro 51. Costos de Mano de Obra para Ventas

CARGO	CANT.	TIPO DE NOMINA	SALARIO	TRANSPORTE	PRESTACIONES Y OTROS	SUELDO MES	SUELDO AÑO
					29,022%		
Asesor de ventas	1	Nómina	\$900.000	\$97.032	\$289.139	\$1.286.171	\$15.434.052

Asesor de ventas virtuales y publicidad	1	Nómina	\$900.000	\$97.032	\$289.139	\$1.286.171	\$15.434.052
TOTAL						\$2.572.342	\$30.868.104

Fuente: Cuadro 38, 2020.

- Gastos de Administración y Ventas

Cuadro 52. Erogaciones mensuales y anuales en Administración y Ventas

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	MENSUAL	ANUAL
Nomina Administración	\$5.124.599	\$ 61.495188
Nomina Ventas	\$2.572.342	\$30.868.104
Útiles Aseo Oficina	\$ 10.000	\$ 120.000
Teléfono, Internet	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Arriendo	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Plan telefonía móvil	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Depreciación	\$175.000	\$2'100.000
Diferidos	\$135.000	\$1'620.000
TOTAL		\$131'123.292

Fuente: Cuadro 38, 50, 49, 2020.

La política de la empresa con respecto al Capital de trabajo, es que se debe tener disponible para un mes de trabajo, por lo tanto, los valores para capital de trabajo son:

- **Capital de Trabajo para el primer año**

Cuadro 53. Erogaciones mensuales para Operación (Capital de Trabajo requerido)

Compras	3.463.139
Pago Salarios	10.936.026

Útiles Aseo Oficina	10.000
Teléfono, Internet	100.000
Arriendo	3.000.000
Plan telefonía móvil	120.000
Servicios	250.000
Seguros	120.000
Intereses del crédito	68.719
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$17'999.165

Fuente: Cuadro 38, 52, 2020.

5.1.4. Inversión total

Cuadro 54. Resumen del Total de Inversiones Requeridas

TOTAL INVERSIÓN		
Inversión en Activos Fijos	21.490.000	47.7%
Inversión en Capital de trabajo	17.999.165	36.4%
Inversión en Activos Intangibles	7.100.000	15.9%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	46.589.165	100%

Fuente: Cuadro 46, 53, 2020.

La inversión total asciende entonces a CUARENTA Y SEIS MILLONES QUINIENTOS OCHENTA Y NUEVE MIL CIENTO SESENTA Y CINCO PESOS (\$46.589.165).

5.2 PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

5.2.1 Proyección de variables macroeconómicas

Cuadro 55. Proyección de variables macroeconómicas

Periodo	0	1	2	3	4	5
PIB Proyectado	3,5	3,5	3,9	4,3	4,6	4,8
IPC Proyectado	4%	4%	4%	3%	3%	3%
Tasa libre de riesgo Rf	6,50%	6,50%	6,50%	6%	6%	5,80%
Rendimiento del mercado Rm	16%	16%	16%	16%	16%	16%

Fuente: Cuadro 49, 50, 51, 52, 2020.

5.2.2 Estructura de financiación de la inversión

Cuadro 56. Estructura de financiación de la inversión

re	40%	18.635.666
Financiación Terceros	60%	27.953.499
Total	100%	46.589.165

Fuente: Cuadro 54, 2020.

5.2.3 Amortización del préstamo

Cuadro 57. Amortización de la deuda

Valor Inicial de la Deuda	\$28.883.893
Plazo del crédito	36
Tasa de interés	11,80%

Fuente: Cuadro 56, 2020.

Cuadro 58. Condiciones de la deuda

	Periodo	Periodo	Periodo
	1	2	3
Intereses	3.408.299	3.400.913	3.392.656
abono a k	62.595	69.981	78.238

cuota	3.470.894	3.470.894	3.470.894
saldo a k	\$28.883.893	\$28.883.893	28883893

5.2.4 Flujo de Costos y gastos fijos

Cuadro 59. Flujo de costos y gastos fijos por año Proyectado

COSTOS Y GASTOS FIJOS	Periodo	Periodo	Periodo	Periodo	Periodo
	1	2	3	4	5
Gastos de Administración - Salarios	47.662.560	49.569.062	51.551.825	53.098.380	54.691.331
Gastos de Administración - Carga prestacional	13.832.628	14.385.933	14.961.371	15.410.212	15.872.518
Gastos de Administración - depreciación	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000
Gastos de Administración - otros	38.760.000	40.310.400	41.922.816	43.180.500	44.475.915
Gastos de Ventas - Salarios	23.924.683	24.881.670	25.876.937	26.653.245	27.452.842
Gastos de Ventas - Carga prestacional	6.943.421	7.221.158	7.510.005	7.735.305	7.967.364
Gastos de Ventas - Depreciación	-				
Diferidos	1.620.000	1.684.800	1.752.192	1.804.758	1.858.900
Costos Fijos de Producción - Salarios	35.887.024	37.322.505	38.815.405	39.979.867	41.179.263
Costos fijos de Producción - Carga prestacional	10.415.132	10.831.737	11.265.007	11.602.957	11.951.046
Costos fijos de Producción - Depreciación	1.935.000	1.935.000	1.935.000	1.935.000	1.935.000
Costos fijos de Producción - Otros	4.440.000	4.617.600	4.802.304	4.946.373	5.094.764
Total	187.520.448	194.859.866	202.492.861	208.446.596	214.578.944

Fuente: Cuadro 49, 50, 41, 52, 53, 54, 2020.

