

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA PARA
MASCOTAS “HUELLAS” EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN – CESAR

DIANA KARLAY OVALLOS OVALLOS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA PARA
MASCOTAS “HUELLAS” EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN – CESAR

DIANA KARLAY OVALLOS OVALLOS

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar el título de Profesional en
Gestión Empresarial

Directora
HILDEGARD SARMIENTO KLAPPER
Ingeniera Industrial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021

DEDICATORIA

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece” Filipenses 4: 13

Este trabajo de grado principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante y deseado de mi formación profesional. A mi madre Martha Ovallos, por ser el pilar más importante y por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento en los momentos que quería desfallecer. A mis hermanas Andry, Emily y Sofía por ser el motivo de inspiración, superación y querer ser un gran ejemplo para ellas. A mi compañero de vida Jordán Andrés, por ser mi calma en mis tormentas, por su apoyo y paciencia en este proyecto de estudio. ¡Los amo a todos!

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por protegerme, darme sabiduría, entendimiento y guiarme en cada paso de este largo proceso, a mi familia, compañero de vida, por el apoyo y la confianza incondicional, al profesor Carlos Manuel Figueroa por haber sido mi director de proyecto en un determinado tiempo y una lástima no haber podido acompañarme a culminar esta gran meta, mil gracias por haberme ayudado a crear las bases, compartir sus conocimientos y los consejos durante el proceso de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR.....	22
1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	22
1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR	23
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR	24
1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	26
1.5 MARCO LEGAL	27
1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO	28
2. ESTUDIO DE MERCADOS	30
2.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	30
2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio.....	30

2.1.2 Atributos diferenciadores.	31
2.2 SEGMENTO DE MERCADO	31
2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	32
2.3.1 Necesidades de información.....	32
2.3.2 Tipo de estudio.	32
2.3.3 Enfoque.....	33
2.3.4 Fuentes de información.....	33
2.3.5 Técnicas de investigación.	33
2.3.6 Instrumento para la recolección de información.....	33
2.3.7 Modo de aplicación.....	33
2.3.8 Cálculo de la muestra.	34
2.3.9 Alcance. Municipio de San Martín – Cesar.....	34
2.3.10 Tiempo de aplicación.....	34
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	34
2.3.12 Estimación de la demanda actual.	44

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.	44
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.	44
2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	45
2.5 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO MÍNIMO VIABLE	47
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio.....	47
2.5.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia..	47
2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN.....	48
2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS	48
2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES.....	48
2.8.2 Presupuesto de comunicación.....	49
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.....	49
2.8.2.2 Presupuesto de operación.....	50
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	51
3.1 TIPO DE PROYECTO	51
3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO.....	52

3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.	52
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.	52
3.2.3 Características del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SG-SST).	54
3.2.4 Análisis Ambiental.	55
3.2.5 Recursos clave.	55
3.2.5.1 Talento humano.	55
3.2.5.2 Infraestructura.	55
3.2.5.3 Mercancía para la venta. de artículos en la tienda.	57
3.2.6 Distribución de planta.	57
3.2.7 Localización.	58
3.2.7.1 Macro localización.	58
3.2.7.2 Micro localización.	58
3.2.8 Control de calidad.	60
3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO	60

3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de servicio.....	60
3.3.2 Capacidad instalada.	61
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	61
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	63
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	63
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	63
4.2.1 Misión.....	63
4.2.2 Visión.	64
4.2.3 Valores corporativos.	64
4.2.4 Organigrama.....	65
4.2.5 Asignación salarial.	66
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	67
5.1 INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA.....	67
5.1.1 Inversión fija.....	67

5.1.2 Inversión diferida.....	69
5.2 COSTOS Y GASTOS	70
5.2.1 Costos de ventas.	70
5.2.1.1 Costos fijos de ventas.....	70
5.2.1.2 Costos variables de ventas.....	70
5.2.1.3 Costos totales de ventas.....	71
5.2.2 Gastos de administración y ventas.	71
5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas.....	72
5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas.....	72
5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas.....	72
5.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	73
5.3.1 Periodo de capital de trabajo.	73
5.3.2 Estructura del crédito.....	73
5.3.2.1 Amortización del crédito.....	73
5.3.2.2 Gastos financieros.	74

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.	75
5.4 INVERSIÓN TOTAL.....	75
5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	76
5.5.1 Recursos propios.	76
5.5.2 Recursos de financiación.	76
5.6 PRECIO DE VENTA	76
5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	77
5.7.1 Estado de resultados proyectado.....	77
5.7.2 Flujo de fondos proyectado.....	78
5.7.3 Estado de situación financiera inicial y proyectado.....	80
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	82
5.8.1 Razones financieras.	82
5.8.1.1 Razones de liquidez.....	82
5.8.1.2 Razones de operación.	83
5.8.1.3 Razones de rentabilidad.	84

5.8.1.4 Razones de endeudamiento.	84
5.8.2 Indicadores de viabilidad.....	85
5.8.2.1 Tasa Interna de Retorno TIR.	86
5.8.2.2 Valor Presente Neto VPN..	86
5.8.2.3 Periodo de recuperación.....	86
5.8.2.4 Punto de equilibrio.	86
5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	88
6. BUSINESS CANVAS	89
7. CONCLUSIONES	90
8. RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS.....	97

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Hogares con mascotas.....	35
Cuadro 2. Tipo de mascota.....	36
Cuadro 3. Cantidad de mascotas.....	37
Cuadro 4. Artículos para mascotas.....	38
Cuadro 5. Competencia.....	39
Cuadro 6. Frecuencia de compra.....	40
Cuadro 7. Nivel de aceptación de la nueva tienda.....	41
Cuadro 8. Presupuesto para mascotas.....	42
Cuadro 9. Medios para enterarse de los productos.....	43
Cuadro 10. Proyección de la demanda actual.....	45
Cuadro 11. Proyección de la demanda efectiva.....	45
Cuadro 12. Situación actual de la competencia.....	46

Cuadro 13. Presupuesto de lanzamiento	49
Cuadro 14. Presupuesto de operación	50
Cuadro 15. Ficha técnica del servicio	52
Cuadro 16. Talento humano	55
Cuadro 17. Equipo de oficina.....	56
Cuadro 18. Equipo de cómputo y comunicación.....	56
Cuadro 19. Muebles y enseres	56
Cuadro 20. Materiales, repuestos y accesorios	56
Cuadro 21. Mercancía para la venta.....	57
Cuadro 22. Materiales indirectos	57
Cuadro 23. Calificación de micro localización.....	59
Cuadro 24. Capacidad utilizada y proyectada	62
Cuadro 25. Asignación salarial	66
Cuadro 26. Equipo de oficina.....	67
Cuadro 27. Equipo de cómputo y comunicación.....	68

Cuadro 28. Muebles y enseres	68
Cuadro 29. Materiales, repuestos y accesorios	68
Cuadro 30. Total inversión fija	69
Cuadro 31. Inversión diferida	69
Cuadro 32. Costos indirectos	70
Cuadro 33. Costos fijos totales	70
Cuadro 34. Costos directos	70
Cuadro 35. Costos indirectos	71
Cuadro 36. Costos variables totales	71
Cuadro 37. Costos totales de ventas	71
Cuadro 38. Gastos fijos de administración y ventas	72
Cuadro 39. Gastos totales de administración y ventas	72
Cuadro 40. Amortización del crédito	73
Cuadro 41. Gastos financieros	75
Cuadro 42. Resumen capital de trabajo	75

Cuadro 43. Inversión total.....	76
Cuadro 44. Estado de resultados proyectado	77
Cuadro 45. Flujo de fondos proyectado	78
Cuadro 46. Estado de situación financiera inicial y proyectado	80
Cuadro 47. Razones de liquidez	82
Cuadro 48. Razones de operación	83
Cuadro 49. Razones de rentabilidad.....	84
Cuadro 50. Razones de endeudamiento	84
Cuadro 51. Punto de equilibrio.....	87

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Hogares con mascotas.....	35
Gráfico 2. Tipo de mascota.....	36
Gráfico 3. Cantidad de mascotas.....	37
Gráfico 4. Artículos para mascotas.....	38
Gráfico 5. Competencia.....	39
Gráfico 6. Frecuencia de compra.....	40
Gráfico 7. Nivel de aceptación de la nueva tienda.....	41
Gráfico 8. Presupuesto para mascotas.....	42
Gráfico 9. Medios para enterarse de los productos.....	43
Gráfico 10. Diagrama de procedimiento.....	53
Gráfico 11. Distribución de planta.....	57
Gráfico 12. Organigrama.....	65
Gráfico 13. Punto de equilibrio.....	87

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Instrumento aplicado	97
--	----

RESUMEN

TITULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA PARA MASCOTAS “HUELLAS” EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTIN - CESAR*

AUTOR: OVALLOS OVALLOS, Diana Karlay**

PALABRAS CLAVES: Mascotas, Accesorios, Hogares, Presupuesto, Factibilidad, Usuarios, Alimentos, Cuidados.

CONTENIDO:

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de establecer la factibilidad para la creación de una tienda de mascotas en el municipio de San Martín – Cesar, respondiendo a la necesidad de cubrir una demanda en el mercado que se pudo establecer no está siendo satisfecha actualmente en el mencionado municipio.

Para el desarrollo del proyecto se realizó un estudio de mercados donde se indago e identifico gustos y preferencias de una muestra de la población objeto del presente estudio, así como determinar la oferta y demanda existente, la estrategia publicitaria adecuada y demás aspectos comerciales que son de utilidad para determinar la viabilidad comercial del proyecto. Adicionalmente, se realizaron los estudios, técnico y administrativo para determinar los requerimientos necesarios para la constitución y puesta en marcha de la tienda de mascotas en el municipio de San Martin – Cesar; así como establecer la capacidad de producción necesaria para cubrir la demanda establecida.

También se realizó el estudio y la evaluación financiera en el que se determinó que recursos económicos se requieren para la ejecución del proyecto, así mismo se realizaron las proyecciones correspondientes de costos, gastos, inversiones, ingresos, egresos a un horizonte de cinco años, lo cual indica la viabilidad financiera de la inversión.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora: Ing. Hildegard Sarmiento Klapper

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDIES FOR THE CREATION OF A PET SHOP “HUELLAS” IN THE MUNICIPALITY OF SAN MARTIN - CESAR*

AUTHORS: OVALLOS OVALLOS, Diana Karlay**

KEY WORDS: Pets, accessories, homes, budget, feasibility, users, food, care.

CONTENT:

This research was developed in order to establish the feasibility for the creation of a pet store in the municipality of San Martín – Cesar, responding to the need to meet a demand in the market that could be established is not currently being satisfied in the aforementioned municipality.

For the development of the project, a market study was carried out where the tastes and preferences of a sample of the population object of this study were investigated and identified, as well as determining the existing supply and demand, the appropriate advertising strategy and other commercial aspects that are useful to determine the commercial viability of the project. Additionally, technical and administrative studies were carried out to determine the necessary requirements for the constitution and start-up of the pet store in the municipality of San Martín – Cesar; as well as establishing the production capacity necessary to meet the established demand.

The study and financial evaluation was also carried out in which it was determined that economic resources are required for the execution of the project, as well as the corresponding projections of costs, expenses, investments, income, expenditures over a five-year horizon, which indicates the financial viability of the investment.

* Project of grade

** Regional Institute of Projection and Distance Education. Business management. Directora: Ing. Hildegard Sarmiento Klapper

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se plantea la creación de una tienda para mascotas en el municipio de San Martín – Cesar, brindando una solución accesible, económica, variada a las personas que tienen mascotas en sus hogares, todo en un ambiente agradable y ofreciendo productos de la mejor calidad, teniendo siempre como premisa la satisfacción del cliente. Además, es una excelente oportunidad para poner en práctica los conocimientos que se adquirieron durante la carrera de gestión empresarial.

La estructura de la investigación está dada de la siguiente manera: En el primer capítulo se abordan generalidades del sector al que corresponde la idea de negocio, así como un análisis de oportunidades y amenazas para la constitución de la empresa y la descripción del contexto geográfico en el que se desarrollaría la idea. En el segundo capítulo, se desarrolla el estudio de mercados, donde se establecen variables de mercado como demanda, oferta, publicidad, canales de comercialización, estrategias de fijación de precios etc. El tercer capítulo, por otro lado, corresponde al estudio técnico, donde se determina los recursos claves, la distribución de la planta de producción, la localización, la capacidad entre otros aspectos técnicos claves para el buen funcionamiento de la empresa.