5.2.5 Costos Variables

Cuadro 60. Costos variables unitarios promedio por producto Proyectado

	Periodo	Periodo	Periodo	Periodo	Periodo
--	---------	---------	---------	---------	---------

COSTOS VARIABLES POR UNIDAD	1	2	3	4	5
Mano de Obra directa	1.852	1.926	2.003	2.063	2.125
Materiales directos	5.962	6.558	7.214	7.935	8.728
Costos indirectos de fabricación	255	265	276	284	293
Otros gastos variables	-				

Fuente: Cuadro 49, 50, 41, 52, 53, 54, 2020.

5.2.6 Precio de Venta Promedio

Cuadro 61. Cálculo del Precio de Venta Promedio

	Periodo		% Margen de utilidad	Precio
	1			
Costos Variables por unidad		8.069		
Costos fijos por unidad		7.501		
Total costos y gastos por unidad 1.		15.570	10%	17.126

Fuente: Cuadro 58, 59, 2020.

5.2.7 Estado de Resultados Proyectado

Cuadro 62. Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		428.150.000	445.276.000	458.634.280	472.393.308	486.565.108
(-)Costo de ventas variables		201.717.156	209.785.842	216.079.418	222.561.800	229.238.654
(-) Costo de ventas fijos		50.742.156	54.706.842	56.817.716	58.464.197	60.160.073
Total costo de ventas		252.459.312	264.492.684	272.897.133	281.025.997	289.398.727
(=) UTILIDAD BRUTA		175.690.688	180.783.316	185.737.147	191.367.311	197.166.380

GASTOS DE VENTAS	32.488.104	33.787.628	35.139.133	36.193.307	37.279.107
GASTOS ADMINISTRACION	100.255.188	106.365.396	110.536.011	113.789.092	117.139.764
(-) DEPRECIACION	4.062.500	4.062.500	4.062.500	2.178.500	2.178.500
(-) AMORTIZACION DIFERIDOS	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.120.000	1.120.000
UTILIDAD OPERACIONAL	37.264.896	34.947.792	34.379.502	38.086.412	39.449.009
Gastos Financieros	3.408.299	3.400.913	3.392.656	--	--
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	33.856.597	31.546.879	30.986.846	34.702.989	36.075.908
PROVISIÓN DE IMPUESTOS 34%	11.511.243	10.725.939	10.535.528	11.799.016	12.265.809
UTILIDAD NETA	22.345.354	20.820.940	20.451.319	22.903.972	23.810.099
RESERVA LEGAL	2.234.535	2.082.094	2.045.132	2.290.397	2.381.010
UTILIDAD DEL EJERCICIO	20.110.818	18.738.846	18.406.187	20.613.575	21.429.089

Fuente: Cuadro 59, 60, 2020.

5.2.8 Situación Financiera Proyectada

Cuadro 63. Balance General Proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
Periodo	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
<i>Activo Corriente</i>	19.549.822	68.553.357	107.500.840	133.471.487	160.073.483	189.045.506
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	19.549.822	27.965.259	65.251.593	89.945.630	115.242.980	142.871.216
INVENTARIOS	-	4.908.931	5.142.913	5.306.333	5.464.394	5.627.197
Materia prima		4.908.931	5.142.913	5.306.333	5.464.394	5.627.197
Productos en proceso		-	-	-	-	-
Productos Terminados		-	-	-	-	-
DEUDORES COMERCIALES		35.679.167	37.106.333	38.219.523	39.366.109	40.547.092
Activo No Corriente	21.490.000	22.907.500	17.225.000	11.542.500	8.244.000	4.945.500
ACTIVO FIJO	21.490.000	21.490.000	21.490.000	21.490.000	21.490.000	21.490.000
Depreciación Acumulada	-	4.062.500	8.125.000	12.187.500	14.366.000	16.544.500