El capítulo cuatro, corresponde al estudio administrativo, donde se define la estructura organizacional de la empresa; el capítulo cinco, es el estudio financiero, que contiene las inversiones, costos, gastos, entre otras proyecciones que determinan la viabilidad financiera de la empresa, así como los cálculos de razones financieras, TIR, y VPN.

Finalmente, los capítulos 6, 7 y 8 corresponden a business canvas, conclusiones y recomendaciones útiles para la permanencia del proyecto en el tiempo.

1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR

1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Dentro del estudio llamado Motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado, según Cepeda y Mejía¹, a través del tiempo, el ser humano ha creado una relación con su entorno, creando así una necesidad emocional y congénita de estar en contacto con los seres vivos, ya sean plantas o animales. Por ello, para el hombre es importante tener una relación con seres ya que es igual de satisfactorio a tener una relación con el resto de personas.

La sociedad globalizada está enmarcada por la racionalidad moderna como lo menciona García², en donde se evidencia la tendencia hacia lo individual, la transformación de las familias, muchas de estas sin hijos, la diversidad sexual, entre otros aspectos, revelan que hay nuevos modos de habitar un espacio tanto íntimo como social. Estos cambios de orden sociocultural se reflejan también en San Martín.

A partir de la experiencia de la autora, durante los últimos años con tenencia de mascota, se ha podido observar que, en el casco urbano del municipio de San Martín – Cesar, no se cuenta con centros especializados para la atención, cuidados y embellecimiento de las mascotas, esto obliga a sus dueños a buscar a través de otros medios, elementos como accesorios, comida especializada, implementos para

¹ CEPEDA, Ana y MEJÍA, Laura. Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado. [en Línea]. Bogotá, Colombia: [Fecha de consulta: 19 agosto 2020]. Disponible en <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2075/TG00885.pdf?sequence=2>

² GARCÍA, Canclini. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización, El consumo sirve para pensar. [en Línea]. México 1995 [Fecha de consulta: 19 agosto 2020]. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/316/31600209.pdf>

el embellecimiento. Para ello, existen alternativas que incrementan los costos para adquirir cualquier elemento, porque se tiene que viajar a otros municipios o encargarlos con sobrecostos de entrega, entre otros.

1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR

El mercado de las mascotas es un mercado emergente que ha tomado mucha fuerza, hay diversidad de productos y servicios³, pero como todo mercado nuevo todavía existe mucho campo de acción por desarrollar y es donde se busca innovar a través de la calidad de los servicios y productos, los cuales tienen la capacidad de hacer sentir mejor a las personas y de brindarles una experiencia de bienestar emocional a través de ellos.

Por su parte, el autor Guevara⁴, en el periódico La República en su edición del 18 de febrero de 2019, presenta un informe sobre un estudio adelantado por la empresa de investigación de mercados y consultoría en estrategia BrandStrat, luego de realizar una investigación en alianza con Offerwise, un panel experto de consumidores que tiene presencia en más de 21 países de América Latina, en donde han aplicado 1.000 encuestas online en 8 principales ciudades del país, pudieron concluir que 6 de cada 10 hogares en el país tienen al menos una mascota.

Considerando el Censo Nacional de Población y Vivienda en Colombia 2018, en el municipio de San Martín, departamento del Cesar, hay 25.572 habitantes, de igual

³ ARIZA, María. Consumo de productos y servicios para mascotas en la ciudad de Cali [en línea]. Cali, 2018: [Fecha de consulta: 19 agosto 2020]. Disponible en http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10561/Consumo_productos_servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁴ GUEVARA, Lina. Seis de cada 10 hogares del país tienen mascota según BrandStrat. [en línea]. Bogotá, 2019 [Fecha de consulta: 19 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114>

manera en el mismo censo, se ha señalado que el tamaño promedio de los hogares en Colombia es de 3,1 personas, lo cual permite determinar que el municipio cuenta aproximadamente con 6.700 familias⁵.

Siguiendo con el estudio de BrandStrat, si 6 de cada 10 hogares tienen mascotas, para el caso del municipio de San Martín, de las 6.700 familias al menos 4.020 hogares tendrían algún animal de compañía.

1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR

A raíz de la globalización se han dado cambios que llevan a la reestructuración en el ámbito económico, social, cultural y tecnológico. Zerda⁶ opina que se evidencia una nueva tendencia en las familias de tener una mascota, por factores de estatus en la sociedad, acompañamiento para los niños y brindar en algunos casos seguridad en los hogares, es por ello, que las mascotas llegan a ser considerados un familiar más y por lo tanto nace un interés particular para ofrecerles un cuidado especial para que estén saludables, bien presentados y con un bienestar que prolongue sus vidas.

A su vez, Ariza⁷ expone que, con este nuevo fenómeno, el entorno busca adaptarse a las nuevas modalidades de consumo de los habitantes, al igual que los estudios sobre las relaciones afectivas con los animales, dándoles un fuerte hincapié a la

⁵ Censo Nacional de Población y Vivienda en Colombia 2019. [en línea]. 2019 [Fecha de consulta: 19 agosto 2020]. Disponible en <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/>

⁶ ZERDA, Enrique. Comportamiento animal: introducción, métodos y prácticas. 1e. Bogotá DC: Universidad Nacional de Colombia, 2004

⁷ ARIZA, María. Consumo de productos y servicios para mascotas en la ciudad de Cali [en línea]. Cali 2018, [Fecha de consulta: 19 agosto 2020]. Disponible en http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10561/Consumo_productos_servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y

importancia de los cuidados especiales o comodidades que se le vaya a brindar al animal fuera y dentro del hogar.

Como lo han señalado Montenegro y Romero⁸ en el mercado de mascotas se presenta una gran oportunidad de negocio a partir de las investigaciones existentes respecto al crecimiento del mercado. Esta idea de negocio busca reducir los desplazamientos que deben realizar los dueños de las mascotas para comprar los productos y adquirir los servicios y además busca ofrecer un espacio privado, con servicios de calidad que permitirá al dueño y a su mascota sentirse como en casa.

Por ello y conforme a lo que plantea Arboleda y Restrepo⁹ es importante conocer cuáles son las necesidades reales de los clientes para luego enfocarse hacia la creación de una oferta que satisfaga las carencias en el mercado y estimule el movimiento económico del sector. Así pues, el presente estudio, analiza la oferta y la demanda desde una perspectiva cuantitativa que permite minimizar riesgos en la toma de decisiones de inversión en el negocio. Por lo anteriormente mencionado, la presente investigación se convierte en una herramienta útil, que permite, a partir de una visión de negocio, configurar una hoja de ruta para la creación de este futuro emprendimiento. Es ahí, donde las tiendas de mascotas y el personal que trabaja en ellas, tienen la responsabilidad de responder a las demandas del entorno de forma eficiente.

⁸ MONTENEGRO, Yessica y ROMERO, Astrid. Estudio de viabilidad para la creación de un espacio exclusivo para perros en la ciudad de Bogotá D.C. 2019 [en línea]. Bogotá, 2019 [Fecha de consulta: 19 agosto 2020] Disponible en https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2488/Montenegro_Aldana_Yesica_Alexandra_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁹ ARBOLEDA, María y RESTREPO, Camilo. Estudio de la oferta y la demanda de productos de mascotas relacionados con la alimentación y los accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos. [en línea]. Medellín, 2017. [Fecha de consulta: 19 agosto 2020] Disponible en <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/12723>

1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Oportunidades

- Carencia de competencia en el mercado. En San Martín, no hay tiendas donde los habitantes puedan adquirir productos para sus diferentes mascotas, generando una gran oportunidad para nuestra idea de negocio, teniendo vía libre para posicionarse en este sector del mercado.
- Aumento en la adopción de mascotas. Debido a los recientes cambios socioculturales evidenciados a través de varias investigaciones, se ha demostrado un cambio en la familia convencional, estas nuevas familias están más inclinadas a la individualidad, la carencia de hijos, diversidad sexual, generando un espacio que se ha llenado con la compañía de una mascota, alzando los índices de familias que adquieren una, familias que desean que sus mascotas accedan a servicios y productos de calidad.
- Utilización de nuevas formas de pago. En una sociedad como la de hoy en día, donde la tecnología está más arraigada a la vida de las personas, donde nuevas herramientas están tomando más poder, dejando atrás viejas costumbres, la tienda para mascotas se adaptará de manera exitosa a está implementando formas de pago electrónico como Daviplata, Nequi, Ahorro a la mano, entre otras.

Amenazas

- Emergencia sanitaria. La sociedad enfrenta en este tiempo, a diferentes amenazas, una gran emergencia sanitaria se ha visto prolongándose durante mucho tiempo, este factor es una amenaza realmente peligrosa para cualquier negocio para la atención directa.

- Escases de proveedores cercanos. Una organización debe de mantener un vínculo directo y claro con los diferentes proveedores, pero este se puede ver afectado por varios factores externos, negociaciones fallidas o abandono de los mismos proveedores.
- Crisis económica. Llevando el contexto de la organización a un mercado más realista, una de las amenazas más latentes de una pequeña organización, son las crisis económicas que afectan a un país o región, Colombia es un país con una economía tan inestable, que es muy propensa a estas crisis económicas.

1.5 MARCO LEGAL

A continuación, se muestran algunos antecedentes legales: normas, leyes y decretos del sector de las cuales se complementan con el desarrollo y creación de la tienda para mascotas.

- **Ley 9 de 1979.** Título VII, Vigilancia y control epidemiológico.
- **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 3761 de 2009 – ICA.** Por medio de la cual se dictan disposiciones sanitarias y de control para la comercialización a granes de alimentos para perros y gatos.

- **Ley 1480 de 2011.** Esta ley tiene como objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.
- **Código Nacional de Policía y Convivencia, Ley 1801 de 2016.** Por el cual se expide el Código nacional de seguridad y convivencia ciudadana y contempla normas y sanciones para los propietarios de animales domésticos.

1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El municipio de San Martín se encuentra localizado en la parte del bloque sur del Cesar, comprendida por los municipios de San Alberto, San Martín, Aguachica, Río de Oro, Gamarra y La Gloria; debido a la lejanía entre este municipio y la capital del departamento del Cesar (Valledupar), a una distancia de 354 kilómetros, existe una relación comercial importante con el departamento de Santander, especialmente con Bucaramanga; se evidencia una integración con los municipios de San Alberto y Aguachica, debido a su proximidad. Su extensión total de 905.55 Km² aproximadamente, con una temperatura media que oscila entre los 28° y 30° C.

El municipio de San Martín, Cesar, basa su economía en la actividad Agrícola y ganadera, además existe la explotación de petróleo, la agroindustria en el cultivo de palma africana, desarrollando su proceso primario de extracción de aceite. En la zona urbana se desarrollan actividades de comercialización. El sector pecuario es uno de los de mayor importancia, con una totalidad 97.688 bovinos, de las razas cruzadas con cebú, brahmán, gruzerat, semental, pardo suizo, gyr, blanco orejinegro y holstein.

Las actividades piscícolas son desarrolladas por pequeños y medianos productores ubicados en el Corregimiento los Bagres, Cuatro Bocas, Aguas Blancas, y las veredas La Dorada, La Unión, Tisquirama, La Granja, Candelia. Las principales especies producidas son: bocachico, cachama, carpa, mojarra. La actividad minero energética, es de gran importancia económica y social para el municipio de San Martín, son las explotaciones mineras (petróleo y material de arrastre). La industria petrolera genera empleos directos e indirectos en diferentes áreas (servicios generales, hotelería, transporte, recreación, empresas prestadoras de servicios, mano de obra calificada y no calificada etc.) El municipio posee una base de 620 establecimientos comerciales destacándose las tiendas, almacenes, discotecas taberna y bares, servicios de transporte, restaurantes estaderos y otros¹⁰.

¹⁰ ALCALDÍA MUNICIPIO DE SAN MARTÍN CESAR. Nuestro municipio. [En línea] [14 de octubre de 2020] Disponible en: <http://www.sanmartin-cesar.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio. La tienda se implementará en un local, en donde se pueda crear una vitrina de exhibición de productos relacionados con mascotas, dispuesta para la venta de artículos para perros, gatos, hámster, aves y peces.

Los medios de pago serán en efectivo cuando la venta se realiza de manera presencial o a domicilio, existiendo también la opción para esta última de realización de pago a través de transferencia bancaria o la utilización de medios de pago como nequi, Daviplata, tarjetas débito y crédito, giros a través de Efecty o baloto. La atención será realizada por la profesional en formación y se contará con la opción del servicio a domicilio. El horario de atención presencial es de 8 de la mañana a 6 de la tarde de lunes a viernes y de 8 de la mañana a 2 de la tarde los días sábado; para solicitar los pedidos de manera virtual se manejará un horario 24/7. Posteriormente, cuando ya se tenga en funcionamiento, se podrán ofrecer otros servicios en la medida que los clientes así lo soliciten.

A continuación, se relacionan las líneas de productos que se comercializaran en la tienda.

- Alimento concentrado y balanceado.
- Comederos y bebederos
- Aseo y cuidado
- Elementos para transporte
- Collares y traillas

- Juguetes y accesorios
- Elementos de celebración para fechas especiales
- Camas
- Peceras
- Acondicionadores de agua
- Controladores de PH
- Bombas de oxígeno
- Jaulas.

2.1.2 Atributos diferenciadores. De acuerdo con lo señalado anteriormente, en el municipio a la fecha no hay tiendas especializadas para mascotas, un elemento a favor del proyecto es el ofrecer en un solo espacio, alimentos concentrados y balanceados, accesorios, juguetes, para que la tenencia de las mascotas más comunes sea un verdadero *hobby*.

2.2 SEGMENTO DE MERCADO

Para establecer el mercado objetivo, se toma en consideración el total de hogares tanto rurales como urbanos, porque cualquiera de ellos puede ser usuario de los servicios de la tienda. Así mismo, se toma en cuenta, el poder decisivo y adquisitivo que tenga los dueños de las mascotas para conseguir los productos que se ofrecen, creando una base de datos de posibles clientes. El mercado objetivo va ser totalmente heterogéneo, dependiendo del tipo de mascota. Igualmente, se puede encontrar una serie de características similares en los posibles clientes como el estrato socioeconómico clase media, media-alta o alta, tienen una mascota e invierten en su cuidado y necesidades, o la poca experiencia en cuidado de las mascotas a los cuales se les puede indicar los debidos cuidados a través de los distintos productos que se ofrecerán.

A continuación, se muestran los cálculos de manera detallada especificando las cifras reportadas anteriormente y para establecer a partir de los núcleos que tienen mascota cómo estarían distribuidas.

Total, habitantes en San Martín: 25.572

Hogares promedio: $25.572 \div 3,1 = 8.250$

2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.3.1 Necesidades de información. Se reconocen como necesidades de información para esta investigación obtener los datos precisos para determinar las distintas variables del mercado. Dentro de esta información es necesario conocer:

- Qué tipo de mascota son las que más tienen presencia en el municipio y cuánto dinero los clientes invierten en ellas.
- Cuáles son los medios de comunicación más usados y más efectivos a la hora de comercializar.
- Precios y productos que regularmente consumen.
- En que sitios adquieren los productos.
- Están dispuestos a adquirir estos productos en una tienda.

2.3.2 Tipo de estudio. La investigación es de tipo exploratorio y descriptivo, ya que se indaga desde una perspectiva innovadora y se obtendrá información teórica que determine un precedente que sirva de punto de partida para la investigación y se establecerá la situación actual del mercado con referencia al mercado de la presente investigación.

2.3.3 Enfoque. El enfoque que tiene el proyecto es cuantitativo, debido a que la recolección de información se hace a través de encuestas, que arrojan datos numéricos que se pueden tabular y analizar.

2.3.4 Fuentes de información. El proyecto utilizará para su validación, fuentes primarias como es la población en general del municipio, a partir de la recopilación de información de un mercado objetivo, para determinar sus características.

Para apoyar el proceso, se validarán fuentes secundarias, revisando artículos académicos de revistas indexadas, estudios y análisis de mercado en universidades, tesis de pregrado, posgrado y maestrías, la biblioteca universitaria, la alcaldía municipal.

2.3.5 Técnicas de investigación. La encuesta, los resultados se tabulan con métodos estadísticos, para luego realizar los análisis y tomar decisiones que permitan los mejores productos.

2.3.6 Instrumento para la recolección de información. Cuestionario estructurado que se aplicara directamente al mercado objetivo de la presente investigación.

2.3.7 Modo de aplicación. El modo de aplicación será a través de una página web, utilizada para la realización de encuestas.

2.3.8 Cálculo de la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la siguiente formula:

Donde:
$$n = \frac{N(p*q) Z^2}{Z^2(p*q) + e^2(N-1)}$$

n=?

Z = Nivel de Confianza = 1,96

P = Probabilidad a favor = 0,5

Q = Probabilidad en contra = 0,5

N = Población = 8.250

e = Error de estimación = 0,08

Por lo tanto, se tiene:

$$n = \frac{8.250(0,5 * 0,5)(1,96)^2}{(1,96)^2(0,5 * 0,5) + (0,08)^2(8.250 - 1)} = 148$$

2.3.9 Alcance. Municipio de San Martín – Cesar.

2.3.10 Tiempo de aplicación. Del 11 al 30 de mayo de 2020.

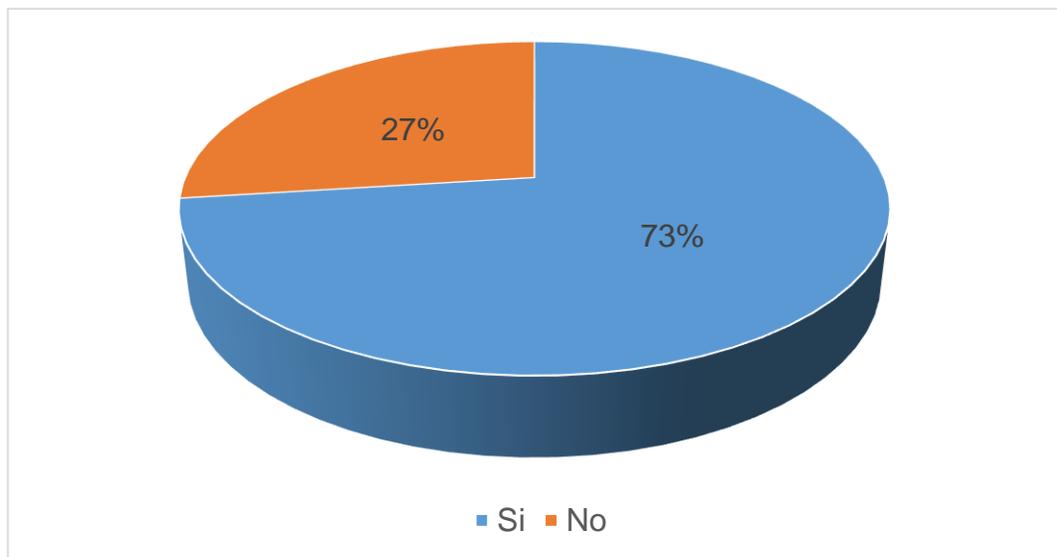
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados. A continuación, se presentan los resultados de la información recolectada en el trabajo de campo, resaltando la importancia que tienen para la presente investigación.

Pregunta 1. ¿Actualmente tiene mascotas en su hogar?

Cuadro 1. Hogares con mascotas

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	108	73%
No	40	27%
Total	148	100%

Gráfico 1. Hogares con mascotas



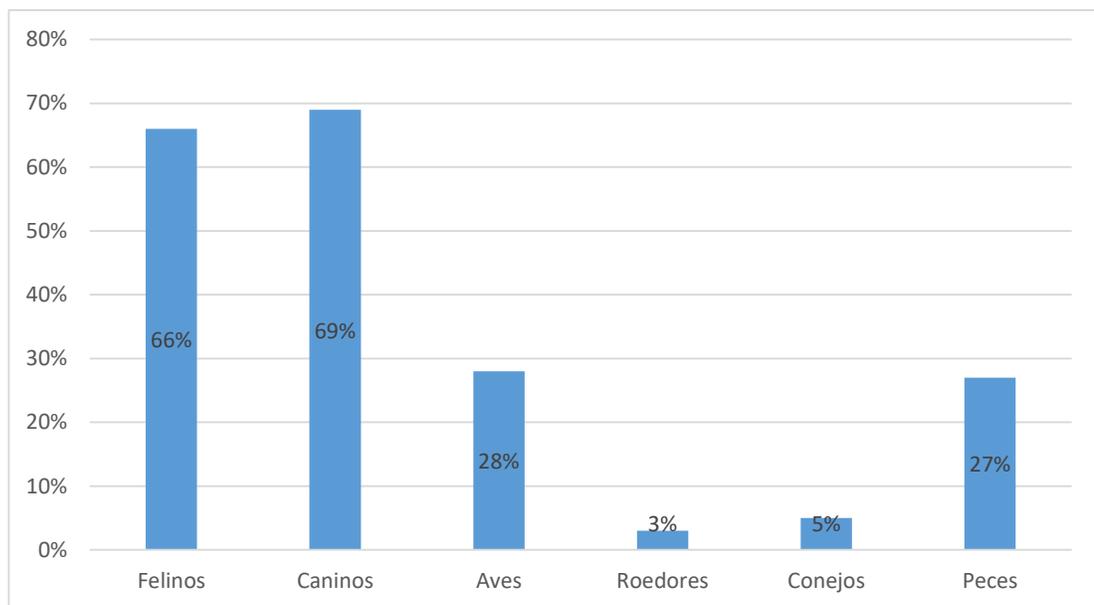
A partir de lo hallado en las encuestas, el número de mascotas supera la media nacional desarrollada en la investigación que se ha referenciado. Se observa que el 73% de la población tienen mascota. Este factor es positivo para el proyecto, porque hay un alto potencial de usuarios para la compra de productos.

Pregunta 2. De las siguientes alternativas, seleccione la o las mascotas que tiene en su hogar.

Cuadro 2. Tipo de mascota

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Felinos	98	66%
Caninos	102	69%
Aves	42	28%
Roedores	5	3%
Conejos	8	5%
Peces	40	27%

Gráfico 2. Tipo de mascota



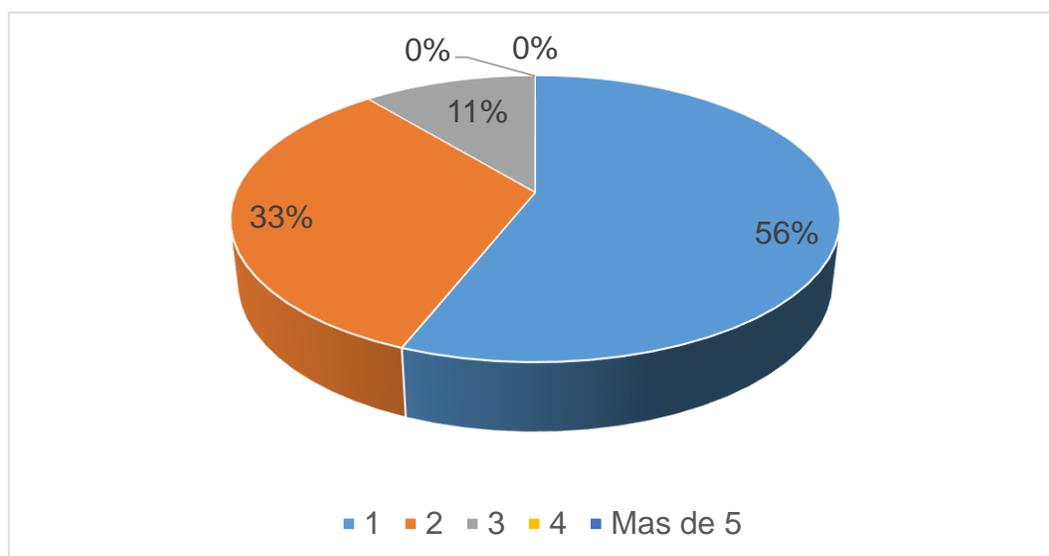
El 69% de la población manifiesta tener mascotas caninas, un 66% de las mascotas son felinos, un 28% aves, un 3% roedores, un 5% conejos y el 27% restante tiene como mascotas peces. Teniendo en cuenta los resultados, se indica un alto porcentaje de caninos, lo cual establece un mercado potencial dentro del municipio. Además, también se cuenta con otras mascotas, las cuales favorece la diversificación del portafolio.

Pregunta 3. ¿Cuántas mascotas tiene usted en su hogar?