ACTIVO FIJO NETO	21.490.000	17.427.500	13.365.000	9.302.500	7.124.000	4.945.500
ACTIVOS DIFERIDOS	7.100.000	7.100.000	7.100.000	7.100.000	7.100.000	7.100.000
Amortización de diferidos		1.620.000	3.240.000	4.860.000	5.980.000	7.100.000
ACTIVO DIFERIDO NETO		5.480.000	3.860.000	2.240.000	1.120.000	-
TOTAL ACTIVO	46.589.165	91.460.857	124.725.840	145.013.987	168.317.483	193.991.006
PASIVO						
Pasivo Corriente	-	21.038.276	33.552.300	33.467.367	33.954.361	35.915.577
ACREEDORES COMERCIALES		21.038.276	22.041.057	22.741.428	23.418.833	24.116.561
IMPUESTOS POR PAGAR		-	11.511.243	10.725.939	10.535.528	11.799.016
Pasivo no Corriente	28.883.893	28.821.299	28.751.318	28.673.079	28.585.609	28.487.817
OBLIGACIONES FINANCIERAS	3.408.299	3.400.913	3.392.656	--	--	--
TOTAL PASIVO	28.883.893	49.859.575	62.303.618	62.140.446	62.539.970	64.403.394
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	19.255.929	19.255.929	19.255.929	19.255.929	19.255.929	19.255.929
RESERVA LEGAL		2.234.535	4.316.629	6.361.761	8.652.158	11.033.168
UTILIDAD DEL EJERCICIO		20.110.818	18.738.846	18.406.187	20.613.575	21.429.089
UTILIDADES RETENIDAS		-	20.110.818	38.849.664	57.255.851	77.869.426
TOTAL PATRIMONIO	19.255.929	41.601.282	62.422.222	82.873.541	105.777.513	129.587.612
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	46.589.165	91.460.857	124.725.840	145.013.987	168.317.483	193.991.006

Fuente: Cuadro 54,54,55,56,57,58,49,60,61,62, 2020.

5.2.9 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 64. Flujo de Caja Proyectada

FLUJO DE CAJA POR METODO INDIRECTO						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIONAL		37.264.896	34.947.792	34.379.502	38.086.412	39.449.009
(-) IMPUESTOS OPERACIONALES		12.670.065	11.882.249	11.689.031	12.949.380	13.412.663
(=) NOPAT/JODI		24.594.831	23.065.543	22.690.471	25.137.032	26.036.346
(+) DEPRECIACIONES		4.062.500	4.062.500	4.062.500	2.178.500	2.178.500
(+) AMORTIZACIONES		1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.120.000	1.120.000
(+/-) CAPITAL DE TRABAJO		(19.549.822)	(658.368)	(576.239)	(627.242)	(646.059)

(+/-) INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS			-	-	-	-
(+/-) OTROS ACTIVOS						
(+/-) OTROS PASIVOS			11.511.243	785.304	190.411	1.263.488
FLUJO DE CAJA LIBRE	46.589.165	10.727.510	39.600.918	27.011.428	27.617.879	29.952.276
OBLIGACIONES FINANCIERAS		3.408.299	3.400.913	3.392.656	--	--
PAGO CAPITAL		62.595	69.981	78.238	87.471	97.792
(+) EFECTO SOBRE LOS IMPUESTOS		1.158.822	1.156.310	1.153.503	1.150.364	1.146.855
FLUJO CAJA ACCIONISTA	19.255.929	8.415.438	37.286.334	24.694.037	25.297.349	27.628.236
PAGO DE DIVIDENDOS		-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DEL PERIODO		8.415.438	37.286.334	24.694.037	25.297.349	27.628.236
FLUJO DE CAJA INICIAL		19.549.822	27.965.259	65.251.593	89.945.630	115.242.980
FLUJO DE CAJA FINAL		27.965.259	65.251.593	89.945.630	115.242.980	142.871.216

Cuadro 54,54,55,56,57,58,49,60,61,62,63, 2020.

5.2.10 Cálculo del Costo de Capital Promedio (WACC)

Cuadro 65. Cálculo del WACC

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL						
COSTO DE CAPITAL	0	1	2	3	4	5
Total pasivo con costo		28.821.299	28.751.318	28.673.079	28.585.609	28.487.817
Total Patrimonio		41.601.282	62.422.222	82.873.541	105.777.513	129.587.612
Total		70.422.581	91.173.540	111.546.620	134.363.122	158.075.429
% Pasivos		40,9%	31,5%	25,7%	21,3%	18,0%
% Patrimonio		59,1%	68,5%	74,3%	78,7%	82,0%
Kd		12%	12%	12%	12%	12%
Costo Patrimonio						
Rf		6,5%	6,5%	6,0%	6,0%	5,8%
Rm		16%	16%	16%	16%	16%
B		0,72	0,72	0,72	0,72	0,72
B apalancado		1,05	0,94	0,88	0,85	0,82

Ke		16,5%	15,4%	14,8%	14,5%	14,2%
WACC		14,56%	14,28%	14,06%	13,91%	13,78%

Cuadro 54,54,55,56,57,58,49,60,61,62, 63,63.2020.

5.2.11 Determinación de VPN, TIR y RBC

Cuadro 66. VPN, TIR y RBC

MÉTODOS DE DECISIÓN ESCENARIO PROBABLE						
	Periodo	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA LIBRE	- 46.589.165	10.727.510	39.600.918	27.011.428	27.617.879	29.952.276
VPN	41.862.892	9.364.317	30.323.563	18.202.406	16.401.936	15.710.491
TIR	42,52%					
RBC	1,87					
	Periodo	1	2	3	4	5
FLUJO CAJA ACCIONISTA	- 19.255.929	8.415.438	37.286.334	24.694.037	25.297.349	27.628.236
VPN	61.206.275	7.225.563	27.989.347	16.302.933	14.726.275	14.218.086
TIR	99,09%					
RBC	4,18					

Fuente: Cuadro 63, 64, 62. 2020.

6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Los animales, son considerados en la actualidad miembros de la familia, pues hoy en día, cada vez más los habitantes del mundo deciden tener una mascota como compañía en su hogar, siendo los perros y los gatos comúnmente las opciones preferidas. Los beneficios para la salud física han sido muy estudiados, reconociendo un efecto positivo en la tensión arterial, los niveles de colesterol y de estrés. En este sentido, se genera un vínculo que establecen los dueños con sus mascotas que tiene componentes afectivos importantes y el lugar que ocupan en la vida de las personas se asemeja al de un hijo, un hermano o un buen amigo en la mayoría de los casos.

En este sentido, crear un autoservicio cuya misión sea ofrecer productos para las mascotas de la mejor calidad tiene un fuerte impacto social, permitiéndole a los clientes tener una excelente experiencia con la compra de sus productos, pues para Universo Animal SAS lo más importante es el cuidado de las mascotas de quienes visitan la empresa, por eso pretende trabajar con un enfoque de mejora continua brindando comodidad, tranquilidad y bienestar a todos los clientes

Por otra parte, el impacto social se refleja en la generación de empleo directo a 9 personas con diferentes niveles de escolaridad y características, dando oportunidades para que las personas de la región se vinculen laboralmente. Además, se contribuye con el bienestar de las mascotas y por lo tanto de los dueños quienes son los clientes directos de Universo Animal SAS.

Así mismo, se dará continua educación a los dueños de mascotas creando conciencia sobre el cuidado de las mismas, en especial en especies animales como los perros y gatos, población la cual está en incremento debido a que muchos de ellos no están esterilizados y la reproducción es masiva. Además, muchos dueños abandonan a sus mascotas en la calle sin tener consideración por el impacto que este hecho genera en la sociedad y en las mismas mascotas.

De esta manera, se espera contribuir a la inclusión de las mascotas como parte de la sociedad y de la familia pues la influencia que tienen las mascotas en la vida de las personas se ha convertido en un factor sentimental fuerte en especial en aquellas personas que viven solas; pues en ellas encuentran compañía y amor incondicional. Las mascotas son sin dudar un lubricante social, una excusa perfecta para hablar con desconocidos en la calle, son muchas las personas que comparten la afición y el amor por los animales y tener un interés común aumenta la extroversión y promueve la interacción con otras personas. Es por eso que UNIVERSO ANIMAL SAS se encargará de brindar el mejor servicio y productos.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

La creación del autoservicio UNIVERSO ANIMAL SAS tiene impacto en los seres humanos y animales, así como en los recursos naturales como el agua y la energía, razón por la cual se deben definir actividades de mitigación, mediante la separación de residuos en la fuente y su disposición en cumplimiento de lo estipulado por la empresa de aseo, y en la ley 1259 de 2008, la cual tiene como objeto crear e implementar el comparendo Ambiental como instrumento de cultura ciudadana, sobre el adecuado manejo de residuos sólidos y escombros, previendo la afectación del medio ambiente y la salud pública. Es por eso, que se presenta los aspectos e impactos a continuación.

6.2.1 Impacto ambiental

➤ Actividades

Venta de productos para las mascotas Bajo las líneas:

- Alimentación
- Entretenimiento
- Salud y cuidado
- Higiene

➤ Impactos

- Contaminación de agua por vertimientos de residuos de productos en venta en el autoservicio.
- Afectación por la mala disposición de residuos sólidos del autoservicio y los clientes.
- Contaminación del aire por uso de insecticidas y demás productos de higiene y salud para las mascotas.
- Gasto alto de energía por el funcionamiento del autoservicio.

➤ Prevención

- Se preferirá el uso de detergentes y demás productos de limpieza amigables con el medio ambiente, para que los vertimientos líquidos a prados, zanjas y cañerías, no sean perjudiciales para el agua y el medio ambiente en general.
-
- Se abstendrá la empresa y sus colaboradores de utilizar rociadores con químicos que afecten el medio ambiente, el uso de aerosoles envasados a presión está prohibido, se utilizarán de uso mecánico con pistola manual.
- Se hará recolección de los residuos en empaques cerrados en todo momento.

- Se preferirá no utilizar empaques desechables o de plástico para el transporte de los domicilios y la entrega de los productos al cliente directamente en el autoservicio.
- Se realizará la separación de residuos de forma adecuada vinculando cada tipo de residuo en su caneca correspondiente.
- Se utilizarán únicamente bombillos ahorradores de energía y se hará cumplir con normas ambientales para el ahorro de energía y agua en el autoservicio.

➤ Control

- Disposición de residuos en lugares de disposición o bolsas cerradas, con demarcación del sitio transitorio de estos desechos, para que estén temporalmente aislados en un sitio adecuado y asignado para tal, mientras se entregan a la empresa recolectora de basura de la ciudad.
- Se realizará check list de cumplimiento de normas ambientales y comportamiento ambiental de los trabajadores del autoservicio trimestralmente.
- Se dispondrá de matapulgas y otros líquidos a usar mediante pistola manual y no aerosoles.
- Se cumplirá con la señalización en canecas sobre los tipos de residuos para su efectiva clasificación y separación.