Cuadro 3. Cantidad de mascotas

Descripción	Cantidad	Porcentaje	Promedio
1	61	56%	0,55
2	35	33%	0,74
3	12	11%	0,24
4	0	0%	0,00
Más de 5	0	0%	0,00
Total	108	100%	1,53

Gráfico 3. Cantidad de mascotas



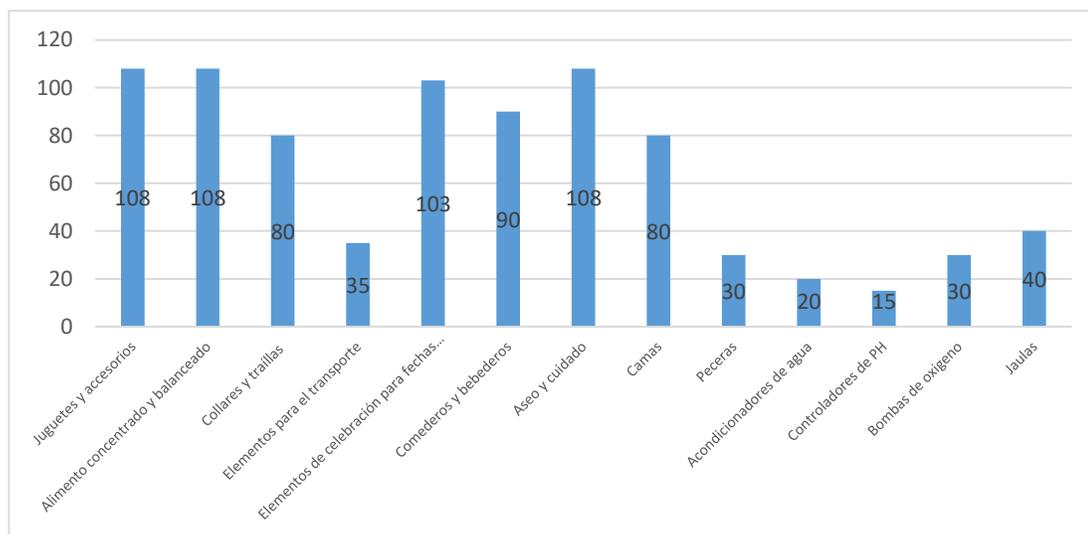
A partir del análisis, se halló que el 56% de los hogares tienen una mascota en su hogar, el 33% tiene dos, el 11% tres mascotas. Una vez realizada la tabulación de la información se observa que, en promedio, los propietarios tienen 1,53 mascotas en sus hogares.

Pregunta 4. Para sus mascotas, regularmente qué compra o le gustaría adquirir para ellas.

Cuadro 4. Artículos para mascotas

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Juguetes y accesorios	108	100%
Alimento concentrado y balanceado	108	100%
Collares y traíllas	80	74%
Elementos para el transporte	35	32%
Elementos de celebración para fechas especiales	103	95%
Comederos y bebederos	90	83%
Aseo y cuidado	108	100%
Camas	80	74%
Peceras	30	28%
Acondicionadores de agua	20	19%
Controladores de PH	15	14%
Bombas de oxígeno	30	28%
Jaulas	40	37%

Gráfico 4. Artículos para mascotas



Teniendo en cuenta lo observado en la población los productos con mayor aceptación por parte de los propietarios de mascotas, en su orden son los juguetes

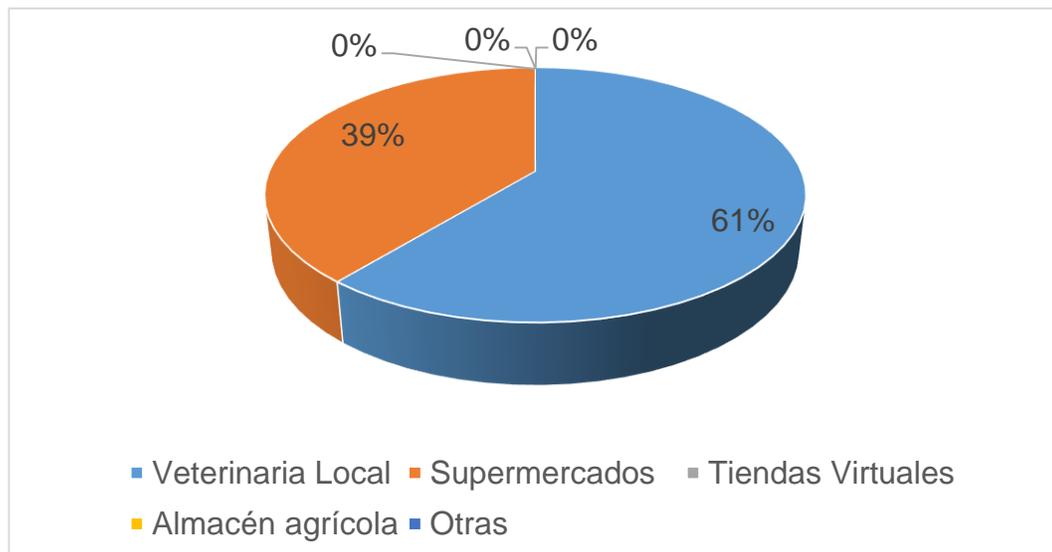
y accesorios, alimento concentrado y balanceado, útiles de aseo y cuidado, elementos de celebración para fechas especiales, comederos y bebederos, collares y traillas, camas, jaulas, elementos para el transporte, peceras, bombas de oxígeno, acondicionadores de agua y controladores de Ph. Esta información permitirá reconocer cuales productos deberían ofertarse en la tienda y que tendrían una positiva aceptación por parte de los usuarios. También es una medida de las expectativas que puede generar una tienda exclusiva para atender los gustos de propietarios y las necesidades de sus mascotas.

Pregunta 5. Cuando desea adquirir productos en San Martín para sus mascotas, a que alternativas recurre, seleccione la que utiliza.

Cuadro 5. Competencia

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Veterinaria local	66	61%
Supermercados	42	39%
Tiendas virtuales	0	0%
Almacén agrícola	0	0%
Otras	0	0%
Total	108	100%

Gráfico 5. Competencia



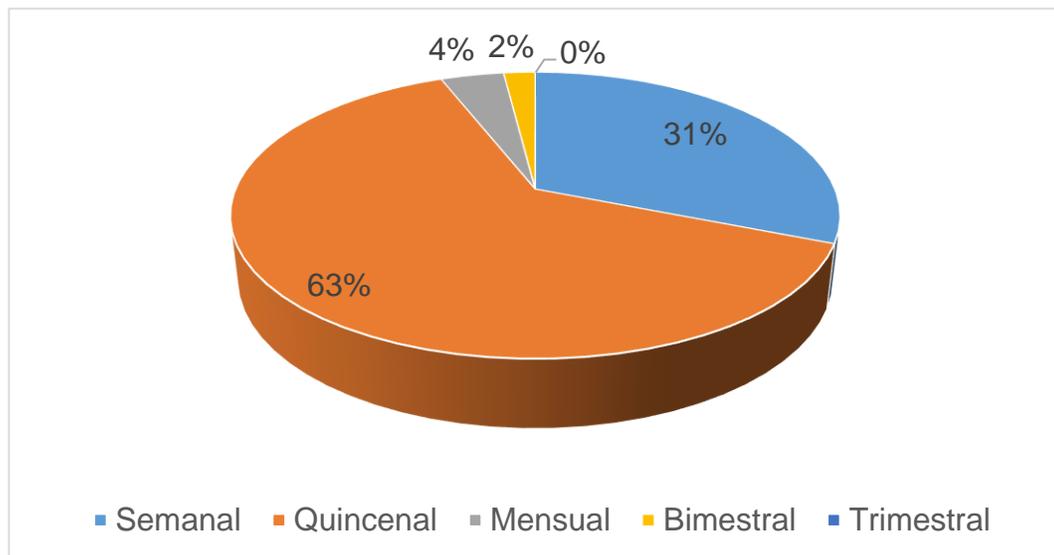
Ahora bien, con respecto a las alternativas que recurre la población cuando desea adquirir un producto, se encontró que un 61% del mercado objetivo compra en veterinarias locales y un 39% a través de supermercados, este resultado permite visualizar una oportunidad para una tienda especializada para mascotas.

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia adquiere productos para sus mascotas?

Cuadro 6. Frecuencia de compra

Descripción	Cantidad	Porcentaje	Veces/Año	Frecuencia Anual
Semanal	34	31%	52	19,0
Quincenal	68	63%	26	15,5
Mensual	4	4%	12	0,3
Bimestral	2	2%	6	0,1
Trimestral	0	0	4	0,0
Total	108	100%		34,9

Gráfico 6. Frecuencia de compra



Al revisar la frecuencia de compra considerando aquellos usuarios que lo hacen semanal, quincenal, mensual, bimestral y trimestral, se puede establecer que la

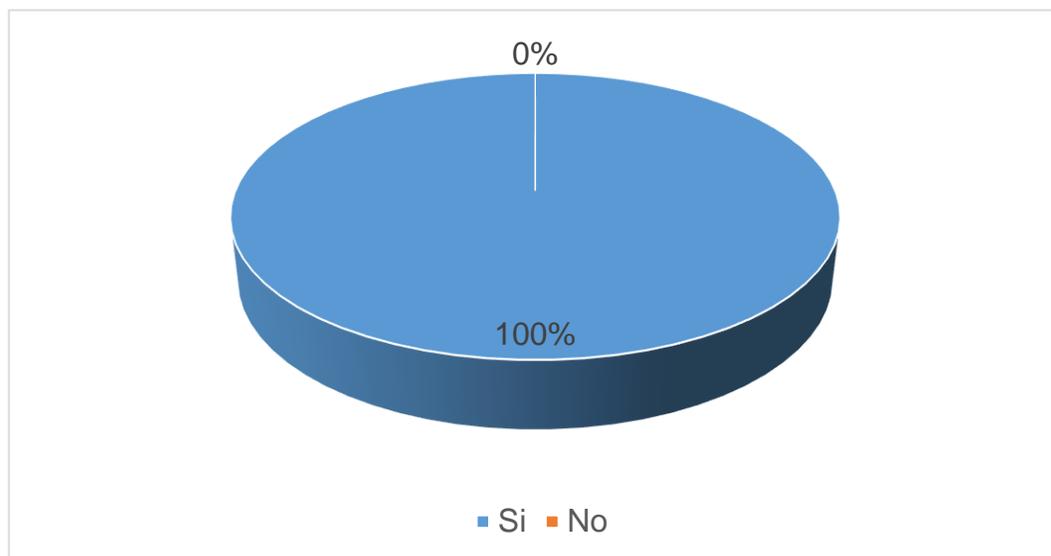
población adquiere 34,9 veces al año los elementos para sus mascotas. Esto mostraría a partir de la demanda efectiva cuanto podría ser el promedio de compras según la inversión mensual que se fija en el estudio.

Pregunta 7. ¿Le gustaría que en el municipio de San Martín tuviera una tienda para mascotas?

Cuadro 7. Nivel de aceptación de la nueva tienda

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	108	100%
No	0	0%
Total	108	100%

Gráfico 7. Nivel de aceptación de la nueva tienda.



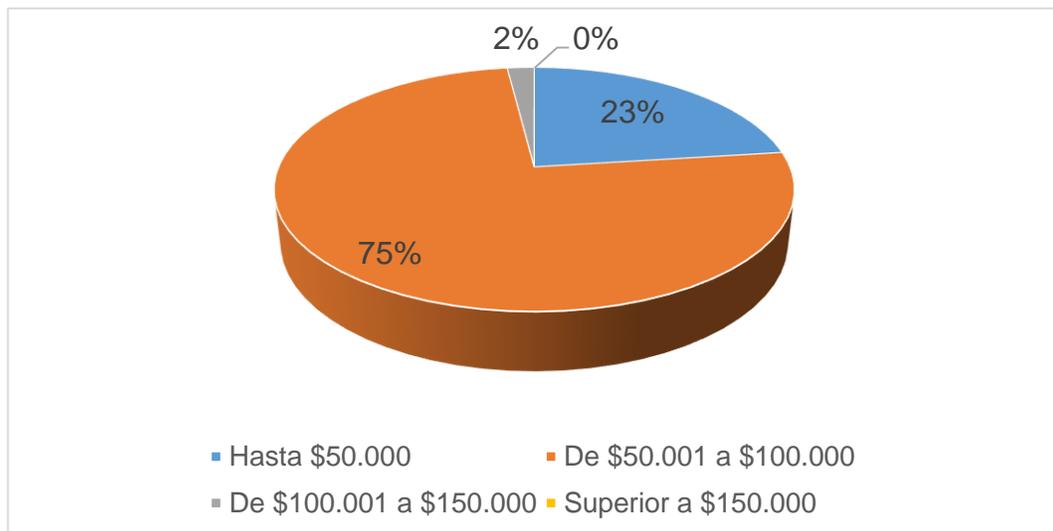
A partir de la acogida que muestra la tienda en los habitantes del municipio de San Martín, se puede determinar que existen altas posibilidades de que los dueños de mascotas la visiten cuando se realice la apertura y adquieran en ella los productos de preferencia. Estos indicadores se constituyen en piezas claves del proyecto porque muestran una realidad, que, si se logra materializar con las características requeridas por los clientes, tendrá altas posibilidades de éxito.