- Monitoreo de ahorro de energía mediante los pagos que se realicen mensualmente.
- Control de generación de residuos
- Disminución del uso del plástico de manera continua.

Cuadro 67. Matriz de impacto ambiental

Actividad	Agua			Aire			Tierra		
	G	M	L	G	M	L	G	M	L
Venta de productos:									
Alimentación									
Entretenimiento									
Salud y cuidado									
Higiene									

Fuente: Elaboración propia, 2020.

6.2.2 Plan de mitigación ambiental

- Para la mitigación de los daños ambientales, se realizarán jornadas de sensibilización a los trabajadores y a los clientes de UNIVERSO ANIMAL SAS buscando concientizar sobre el cuidado del medio ambiente y las prácticas a mejorar para contribuir con la conservación del mismo.
- Se capacitará a los trabajadores sobre la clasificación de residuos, ahorro de agua y ahorro de energía dentro y fuera del autoservicio, así mismo se pondrán mensajes sobre el cuidado del ambiente en las pantallas de los computadores y las áreas de disposición de residuos.

- Una vez al año se designará para limpieza ambiental en la zona donde estará ubicado el autoservicio, con empleados y clientes seleccionados, para generar conciencia a toda el área de influencia directa de la empresa.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1. Valor Presente Neto. El valor presente neto es el valor equivalente actualizado de los flujos de caja de los años futuros, que al ser exigidos a una tasa de descuento o rendimiento mínimo requerido, se pueden comparar con el valor de una inversión inicial realizada en el presente. El Valor Presente Neto se calculó obteniendo un resultado positivo de CIENTO TRES MILLONES SESENTA Y SEIS MIL CIENTO SESENTA Y SIETE PESOS (\$103.066.167), es decir que se recupera la inversión de CUARENTA Y SEIS MILLONES QUINIENTOS OCHENTA Y NUEVE MIL CIENTO SESENTA Y CINCO PESOS (\$46.589.165) Y SE GENERAN CINCUENTA Y SEIS MILLONES CUATROCIENTOS OCHENTA MIL DOS PESOS (\$56.480.002) adicionales.

Cuadro 68. VPN

	Periodo	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA LIBRE	- 46.589.165	10.727.510	39.600.918	27.011.428	27.617.879	29.952.276
VPN	41.862.892	9.364.317	30.323.563	18.202.406	16.401.936	15.710.491
	Periodo	1	2	3	4	5
FLUJO CAJA ACCIONISTA	- 19.255.929	8.415.438	37.286.334	24.694.037	25.297.349	27.628.236
VPN	61.206.275	7.225.563	27.989.347	16.302.933	14.726.275	14.218.086

Fuente: Cuadro 65, 2020.

6.3.2. Tasa Interna de Retorno. La TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Para el presente proyecto, la TIR resulta ser del 42,52%, la cual es una cifra coherente con el VPN y la inversión inicial, por lo que se puede concluir la viabilidad de la empresa, pues hay retorno de la inversión durante los primeros cinco años de funcionamiento.

Cuadro 69. TIR

MÉTODOS DE DECISIÓN ESCENARIO PROBABLE						
	Periodo	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA LIBRE	- 46.589.165	10.727.510	39.600.918	27.011.428	27.617.879	29.952.276
TIR	42,52%					

Fuente: Cuadro 65, 2020.

6.3.3. Periodo de Recuperación. Período de recuperación de la inversión = Inversión inicial / Flujo de caja inicial.

$46.589.165/19.549.822= 2.3$. Se proyecta un periodo de recuperación de dos años.

6.3.4. Capital de trabajo

Cuadro 70. Capital de trabajo

PERIODO	1	2	3	4	5
Capital de trabajo neto.	(19.549.822)	(65.836.820)	(57.623.922)	(62.724.220)	(64.605.921)

Fuente: Cuadro 63, 2020.

De acuerdo con el cuadro anterior, se tiene un inicio riesgoso, sin embargo se nota el aumento de capital líquido en el segundo año.

6.3.5. Endeudamiento

Cuadro 71. Endeudamiento

CONDICIONES DE LA DEUDA			Periodo	Periodo	Periodo
			1	2	3
DEUDA					
Valor Inicial de la Deuda	28.883.893	Intereses	3.408.299	3.400.913	3.392.656
Plazo del crédito	36	abono a k	62.595	69.981	78.238
Tasa de interés	11,80%	cuota	3.470.894	3.470.894	3.470.894
Análisis de las Razones Financieras		saldo a k	28.821.299	28.751.318	28.673.079

Fuente: Cuadro 57, 2020.

6.3.6. Utilidad Neta.

Cuadro 72. Utilidad neta

AÑO	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	345.354	20.820.940	20.451.319	22.903.972	23.810.099

Fuente: Cuadro 61, 2020.

Al tomar en consideración gastos de administración y ventas, financieros e impuestos, se observa un margen de utilidad neta que va en aumento con los años, siendo notorio en el cuarto y quinto año. Cabe resaltar, que a partir del año 6 se deberá aumentar el talento humano dado que esto generará un descenso en la utilidad bruta y neta.