Pregunta 8. ¿Cuál es su presupuesto promedio mensual para inversión en mascotas?

Cuadro 8. Presupuesto para mascotas

Descripción	Cantidad	Porcentaje	Media de clase	Promedio Ponderado
Hasta \$50.000	25	23%	25.000	5.787
De \$50.001 a \$100.000	81	75%	75.000	56.250
De \$100.001 a \$150.000	2	2%	125.000	2.315
Superior a \$150.000	0	0%	175.000	0
Total	108	100%		64.352

Gráfico 8. Presupuesto para mascotas



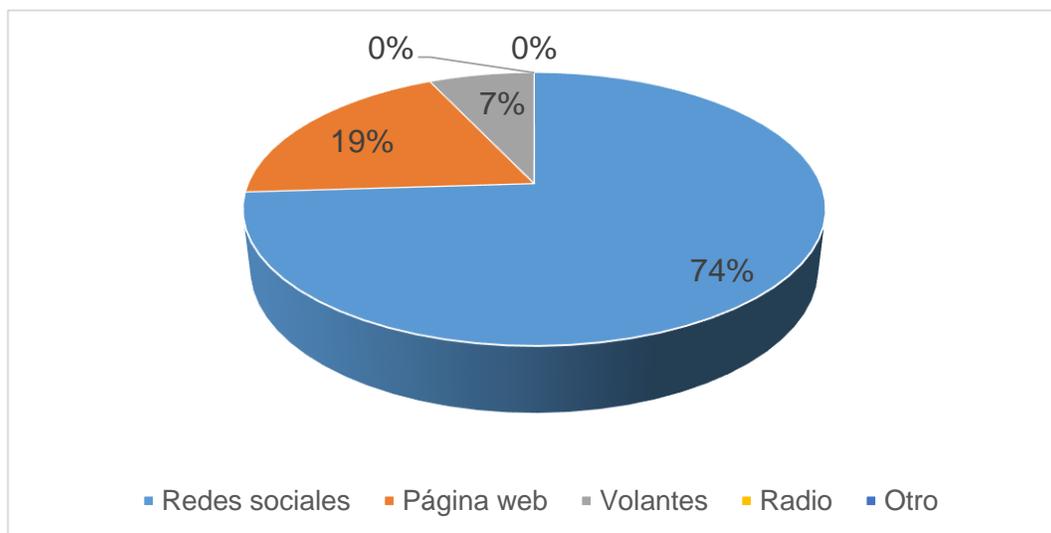
Si bien es cierto, los presupuestos pueden variar debido a múltiples factores, entre ellos, las necesidades de la mascota, la variación de la economía, la urgencia para atender un requerimiento vital, la moda, los gustos o los deseos de premiar a sus mascotas. Se estima según la tendencia observada que el 75% de los habitantes, invierten un promedio mensual entre \$50.001 a \$100.000 por persona, que, considerando un promedio ponderado, se estimaría que la inversión en mascotas para los productos ofertados por la tienda asciende a \$ 64.352 mensual. Esto podría determinar entre otros factores, la estimación de ventas promedio por usuario del servicio.

Pregunta 9. ¿A través de cual medio prefiere enterarse de los productos de la tienda?

Cuadro 9. Medios para enterarse de los productos

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	80	74%
Página web	20	19%
Volantes	8	7%
Radio	0	0%
Otro	0	0%
Total	108	100%

Gráfico 9. Medios para enterarse de los productos



Se observa que de la población un 74% puntuó que le gustaría enterarse de los productos que ofrece la tienda a través redes sociales, un 19% a través de página web y un 7% a través de volanteo. Las preferencias informativas de los encuestados se orientan a las redes sociales, lo cual permite establecer la eficiencia de una campaña publicitaria por estos medios.

2.3.12 Estimación de la demanda actual. Para realizar la estimación de la demanda, se tiene en cuenta lo siguiente:

$$\text{Demanda actual} = \text{MO} * \text{P} * \text{F} * 12$$

Donde:

MO = Mercado objetivo = 8.250 hogares

P = Porcentaje de hogares con mascotas = 73% según la pregunta N° 1

F = Promedio ponderado mensual de gastos en mascotas= 64.352 según la pregunta N° 8

M = Meses año = 12

Entonces,

$$\text{Demanda actual} = 8.250 * 73\% * 64.352 * 12 = \$4.650.719.040$$

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva. Para la estimación de la demanda efectiva se tiene en cuenta la demanda actual y el porcentaje de aceptación de la tienda, el cual corresponde al 100% y es un dato obtenido en la pregunta N° 7, por lo que la demanda efectiva anual corresponde a:

$$\text{Demanda efectiva anual: } 4.650.719.040 * 100\% = \$4.650.719.040$$

2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años. Según el DANE, en el departamento del Cesar se estima un crecimiento demográfico de

1,04% entre el 2019 – 2020¹¹ y como la demanda está en función del crecimiento de la población que tiene mascotas, se proyecta la demanda a 5 años teniendo en cuenta el aumento de la población.

$$Vf = Vp(1 + i)^n$$

Cuadro 10. Proyección de la demanda actual

Año	Formula de proyección	Demanda proyectada
1	$Vf = 4.650.719.040(1 + 1,04\%)^1$	4.699.086.518
2	$Vf = 4.650.719.040(1 + 1,04\%)^2$	4.747.957.018
3	$Vf = 4.650.719.040(1 + 1,04\%)^3$	4.797.335.771
4	$Vf = 4.650.719.040(1 + 1,04\%)^4$	4.847.228.063
5	$Vf = 4.650.719.040(1 + 1,04\%)^5$	4.897.639.235

Cuadro 11. Proyección de la demanda efectiva

Año	Formula de proyección	Demanda proyectada
1	$Vf = 4.650.719.040(1 + 1,04\%)^1$	4.699.086.518
2	$Vf = 4.650.719.040(1 + 1,04\%)^2$	4.747.957.018
3	$Vf = 4.650.719.040(1 + 1,04\%)^3$	4.797.335.771
4	$Vf = 4.650.719.040(1 + 1,04\%)^4$	4.847.228.063
5	$Vf = 4.650.719.040(1 + 1,04\%)^5$	4.897.639.235

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el análisis de la competencia se toma como referencia las tres veterinarias locales con mayor impacto en la población y un supermercado local, que son los oferentes en el mercado del municipio de San Martín – Cesar ya que distribuyen la mayoría de los productos para las mascotas.

¹¹ DANE. Proyecciones de Población. [En línea] [30 de mayo de 2020] Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Cuadro 12. Situación actual de la competencia

Factor	Veterinaria Ederagro Cra. 7 N° 15-78 San Martín	Supermercado Mercaya la 16 Calle 16 N°8-25 San Martín	Ferre Agro Marín Calle 16 N° 7-76 San Martín	Agroquin Cra. 7 N° 18-26 San Martín
Descripción	Empresa dedicada a la comercialización de productos veterinarios, agrícolas, mascotas, ferretería, instrumental, concentrados . Se presta servicio de corte de uñas, vacunación, desparasitación, atención medico veterinaria todos los días.	Empresa dedicada a la comercialización de productos de la canasta familiar, alimentos para mascotas como concentrados y productos de aseo.	Empresa dedicada a la comercialización de productos veterinarios, agrícolas, ferretería, concentrados. Se presta servicio de baño, corte de uñas, limpieza de oídos y atención medico veterinaria los sábados y domingos.	Empresa dedicada a la comercialización de productos veterinarios, agrícolas, ferretería, concentrados, herramientas agrícolas.
Fortalezas	Cuenta con posicionamiento en el mercado local y su sede principal en la ciudad de Bucaramang	Se ha posicionado en el mercado local. Atención de lunes a domingos, ofrecen buena atención y	Cuenta con posicionamiento en el mercado local. Atención de lunes a sábado. Ofrece buenos precios y está	Aunque es una empresa nueva está muy bien posicionada en el mercado, ofrece buenos precios y

	a, presta servicio de lunes a domingo. Ofrece precios accesibles y buena atención.	precios asequibles	muy bien posicionada por la buena atención que ofrece a sus clientes.	buena atención.
Debilidades	No solo cubre mercado local, si no también regional. No hay variedad de accesorios.	No cuenta con orientación en el momento de realizar la compra en cuanto a los productos para las mascotas, poca variedad de marcas de alimentos concentrados	Solo cubre mercado local, se limita a pocos servicios relacionados a mascotas. No hay variedad de accesorios. No cuentan con servicio de registro inicial de la mascota.	Solo cubre mercado local, la oferta de productos para las mascotas es muy poca.

2.5 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO MÍNIMO VIABLE

2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio. Tomando en cuenta los datos obtenidos, tras el análisis de estos se optó por no generar ninguna modificación, debido al alto nivel de aceptación que obtuvo la idea de negocio en la población.

2.5.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. Tras analizar y evaluar la información recolectada, se da por entendido que el factor

diferenciador generó un nivel de aceptación en la población muy alto, debido a diferentes factores sociales, por lo tanto, no se realizará ningún cambio en este.

2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN.

Como una organización que busca la satisfacción de los clientes a través de un servicio que los haga sentir seguros y en confianza, se utilizará un canal directo, en el cual no existirá intermediarios, con el fin de generar una relación directa con los clientes, obteniendo de primera mano las quejas y sugerencias de los usuarios, pensando en la mejora continua, la distribución de los productos se dará a través del local comercial y de manera virtual, con la herramienta de la tienda online que ofrecerá un servicio 24/7.

2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

La estrategia de fijación de precios se basa en el costo, sumándole un margen de utilidad estándar al costo en el que se incurre al prestar el servicio. Esta estrategia se utiliza ya que permite tener más certeza sobre los costos en los que se incide en la prestación del servicio y la utilidad que se obtendrá por el mismo. Igualmente, es un método justo y equitativo para los clientes y para la empresa.

2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

2.8.1 Estrategia de comunicación. La comunicación con los clientes se dará de una manera directa, utilizando diferentes estrategias de marketing tales como perifoneo, volantes, spots publicitarios en el canal de televisión local y tarjetas de

presentación, dentro del local se contará con un personal capacitado, que pueda dar solución a cualquier duda de los clientes.

La página web contará con un contestador automático 24 horas programado con las preguntas más frecuentes de los usuarios, para que este pueda dar solución a alguna duda del cliente, sino se logra dar solución dentro de estos parámetros se le dará un correo electrónico donde escribirá su inquietud, se le dará respuesta en un plazo máximo de 24 horas.

2.8.2 Presupuesto de comunicación.

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento. La publicidad de lanzamiento incluye la transmisión de tres spots publicitarios diariamente en el canal de televisión local, además de la entrega de 9.000 volantes a la comunidad, donde se mencionen la ubicación y los productos ofrecidos por la tienda para mascotas. Para la ejecución de esta estrategia publicitaria, se estima el siguiente presupuesto:

Cuadro 13. Presupuesto de lanzamiento

Publicidad	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Spots publicitarios de TV	3 / día / 2 meses	\$900.000 / mes	\$1.800.000
Volantes	3.000	\$350 c/u	\$1.050.000
Servicio de Perifoneo	15 días	\$50.000 diarios	\$750.000
Tarjetas de Presentación	10.000	\$10 C/u	\$100.000
Total			\$ 3.700.000

2.8.2.2 Presupuesto de operación. Durante la operación de la tienda para mascotas se continuará con los spots publicitarios en canal de TV (tres o dos comerciales diarios), el servicio de perifoneo solo los fines de semana, además de las tarjetas de presentación, donde se recuerde de manera permanente la existencia y ubicación de la tienda. Para la ejecución de esta estrategia publicitaria, se estima el siguiente presupuesto:

Cuadro 14. Presupuesto de operación

Publicidad	Valor	Valor Año
Spot publicitarios de TV	\$600.000 / mes	\$7.200.000
Servicio de Perifoneo	400.000/mil	\$ 4.800.000
TOTAL		\$12.000.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TIPO DE PROYECTO

El proyecto es de servicio de comercialización de productos, a través de este estudio nos permitirá conocer los aspectos técnicos que rodean al proyecto de una tienda para mascotas, donde se evaluarán los diferentes factores de localización, su infraestructura, el tamaño del mercado, la disponibilidad del recurso humano, de contar con el financiamiento necesario para la puesta en marcha del proyecto.