6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio expresado en cantidades totales, se tomó con base en el precio promedio real de las ventas. Se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 73. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	
COSTO FIJOS	187.520.448
PRECIO DE VENTA	17.126
COSTO UNITARIO	8.069
Punto de equilibrio Unidades Anuales	20.704

Fuente: Cuadro 58, 60, 2020.

Se identifica el punto de equilibrio en una cantidad que incluye ventas de productos, obteniendo un resultado positivo que concuerda con el periodo de recuperación, por lo cual el resultado es 20.704 unidades de productos para las mascotas vendidas al año.

7 CONCLUSIONES

Es de gran importancia, resaltar la viabilidad del presente trabajo de acuerdo al estudio de mercados realizado, se evidencia que es factible la creación de UNIVERSO ANIMAL SAS como empresa, autoservicio de productos para las mascotas, localizada en el Centro Comercial Acrópolis de Bucaramanga en el sector de La Ciudadela de la comuna 7; esta viabilidad tuvo como primer apartado la investigación de mercados, que permitió definir el mercado potencial, la competencia existente y la oferta presente, la definición del canal de comercialización y estrategias de precios, así como la estrategia de promoción y publicidad, en segundo lugar se realizó un completo estudio técnico que permitió establecer las necesidades de recursos para una cierta capacidad diseñada, instalada y utilizada, incluso con determinación del personal necesario, las líneas de productos a ofrecer y la proyección de la demanda en pesos.

Se realizó también un estudio administrativo que dio como resultado la organización jerárquica del autoservicio, es decir, el organigrama de la empresa, su dirección estratégica como sus valores corporativos, su visión y misión, políticas y los perfiles de los cargos diseñados para los trabajadores. El estudio financiero partió de las estimaciones anteriores de capacidad utilizada, de precios del mercado, del personal y recursos necesarios y de consideraciones como los impuestos, los gastos de creación, la depreciación y demás aspectos importantes.

Como conclusión del estudio de mercados, se ha identificado la existencia de una demanda insatisfecha, presta a consumir para sus mascotas, como conclusión del estudio técnico, se confirmó que la ubicación elegida previamente, el Centro Comercial Acrópolis es preciso para esta empresa, cuestión que se realizó mediante la aplicación de una encuesta que tuvo en cuenta variables importantes para la puesta en marcha del negocio. Se estima una demanda de \$161.673.258.700.

Como conclusión del estudio administrativo, se eligió el tipo de sociedad más apropiado para la empresa de acuerdo con las características presentadas y se desarrolló el direccionamiento estratégico de la empresa. Se realizó la evaluación social, ambiental y financiera, evidenciando que la creación del autoservicio es viable, de acuerdo a los costos presentados, los beneficios sociales y las acciones de prevención y mitigación de daños al medio ambiente.

Se pudo calcular, que inicialmente se debe invertir un gasto en el valor de las publicidades, de lanzamiento de \$3.000.000. Así mismo, los recursos necesarios para el funcionamiento del autoservicio el cual cuenta con recursos propios para poner en marcha el negocio y se acudirá a instituciones locales para adquisición de créditos y el fondo emprender para la consecución de recursos. En este sentido, la financiación propia será de un 40%, es decir \$18.635.666 inicialmente, y la financiación de terceros del 60%, es decir \$ 27.953.499, para un total de una inversión inicial de \$46.589.165.

Por otra parte, en relación con los recursos, el talento humano necesario para el autoservicio es: Administradora, contador, cajero, asesor de ventas, persona de aseo, experto en manejo de redes, publicidad y ventas virtuales y domiciliario. También, se necesitan recursos físicos como escritorio, silla giratoria, caja registradora, lector código de barras, computador, impresora, datafono, papeleras Estands bodega, estands productos al cliente, extintor y botiquín. En cuanto a la planta y el espacio físico del autoservicio, se realizó un diseño de planta de Universo Animal dividida por línea de producto y sección de atención al cliente, administración, almacenamiento (bodega) y ventas virtuales. De la siguiente manera: Administración: 3 metros cuadrados, atención al cliente (caja): 2 * 3 metros cuadrados, ventas virtuales: 3 metros cuadrados, sección de alimentos: 10 * 5 metros cuadrados, sección de Salud y cuidado: 6 metros cuadrados, sección de Entretenimiento: 5 metros cuadrados, sección de Higiene: 5 metros cuadrados,

bodega: 6 *4 metros cuadrados, baño: 3 metros cuadrados, cuarto de aseo y almacenamiento de residuos: 3 metros cuadrados.

Es así, que se proyecta una capacidad instalada de \$183.600.000 y un capital de trabajo inicialmente de \$17'999.165. En cuanto al Período de recuperación de la inversión, se calculó la Inversión inicial / Flujo de caja inicial. Entonces, $46.589.165/19.549.822= 2.3$, lo que significa que se proyecta un periodo de recuperación de dos años. Así mismo, se determina la inversión de \$46.589.165 millones inicialmente. Además, el Valor Presente Neto se calculó obteniendo un resultado positivo de ciento tres millones sesenta y seis mil ciento sesenta y siete pesos (\$103.066.167), es decir que se recupera la inversión mencionada y se generan cincuenta y seis millones cuatrocientos ochenta mil dos pesos (\$56.480.002) adicionales.