Factores que determinan el tamaño del proyecto

- **Tamaño del mercado.** Siendo San Martín un municipio pequeño con poca capacidad económica, y enfrentando al igual que el resto del país una crisis económica producto de la pandemia del Covid-19 que ha generado el cierre de varias empresas en la zona, existe una posibilidad de no alcanzar el punto de equilibrio al inicio de la empresa.
- **Localización.** La tienda para mascotas originalmente está planteada en un espacio mediano que puede resultar limitado para la exhibición y almacenamiento de productos perecederos.
- **Disponibilidad del recurso humano.** El recurso humano necesario en la tienda para mascotas incluye el gerente, vendedor y auxiliar administrativa. Por lo que no se convierte en un limitante, ya que en la región se encuentran varios profesionales capacitados según se requiere en la tienda para mascotas y con total disposición de trabajar en ella.

- **Capacidad financiera.** Este factor puede limitar el tamaño del proyecto por cuanto se debe recurrir a un préstamo bancario para el apalancamiento financiero los primeros meses.

3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

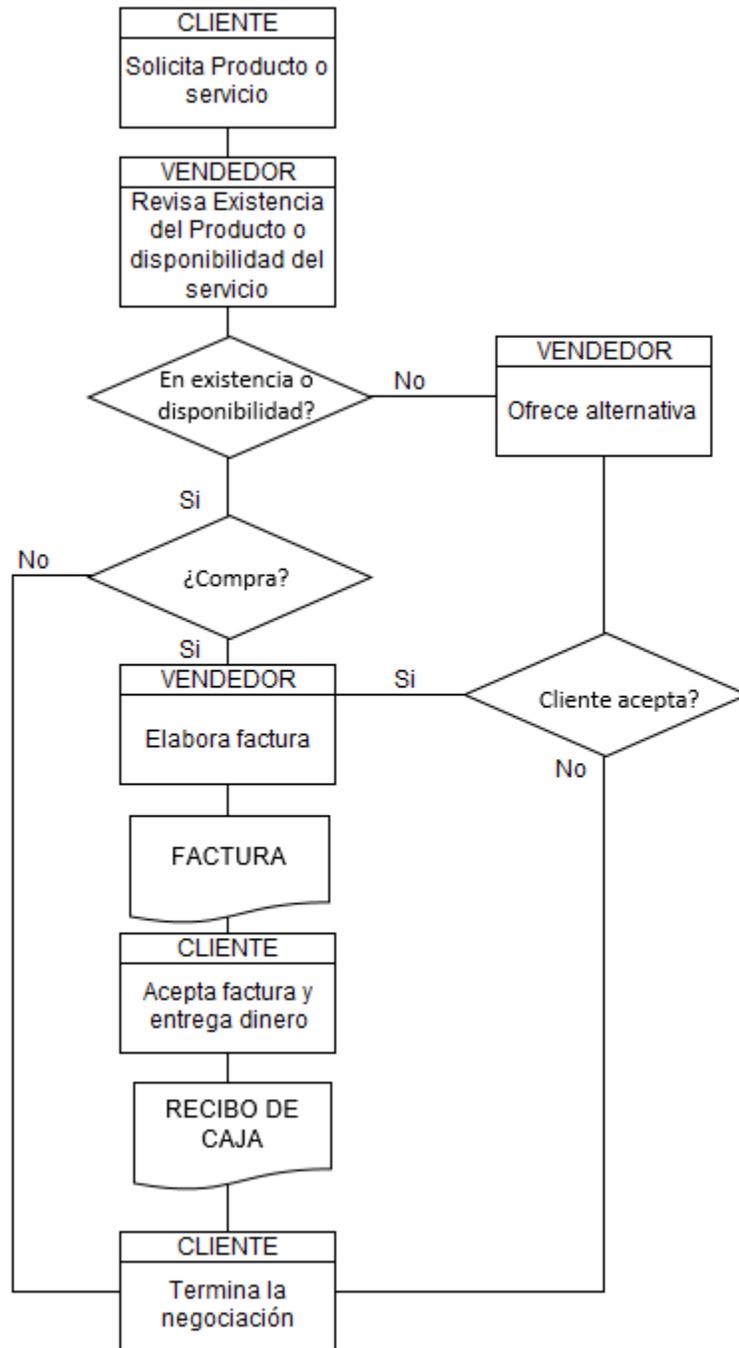
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.

Cuadro 15. Ficha técnica del servicio

SERVICIO	
Líneas De Productos	Concentrados y alimentos balanceados, juguetes, accesorios, elementos de transporte, elementos de aseo y cuidado.
Medios De Pago	Efectivo, transferencia bancaria.
Formas De Pago	Contado.
Horario De Atención	Lunes a Viernes 8 a.m. 12 m - 2 p.m. 6 p.m. Sábados de 8 a.m. a 2 p.m.
Personal	Auxiliar administrativa, vendedor
Garantía	Reemplazo por producto defectuoso
Entrega	Domicilio y punto de venta
Forma De Atención	Venta de mostrador, autoservicio
Forma De Venta	Venta <i>online</i> y en punto físico

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave. El proceso de prestación de los servicios en la tienda de mascotas se realiza de la siguiente manera:

Gráfico 10. Diagrama de procedimiento



- Ingreso del cliente. El cliente ingresa al establecimiento y es atendido por el vendedor quien se dispone a solucionar el requerimiento.
- Atención al cliente en situación de no existencia del producto. En caso tal de no encontrarse el producto se ofrece una alternativa del mismo o de ser posible se le ofrece al cliente solicitarlo y enviárselo, para lo cual se solicitan sus datos.
- Atención al cliente en situación de existencia del producto. Se entrega producto y de requerirse se especifica su uso y conversación, se ofrecen otros productos o servicios relacionados y se expide factura.

3.2.3 Características del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SG-SST). Según resolución 0312 de 2019 donde se fijan los estándares mínimos para la elaboración del SGSST en empresas de menos de 10 empleados, que aplica para el presente caso, se realizará la contratación de un técnico en seguridad y salud en el trabajo con licencia vigente o un profesional o tecnólogo con pregrado en SST para que elabore el diseño del SGSST que para el caso de la zona donde se encuentra ubicado el local potencial es de un promedio de 1.000.000 por la elaboración del mencionado diseño más de \$200.000 por su mantenimiento cuando este lo requiera.

Se realizará las afiliaciones al Sistema de Seguridad Social Integral de acuerdo a la normatividad vigente de los trabajadores vinculados a la empresa según corresponda, así como se realizarán las capacitaciones periódicas en promoción y prevención y las evaluaciones medicas ocupacionales, elaborando a su vez el plan de trabajo del Sistema de Gestión SST ocupándose también de realizar las evaluaciones medicas ocupacionales de acuerdo a la normatividad y peligros y riesgos a los cuales se encuentren expuestos los trabajadores, se realizará la

identificación de peligros y evaluación de riesgos del local comercial y se tomaran las medidas de prevención y control frente a los mismos.

3.2.4 Análisis Ambiental. El establecimiento del coste y posterior precio final del estudio de impacto ambiental suele hacerse de forma interna en función de los días y recursos que supondrá la elaboración de la planificación, el trabajo de campo, número de profesionales implicados y el posterior trabajo de los mismos, para el caso específico de la tienda para mascotas su costo mínimo oscila entre los \$800.000 y \$1.000.000, el cual incluye todo lo pertinente a su elaboración y mantenimiento.

3.2.5 Recursos clave.

3.2.5.1 Talento humano. Para el correcto funcionamiento de la tienda para mascotas “Huellas” requiere del siguiente personal administrativo y comercial.

Cuadro 16. Talento humano

CARGO	ÁREA	TIPO DE CONTRATO	Nº PUESTOS
Gerente	Administrativa	Indefinido	1
Auxiliar administrativo	Administrativo	indefinido	1
Vendedor	Comercial	Indefinido	1

3.2.5.2 Infraestructura. Para el funcionamiento de la tienda para mascotas “Huellas” se requiere lo siguiente:

Cuadro 17. Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Escritorios	2	Mueble de madera
Punto de pago curvo	1	Elaborado en madera y con estantes en vidrio
Kit de alarma	1	Kit de seguridad y cámaras de vigilancia
Juego de mesas de exhibición	3	Elaborados en madera y metal
Archivador	1	Metálico 4 gavetas
Sillas ergonómicas	2	Apoyo lumbar brazos ajustables
Ventiladores	2	De techo 5 velocidades

Cuadro 18. Equipo de cómputo y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Computador de escritorio	1	Todo en uno
Impresora	1	Multifuncional recargable de tintas
Teléfono Celular	1	Android con capacidad 128gb

Cuadro 19. Muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Mueble en L	1	Sofá en L amoblado alondra microfibra
Estantería	6	Metálica liviana 5 niveles
Vitrina	1	Madera aglomerada y vidrio
Estibas	6	Plásticas capacidad de carga estática 800kg

Cuadro 20. Materiales, repuestos y accesorios

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Set de herramientas	1	Manuales 250 piezas

3.2.5.3 Mercancía para la venta. Para el presente proyecto, la mercancía para la venta corresponderá a la sumatoria de productos que el cliente paga en una orden de compra, la cual está constituida por varios elementos que pueden variar según las necesidades del cliente y la disponibilidad de artículos en la tienda. Teniendo en cuenta que se estima una capacidad utilizada de 6.720 unidades, se establece lo siguiente:

Cuadro 21. Mercancía para la venta

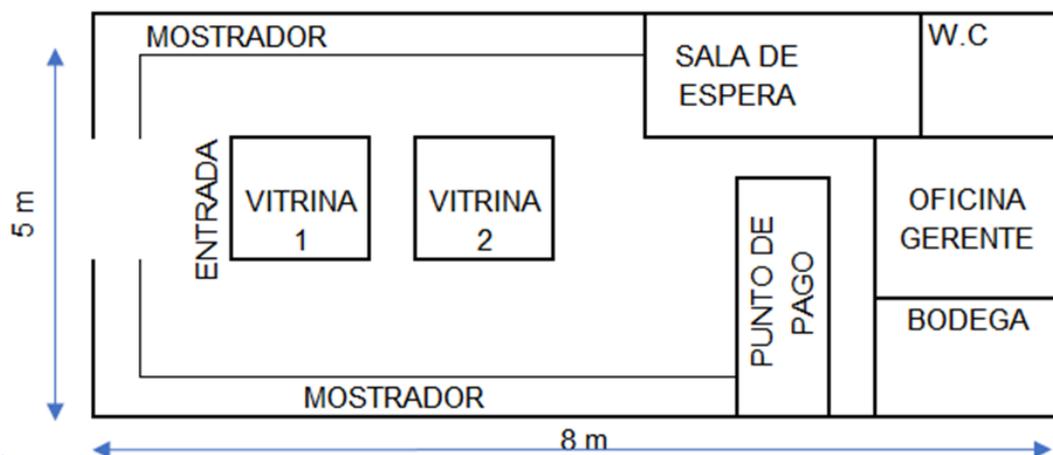
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Varios	Venta	1,000	6.720

Cuadro 22. Materiales indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Varios	Venta	1,000	6.720

3.2.6 Distribución de planta. La distribución de la planta para la tienda para mascotas “Huellas” es el siguiente:

Gráfico 11. Distribución de planta



3.2.7 Localización.

3.2.7.1 Macro localización. La tienda para mascotas estará ubicada en el sector del centro, en la carrera 7 entre la calle 14 y 15 cerca del parque principal del municipio de San Martín – Cesar, esta ubicación se decide tomar por fácil acceso vehicular y personal, ya que es un buen punto estratégico de venta de acuerdo al estudio realizado, además queda cerca de la carretera principal del municipio lo cual se plantea como el escenario ideal.

3.2.7.2 Micro localización. Este proceso se desarrollará para determinar la ubicación más óptima de la tienda, de acuerdo con lo propuesto para la implementación del proyecto, se cuenta con dos opciones disponibles que cumplen con los requisitos de carácter general para su funcionamiento.

Opciones de localización:

- **Ubicación 1.** Barrio el centro, ubicado en la zona céntrica del municipio, Carrera 7 N 14-73.
- **Ubicación 2.** Barrio Buenos Aires, ubicado en la zona norte del municipio, calle 21ª N° 6-72.

Ponderación de factores:

- **Tamaño del inmueble.** El tamaño del local es de aproximadamente 50 mt² por lo cual se puede adecuar a las necesidades de la empresa.

- **Canon de arrendamiento.** Erogaciones mensuales que sean asequibles al presupuesto establecido.
- **Calidad de los servicios públicos.** Disponibilidad y calidad de los servicios internos y externos en cuanto a aspectos como estabilidad en el suministro de energía eléctrica y agua; sin cambios bruscos de voltaje que afecten los equipos de la empresa y que también cuente con un buen servicio de recolección de basura.
- **Ubicación comercial.** Localización en zona donde se genere comercio y sea una buena opción de compra para los habitantes a la hora de buscar la mejor atención y productos para sus mascotas.
- **Seguridad.** Condiciones de seguridad en la zona que garanticen la integridad y el cuidado tanto del talento humano de la empresa como la del cliente.

Cuadro 23. Calificación de micro localización

FACTOR	PESO	UBICACIÓN 1	UBICACIÓN 2
Tamaño del inmueble	30%	9,00	6,00
Canon de arrendamiento	20%	8,00	3,00
Calidad de servicios públicos	10%	6,00	4,00
Ubicación comercial	30%	9,00	5,50
Seguridad	10%	8,00	4,00
TOTALES	100%	8,40	4,70

Según los resultados del método de asignación de puntos, el lugar más indicado para la localización de la tienda para mascotas en el municipio de San Martín – Cesar, es la ubicación N° 1 donde se siguió los criterios establecidos en el plan de

ordenamiento territorial, la cual se consultó en la oficina de planeación municipal el permiso de uso de suelo respetando el espacio público del municipio.

3.2.8 Control de calidad. Como una organización que se preocupa por la forma y la manera que se presta el servicio a los clientes, se debe de tener en cuenta o llevar ciertos requisitos a la hora de ofrecer los productos, brindándole la seguridad al cliente de que estos son confiables, reconocidos, verificándolos, mediante la comprobación de la etiqueta de fabricación, cumpliendo las recomendaciones de uso y almacenamiento, su vida útil, generando un alto nivel de confiabilidad de los productos comerciales. También la organización contratara mano de obra calificada para generar un excelente servicio y atención al cliente.

Periódicamente se realizarán llamadas al azar a clientes preguntándoles sobre su experiencia de compra y ahondando en temas sobre sugerencias que estos tengan respecto al servicio recibido, se llevará listado de clientes fieles para determinar su grado de satisfacción con el servicio obtenido.

Se realizará control de tiempo a los productos despachados a domicilio con el fin de hacer su entrega en el menor tiempo posible.

3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de servicio. La capacidad diseñada para el presente proyecto se calcula teniendo en cuenta lo siguiente:

Días / año	365
Jornadas	2

Vendedores 1
Horas / Año: $(365 * 2 * 1*8) = 5.840$

Tiempo de ciclo / Horas 0,1667*

Ventas / Año: $(5.840/0,1667) = 35.040$

*El tiempo de ciclo / horas corresponde al promedio que el vendedor demora en atender al cliente, que es de 10 minutos aproximadamente y corresponde a la sexta parte de una hora

La capacidad diseñada para la tienda para mascotas “Huellas” corresponde a 35.040 ventas al año.

3.3.2 Capacidad instalada. La capacidad instalada corresponde a 16.800 ventas al año, que se calculan teniendo en cuenta lo siguiente:

Días / año 350
Jornadas 1
Vendedores 1
Horas / Año: $(350 * 1 * 1*8) = 2.800$

Tiempo de ciclo / Horas 0,1667

Ventas / Año: $(2.800/0,1667) = 16.800$

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Para el proyecto de la tienda para mascotas se proyecta iniciar atención con un 40% de la capacidad instalada, haciendo énfasis en que las proyecciones financieras se acerquen más a la realidad

de una empresa que apenas inicia labores; además se espera que la demanda de servicios crezca cada año, de manera que se cumpla con el 100% de la capacidad instalada en los siguientes años. El 40% de la capacidad instalada corresponde a 6.720 ventas al año

Cuadro 24. Capacidad utilizada y proyectada

AÑO	CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA			
	CAPACIDAD INSTALADA	NIVEL DE EFICIENCIA	CAPACIDAD UTILIZADA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
1	16.800	40%	6.720	9.30%
2	16.800	44%	7.392	
3	16.800	48%	8.131	
4	16.800	53%	8.944	
5	16.800	59%	9.839	

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La tienda para mascotas se constituirá como una sociedad por acciones simplificada SAS, porque es mucho más flexible a la hora de formar empresa, ya que esta sociedad puede estar compuesta por 1 solo socio, los tramites de constitución son más simples, la responsabilidad es limitada al monto de los aportes, y la estructura de capital es más flexible.¹²

Razón Social: Huellas S.A.S

Domicilio principal: San Martín – Cesar

Termino de duración: Indefinida

Actividad principal: El comercio al por menor de animales domésticos y alimentos concentrados para los mismos, en establecimientos especializados. Además, incluye las actividades propias de las tiendas que comercializan accesorios y suministros para mascotas. Código CIIU-4759.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión. La tienda para mascotas “Huellas” es una entidad desarrollada en el ámbito de tienda al mayor y detal de productos de uso veterinario y cuidado animal;

¹² ASUNTOS LEGALES. Asuntoslegales.com. Los beneficios de las SAS para el desarrollo de las empresas nacionales. 15 de noviembre de 2018. [Consultado el 2 de julio de 2021]. Disponible en: <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/los-beneficios-de-las-sas-para-el-desarrollo-de-empresas-nacionales-2793745>

donde basados en un equipo de trabajo responsable, solidario, innovador y capacitado tiene como objetivo asesorar y asegurar una amplia gama de productos especializados y de calidad para las mascotas.

4.2.2 Visión. Esperamos al 2026 ser reconocidos en el municipio de San Martín como la mejor tienda especializada para mascotas de la zona, con mejores y más amplias instalaciones, además de innovar con productos propios.

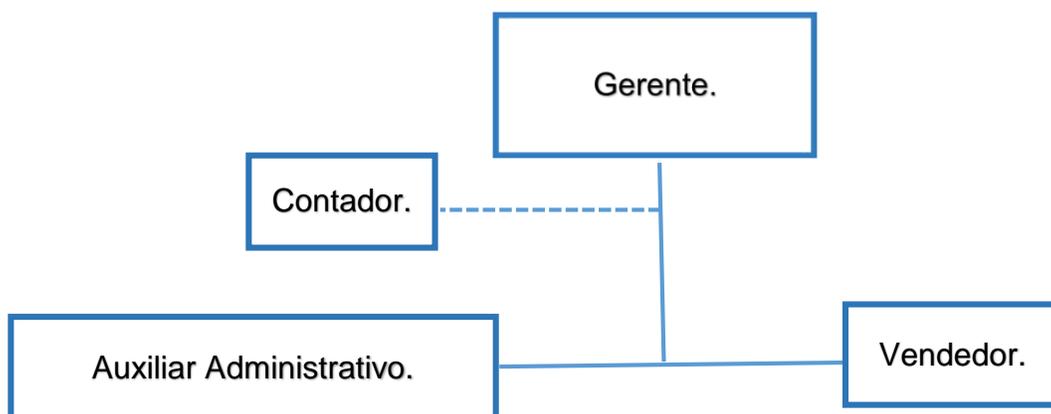
4.2.3 Valores corporativos. La tienda para mascotas se regirá bajo los siguientes principios corporativos:

- **Compromiso.** Dedicación y consagración en el cumplimiento de los objetivos personales y empresariales, sin dejar de lado el enfoque social y la sensibilización por la protección animal y el medio ambiente.
- **Ética.** Los principios morales guían a la tienda para mascotas por el buen desarrollo y aplicación de los diferentes procedimientos, enardecido la disciplina, de manera que se genere crecimiento individual y social.
- **Responsabilidad.** La eficacia en el cumplimiento de los compromisos adquiridos hace una garantía invaluable en la prestación del servicio.
- **Excelencia.** La tienda se enfoca diariamente en satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, buscando siempre ser los mejores teniendo en cuenta los estándares de calidad presentes en el mercado actual.
- **Respeto.** Valorar a los animales, entendiendo que estos también tienen necesidades y merecen un lugar adecuado en el mundo actual, proporcionándole a los clientes la seguridad de dejar en las mejores manos a sus mascotas.

- **Innovación.** A través de la creatividad y la preparación profesional hacer el trabajo más dinámico, ya que este se convierte en un elemento clave de la competitividad.
- **Equidad.** Se busca continuamente prestar servicios enmarcados dentro de la normatividad vigente reconociendo los derechos, deberes y necesidades individuales de los usuarios, teniendo en cuenta su participación activa.
- **Liderazgo.** La tienda cuenta con un equipo de profesionales con un alto grado de compromiso y responsabilidad con el desarrollo de su trabajo, esforzándose cada día en la búsqueda del mejoramiento continuo, asumiendo retos personales y en conjunto que faciliten la optimización y calidad del servicio.

4.2.4 Organigrama. El organigrama que regirá la tienda para mascotas “Huellas” es:

Gráfico 12. Organigrama



4.2.5 Asignación salarial. Para la tienda para mascotas “huellas” se ha definido la siguiente asignación salarial.

Cuadro 25. Asignación salarial

CARGO	SUELDO	SUBSIDIO TRANSPORTE	ÁREA	TIPO DE CONTRATO	N.º PUESTOS
Gerente	\$ 908.526	\$ 106.454	Administrativa	Indefinido	1
Auxiliar administrativo	\$ 908.526	\$ 106.454	Administrativa	Indefinido	1
Vendedor	\$ 908.526	\$ 106.454	Comercial	Indefinido	1

Cuadro 26. Carga prestacional

PRESTACIONES SOCIALES	%
Seguridad Social	
Aportes a EPS	8,500%
Aporte A.F.P	12,000%
Aporte A.R.P	0,500%
PRESTACIONES	
Cesantías	8,333%
Intereses de la cesantías	1,000%
Vacaciones anual	4,167%
Prima de servicio	8,333%
APORTES PARAFISCALES	
Caja de Compensación familiar	4,000%
SENA	2,000%
ICBF	3,000%
Dotación	5,000%
TOTAL A LIQUIDAR	56,833%

5. ESTUDIO FINANCIERO

De acuerdo con las cifras obtenidas en el plan financiero se podrá determinar la identificación de los datos, los riesgos de cada etapa y las políticas que conducirán las proyecciones financieras para la creación de este nuevo emprendimiento.

5.1 INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA

En la determinación de las inversiones requeridas para la puesta en marcha del proyecto, es fundamental la identificación y cuantificación de las adquisiciones de activos fijos, los gastos necesarios para la constitución, organización y los recursos mínimos para atender los desembolsos que se incurran en las actividades vinculadas para determinar la factibilidad de la tienda.

5.1.1 Inversión fija. En los cuadros de este ítem se describe la cantidad de dinero necesario para la creación de una tienda para mascotas, integrando los activos correspondientes a equipo de oficina, equipo de cómputo y comunicaciones, muebles y enseres, así como materiales, repuestos y accesorios.

Cuadro 27. Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Escritorios	2	250.000	500.000	80.000	100.000
Punto de pago curvo	1	2.450.000	2.450.000	370.000	600.000
Kit de alarma	1	500.000	500.000	80.000	100.000
Juegos de mesa de exhibición	3	180.000	540.000	94.000	70.000
Archivador	1	500.000	500.000	84.000	80.000

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Sillas ergonómicas	2	260.000	520.000	92.000	60.000
Ventiladores	2	170.000	340.000	58.000	50.000
TOTALES			5.350.000	858.000	1.060.000

Cuadro 28. Equipo de cómputo y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Computador de escritorio	1	2.780.000	2.780.000	456.000	500.000
Impresora	1	600.000	600.000	90.000	150.000
Teléfono celular	1	780.000	780.000	140.000	80.000
TOTALES			4.160.000	686.000	730.000

Cuadro 29. Muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Mueble en L	1	1.000.000	1.000.000	160.000	200.000
Estantería	6	220.000	1.320.000	252.000	60.000
Vitrina	1	350.000	350.000	54.000	80.000
Estibas	6	100.000	600.000	114.000	30.000
TOTALES			3.270.000	580.000	370.000

Cuadro 30. Materiales, repuestos y accesorios

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Set de herramientas	1	150.000	150.000	20.000	50.000

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
TOTALES			150.000	20.000	50.000

Cuadro 31. Total inversión fija

Activo	Valor Total
Equipo de oficina	5.350.000
Equipo de cómputo y comunicación	4.160.000
Muebles y enseres	3.270.000
Materiales, repuestos y accesorios	150.000
Inventario de mercancía para la venta	30.000.000
Total	42.930.000

5.1.2 Inversión diferida. En cuanto a la inversión diferida, se desglosa cada bien y servicio intangible, indispensables para este proyecto, iniciando con el valor del estudio de factibilidad y finalizando con la amortización mensual.