La TIR resulta ser del 42,52%, la cual es una cifra coherente con el VPN y la inversión inicial, por lo que se puede concluir la viabilidad de la empresa, pues hay retorno de la inversión durante los primeros cinco años de funcionamiento. Al tomar en consideración gastos de administración y ventas, financieros e impuestos, se observa un margen de utilidad neta que va en aumento con los años, siendo notorio en el cuarto y quinto año. Cabe resaltar, que a partir del año 6 se deberá aumentar el talento humano dado que esto generará un descenso en la utilidad bruta y neta. El punto de equilibrio en una cantidad que incluye ventas de productos, obteniendo un resultado positivo que concuerda con el periodo de recuperación, por lo cual el resultado es 20.704 unidades de productos para las mascotas vendidas al año.

8 RECOMENDACIONES

A la Universidad Industrial de Santander que continúe apoyando los estudios de factibilidad como modalidad de Trabajo de Grado en el Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, dado que estos son un escenario en los cuales los profesionales en formación en Gestión Empresarial actúan de manera directa y comprometida, ocupando un papel fundamental desde su accionar profesional.

Al Instituto de Proyección Regional y Educación a distancia que potencialice y promueva los estudios de factibilidad en los estudiantes de Gestión Empresarial, para así fomentar el emprendimiento en cada profesional y aportar al desarrollo regional y nacional. Además, generar estrategias que contribuyan con la situación económica individual y generar prospectivas empresariales en los egresados.

A la sociedad que busca materializar la creación del autoservicio para mascotas en la ciudad de Bucaramanga, se recomienda tener en cuenta cada uno de los estudios realizados y poner en marcha en el menor tiempo posible el negocio, teniendo presente ofrecer productos y servicios de calidad, que se justen a las necesidades de los clientes y generen rentabilidad para sostener la organización en el tiempo, bajo el espíritu de la mejora continua y el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial.

A los interesados en el presente proyecto, se recomienda realizar un estudio de mercados detallado y ejecutar planes desde la metodología de la gerencia estratégica, pues esta permite tener otras herramientas para obtener los resultados de la investigación propuesta. Así mismo, es importante indagar sobre el producto o servicio que se quiera ofrecer, para así tener claridad y certeza de que hace parte de las necesidades de las personas y que de esta manera tendrá éxito y viabilidad la creación de la empresa.

Se recomienda a los estudiantes elegir como modalidad y ejercicio para obtener el título de profesional en Gestión Empresarial optar por la modalidad de creación de empresa, pues permite a través de la academia y los aprendizajes adquiridos a lo largo de la carrera aplicarlos en la práctica y la realidad, de esta manera se logra tener un panorama y una visión sobre la creación de un emprendimiento que al ser materializado contará con las bases teóricas necesarias y los conocimientos empresariales para poner en marcha cualquier negocio rentable y viable.

9 BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. (2017). Reporte de mascotas en la ciudad. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/nacional-municipio-2017.pdf>

BEDOYA, A., CASTAÑEDA, J., & GÓMEZ, V. (2015). Propuesta de plan exportador a Miami Florida para la empresa "Pa'perros". Institución Universitaria Esumer. Obtenido de <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/ESUMER/397/1/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

BENASSI, R. (2011). Ropa para perros, un negocio que salió ileso de la crisis en EEUU. BBC Mundo. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/movil/noticias/2011/03/110315_eeuu_perros_ropa_ventas_rb.shtml

BRICEÑO, S. (2011). Etapas del estudio de factibilidad. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/66988035/Etapas-Del-Estudio-de-Factibilidad>

COLLAZO, M. (1995). Factibilidad económica y cinetificotécnica de la investigación de un medicamento. Revista Cubana Farm, 29(2), 1-12. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75151995000200007

CONCEPTO DE. (2019). Empresa. Obtenido de <https://definicion.de/empresa/>
Congreso de Colombia. (1989). Ley 84 de 1989. Obtenido de

https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Investigacion/Docs_Comite_Etica/Ley_84_de_1989_Estatuto

_Nacional_de_Proteccion_de_Animales_unisabana.pdf

CONGRESO DE COLOMBIA. (2000). Ley 590 de 2000. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

CONGRESO DE COLOMBIA. (2006). Ley 1014 de 2006. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

CONGRESO DE COLOMBIA. (2016). Ley 1774 de 2016. Obtenido de <https://www.ambienteysociedad.org.co/es/ley-1774-de-2016-que-castiga-el-maltrato-animal-en-colombia/>

EDUCALINGO DICcionario. (2019). Concepto de factibilidad. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/factibilidad>

FORMICHELLA, M. (2004). El concepto del emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

GÓMEZ, L., ATEHORTUA, F., & PADILLA, S. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. Universidad de Antioquia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/2950/295023025016/>

MASCOTAS FOYEL. (2018). Entretenimiento y accesorios para mascotas. Obtenido de

https://www.foyel.com/paginas/2009/11/955/entretenimientos_y_accesorios_para_mascotas/

PÉREZ, V. (2014). Mascotas en México: un mercado de más de USD2.222 millones. Legiscomex. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/mascotas-mexico-un-mercado-de-mas-de-usd2222-millones-virginia-perez-actualizacion>

REVISTA DINERO. (2018). Exportaciones de alimentos para mascotas movieron US\$21,6 millones. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/exportaciones-de-alimentos-para-animales-en-colombia-2018/262185>

REVISTA DINERO. (2018). Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>

RMIREZ, D., VIDAL, A., & DOMÍNGUEZ, Y. (2009). Etapas del análisis de factibilidad. Compendio bibliográfico. Contribuciones a la economía. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. (2018). Bucaramanga la ciudad bonita. Obtenido de <https://www.upb.edu.co/es/universidad/nuestro-campus/sobre-la-ciudad/Bucaramanga>.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA IPRED
GESTIÓN EMPRESARIAL

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO DE PRODUCTOS PARA LAS MASCOTAS EN BUCARAMANGA

ENCUESTA DIRIGIDA A HOGARES CON MASCOTAS

Esta encuesta forma parte de un trabajo de grado del programa Gestión empresarial del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia IPRED de la Universidad Industrial de Santander.

OBJETIVO: realizar un estudio de factibilidad, mediante la elaboración y análisis de los diferentes estudios; de mercados, técnico, administrativo, financiero y evaluación ambiental, social y financiera, para la creación de un autoservicio de productos para mascotas en la ciudad de Bucaramanga.

La información aquí consignada es confidencial y sólo será usada con fines académicos. Agradecemos su participación y la respuesta a las preguntas planteadas a continuación.

Nombre _____ Apellido _____ Teléfono _____
Edad _____ Sexo M ___ F ___ Estrato _____ Barrio _____

1. ¿Usted tiene mascotas?
Si
No
2. ¿Cuántas mascotas tiene? _____
3. ¿Qué tipo de mascotas tiene?
Perro
Gato
Peces
Aves
Roedor

2Otro. ¿Cuál? _____
4. ¿Usted compra Productos para su (s) mascotas?
Si
No
5. ¿Qué tipo de Productos compra?
Alimento
Juguetes
Ropa
Cobijas
Camas
Jaulas
Peceras
Productos de farmacia
Recipiente para la comida

Colonia
Shampoo
Jabón
Collares
Placa con nombre de la mascota
Otros. ¿Cuáles? _____

6. ¿Por qué medio acostumbra a comprar las cosas para su mascota?

Internet
Tiendas especializadas
Veterinarias
Autoservicios
Otros. ¿Cuál? _____

7. ¿A cuánto equivalen sus ingresos mensualmente?

Entre 1 y 2 SMMLV
Entre 2 y 3 SMMLV
Entre 3 y 4 SMMLV
Más de 4 SMMLV

8. ¿Cuánto invierte mensualmente en Productos para sus mascotas?

Entre 20mil y 40mil pesos
Entre 40mil y 60mil pesos
Entre 60mil y 80mil pesos
Entre 80mil y 100mil pesos
Más de 100mil pesos

9. ¿A qué lugares prefiere ir comúnmente para adquirir Productos para su mascota? (mencione los nombres de los negocios).

10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el lugar o los lugares a los que comúnmente le compra Productos para sus mascotas?

Muy satisfecho
Satisfecho
Medianamente satisfecho
Insatisfecho
Muy insatisfecho

11. ¿Qué le gustaría encontrar en un sitio especializado en la venta de productos para mascotas?

Colonia
Shampoo
Jabón
Collares
Placa con nombre de la mascota
Otros. ¿Cuáles? _____

6. ¿Por qué medio acostumbra a comprar las cosas para su mascota?

Internet
Tiendas especializadas
Veterinarias
Autoservicios
Otros. ¿Cuál? _____

7. ¿A cuánto equivalen sus ingresos mensualmente?

Entre 1 y 2 SMMLV
Entre 2 y 3 SMMLV
Entre 3 y 4 SMMLV
Más de 4 SMMLV

8. ¿Cuánto invierte mensualmente en Productos para sus mascotas?

Entre 20mil y 40mil pesos
Entre 40mil y 60mil pesos
Entre 60mil y 80mil pesos
Entre 80mil y 100mil pesos
Más de 100mil pesos

9. ¿A qué lugares prefiere ir comúnmente para adquirir Productos para su mascota? (mencione los nombres de los negocios).

10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el lugar o los lugares a los que comúnmente le compra Productos para sus mascotas?

Muy satisfecho
Satisfecho
Medianamente satisfecho
Insatisfecho
Muy insatisfecho

11. ¿Qué le gustaría encontrar en un sitio especializado en la venta de productos para mascotas?

20 ¿Cuántos productos en promedio compra para su mascota al mes?

Entre 1 y 3

Entre 3 y 5

Entre 5 y 7

Entre 7 y 9

Más de 9