Cuadro 32. Inversión diferida

Concepto	Valor Total
Estudio de factibilidad	350.000
Licencia de funcionamiento	388.000
Registro sanitario	400.000
Escritura de constitución	479.000
Registro de libros y documentos	100.000
Estudio impacto ambiental	800.000
Diseño del SG-SST	1.000.000
Publicidad lanzamiento	3.700.000
Diseño de identidad corporativa	350.000
Total Inversión Diferida	7.567.000
Amortización anual	1.513.400
Amortización mensual	126.117

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos de ventas.

5.2.1.1 Costos fijos de ventas.

Cuadro 33. Costos indirectos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	80.000	960.000
Depreciación operativa	50.000	600.000
Total	130.000	1.560.000

Cuadro 34. Costos fijos totales

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Costos indirectos	130.000	1.560.000
Total	130.000	1.560.000

5.2.1.2 Costos variables de ventas.

Cuadro 35. Costos directos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Materiales directos	21.198.240	254.378.880
Total	21.198.240	254.378.880

Cuadro 36. Costos indirectos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Materiales indirectos	19.320	231.840
Acueducto	30.000	360.000
Energía eléctrica	200.000	2.400.000
Total	249.320	2.991.840

Cuadro 37. Costos variables totales

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Costos directos	21.198.240	254.378.880
Costos indirectos	249.320	2.991.840
Total	21.447.560	257.370.720

5.2.1.3 Costos totales de ventas. Teniendo en cuenta los cálculos anteriores sobre costos fijos y variables, los costos totales de ventas corresponden a:

Cuadro 38. Costos totales de ventas

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Costos fijos	130.000	1.560.000
Costos variables	21.447.560	257.370.720
Total	21.577.560	258.930.720

5.2.2 Gastos de administración y ventas. A continuación, se discriminan los gastos de administración y ventas clasificándolos en fijos y variables.

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas.

Cuadro 39. Gastos fijos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Nomina administrativa y de ventas	3.109.119	37.309.431
Arriendo	720.000	8.640.000
Administración de redes sociales	200.000	2.400.000
Publicidad operativa	1.000.000	12.000.000
Contador	500.000	6.000.000
Asesoría SG SST	200.000	2.400.000
Papelería	50.000	600.000
Cafetería	15.000	180.000
Amortización de diferidos	126.117	1.513.400
Depreciaciones administrativas	128.667	1.544.000
Total	6.048.903	72.586.831

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas. Para el presente proyecto no se registran gastos variables de administración y ventas.

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas. Los gastos totales de administración y ventas para el funcionamiento de la tienda para mascotas “Huellas” corresponden a:

Cuadro 40. Gastos totales de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Gastos fijos	6.048.903	72.586.831
Gastos variables	0	0
Total	6.048.903	72.586.831

5.3 CAPITAL DE TRABAJO

5.3.1 Periodo de capital de trabajo. Para la operación normal de la tienda para mascotas “Huellas” se contará con un capital de trabajo correspondiente a un ciclo de un mes, con el propósito de contar con el efectivo requerido para su normal funcionamiento.

5.3.2 Estructura del crédito. Para completar el 100% de los dineros de inversión requeridos para la creación y puesta en marcha de la tienda para mascotas “Huellas” se solicita un crédito, cuya información se detalla en los siguientes numerales.

5.3.2.1 Amortización del crédito. Se solicita un crédito en Crediservir por valor de \$10.000.000 a 36 meses, con una tasa de interés anual de 20,98%.

Cuadro 41. Amortización del crédito

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	207.572	160.000	367.572	9.792.428
2	210.893	156.679	367.572	9.581.535
3	214.267	153.305	367.572	9.367.268
4	217.696	149.876	367.572	9.149.572
5	221.179	146.393	367.572	8.928.393
6	224.718	142.854	367.572	8.703.675
7	228.313	139.259	367.572	8.475.362
8	231.966	135.606	367.572	8.243.396

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
9	235.678	131.894	367.572	8.007.718
10	239.449	128.123	367.572	7.768.269
11	243.280	124.292	367.572	7.524.989
12	247.172	120.400	367.572	7.277.817
	2.722.183	1.688.681	4.410.864	
13	251.127	116.445	367.572	7.026.690
14	255.145	112.427	367.572	6.771.545
15	259.227	108.345	367.572	6.512.318
16	263.375	104.197	367.572	6.248.943
17	267.589	99.983	367.572	5.981.354
18	271.870	95.702	367.572	5.709.484
19	276.220	91.352	367.572	5.433.264
20	280.640	86.932	367.572	5.152.624
21	285.130	82.442	367.572	4.867.494
22	289.692	77.880	367.572	4.577.802
23	294.327	73.245	367.572	4.283.475
24	299.036	68.536	367.572	3.984.439
	3.293.378	1.117.486	4.410.864	
25	303.821	63.751	367.572	3.680.618
26	308.682	58.890	367.572	3.371.936
27	313.621	53.951	367.572	3.058.315
28	318.639	48.933	367.572	2.739.676
29	323.737	43.835	367.572	2.415.939
30	328.917	38.655	367.572	2.087.022
31	334.180	33.392	367.572	1.752.842
32	339.527	28.045	367.572	1.413.315
33	344.959	22.613	367.572	1.068.356
34	350.478	17.094	367.572	717.878
35	356.086	11.486	367.572	361.792
36	361.783	5.789	367.572	0
	3.984.439	426.434	4.410.864	

5.3.2.2 Gastos financieros. Los gastos financieros corresponden a los intereses que se generan con relación al crédito solicitado para el periodo de capital de trabajo

establecido, que para el presente estudio corresponde a un mes, por lo tanto, equivale a:

Cuadro 42. Gastos financieros

CONCEPTO	GASTOS FINANCIEROS
Primer mes	160.000
Total	160.000

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo. El siguiente cuadro resume los cálculos realizados y valores requeridos por la empresa para su primer mes de funcionamiento, incluye costos totales de producción, gastos de administración y ventas, gastos financieros.

Cuadro 43. Resumen capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de ventas	21.577.560
Gastos de administración y ventas	6.048.903
Gastos financieros	160.000
Menos depreciaciones	178.667
Menos amortización de diferidos	126.117
Total	27.481.679

5.4 INVERSIÓN TOTAL

El total de inversión requerido para la creación y puesta en marcha de la tienda para mascotas “Huellas” corresponde a:

Cuadro 44. Inversión total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	42.930.000
Inversión diferida	7.567.000
Inversión capital de trabajo	27.481.679
Total	77.978.679

5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

5.5.1 Recursos propios. Se contará con recursos propios por valor de \$42.978.679 equivalentes al 55,12% de la inversión total y se vincularán nuevos socios que aporten \$25.000.000 equivalentes al 32,06% de la inversión.

5.5.2 Recursos de financiación. Se solicita un crédito en Crediservir por valor de \$10.000.000 a 36 meses, con una tasa de interés efectiva anual de 20,98%. Con esto se cubre el 12,82% restante para la inversión requerida.

5.6 PRECIO DE VENTA

Teniendo en cuenta el tipo de empresa a constituir, en el presente proyecto no se puede establecer un precio fijo para venta directa; se calcula un precio de venta promedio por venta, para lo cual se tienen en cuenta los costos y gastos totales, la capacidad utilizada para el primer año, un margen de utilidad del 10% se obtiene un precio de venta de \$54.815.

5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.7.1 Estado de resultados proyectado.

Cuadro 45. Estado de resultados proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	368.356.800	405.192.480	445.711.728	490.282.901	539.311.191
Total Ingresos	368.356.800	405.192.480	445.711.728	490.282.901	539.311.191
(-) Costos de ventas					
Mercancía para la venta	254.378.880	279.816.768	307.798.445	338.578.289	372.436.118
Costos indirectos CIF	4.551.840	4.851.024	5.180.126	5.542.139	5.940.353
Utilidad Bruta	109.426.080	120.524.688	132.733.157	146.162.472	160.934.720
(-) Gastos de administración y ventas					
Nomina administrativa	37.309.431	37.309.431	37.309.431	37.309.431	37.309.431
Gastos generales	35.277.400	35.277.400	35.277.400	35.277.400	35.277.400
Utilidad operacional	36.839.249	47.937.857	60.146.326	73.575.642	88.347.889
Menos gastos financieros	1.688.681	1.117.486	426.434		
Utilidad antes de impuestos	35.150.568	46.820.371	59.719.892	73.575.642	88.347.889
(-) Impuesto de renta	11.599.688	15.450.723	19.707.564	24.279.962	29.154.803
(-) impuesto de industria y comercio	2.210.141	2.431.155	2.674.270	2.941.697	3.235.867
Utilidad neta	21.340.740	28.938.494	37.338.057	46.353.9863	55.957.219
(-) Reserva Legal	2.134.074	2.893.849	3.733.806	4.635.398	5.595.722
Utilidad del ejercicio	19.206.666	26.044.645	33.604.252	41.718.584	50.361.497

5.7.2 Flujo de fondos proyectado.

Cuadro 46. Flujo de fondos proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 27.481.679	\$ 63.567.465	\$ 96.942.030	\$ 138.453.005	\$ 193.304.212
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 368.356.800	\$ 405.192.480	\$ 445.711.728	\$ 490.282.901	\$ 539.311.191
Operacionales		\$ 368.356.800	\$ 405.192.480	\$ 445.711.728	\$ 490.282.901	\$ 539.311.191
- EGRESOS		-\$ 327.860.151	-\$ 367.407.051	-\$ 399.789.879	-\$ 435.431.694	-\$ 474.527.561
Materia prima		\$ 254.378.880	\$ 279.816.768	\$ 307.798.445	\$ 338.578.289	\$ 372.436.118
CIF		\$ 4.551.840	\$ 4.851.024	\$ 5.180.126	\$ 5.542.139	\$ 5.940.353
Nómina administrativa		\$ 37.309.431	\$ 37.309.431	\$ 37.309.431	\$ 37.309.431	\$ 37.309.431
Gastos generales		\$ 35.277.400	\$ 35.277.400	\$ 35.277.400	\$ 35.277.400	\$ 35.277.400
Menos depreciaciones		-\$ 2.144.000	-\$ 2.144.000	-\$ 2.144.000	-\$ 2.144.000	-\$ 2.144.000
Menos amortizaciones		-\$ 1.513.400	-\$ 1.513.400	-\$ 1.513.400	-\$ 1.513.400	-\$ 1.513.400
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 11.599.688	\$ 15.450.723	\$ 19.707.564	\$ 24.279.962
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 2.210.141	\$ 2.431.155	\$ 2.674.270	\$ 2.941.697
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 40.496.649	\$ 37.785.429	\$ 45.921.849	\$ 54.851.207	\$ 64.783.630
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 67.978.679	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.210.000
Capital social	\$ 67.978.679					

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor de salvamento						\$ 2.210.000
-EGRESOS	-\$ 50.497.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 5.350.000					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 4.160.000					
Compra de Muebles y enseres	\$ 3.270.000					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 150.000					
Compra de Inventario de mercancía para la venta	\$ 30.000.000					
Inversión activos diferidos	\$ 7.567.000					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 17.481.679	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.210.000
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 10.000.000					
Préstamo bancario	\$ 10.000.000					
-EGRESOS		-\$ 4.410.864	-\$ 4.410.864	-\$ 4.410.873	\$ 0	\$ 0
Abono a capital		\$ 2.722.183	\$ 3.293.378	\$ 3.984.439	\$ 0	\$ 0
Gastos financieros		\$ 1.688.681	\$ 1.117.486	\$ 426.434	\$ 0	\$ 0
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 10.000.000	-\$ 4.410.864	-\$ 4.410.864	-\$ 4.410.873	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 27.481.679	\$ 36.085.785	\$ 33.374.565	\$ 41.510.976	\$ 54.851.207	\$ 66.993.630

5.7.3 Estado de situación financiera inicial y proyectado.

Cuadro 47. Estado de situación financiera inicial y proyectado

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja						
Bancos	\$ 27.481.679	\$ 63.567.465	\$ 96.942.030	\$ 138.453.005	\$ 193.304.212	\$ 258.087.842
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 27.481.679	\$ 63.567.465	\$ 96.942.030	\$ 138.453.005	\$ 193.304.212	\$ 258.087.842
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 5.350.000	\$ 5.350.000	\$ 5.350.000	\$ 5.350.000	\$ 5.350.000	\$ 5.350.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 4.160.000	\$ 4.160.000	\$ 4.160.000	\$ 4.160.000	\$ 4.160.000	\$ 4.160.000
Muebles y enseres	\$ 3.270.000	\$ 3.270.000	\$ 3.270.000	\$ 3.270.000	\$ 3.270.000	\$ 3.270.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Inventario de mercancía para la venta	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 2.144.000	-\$ 4.288.000	-\$ 6.432.000	-\$ 8.576.000	-\$ 10.720.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 42.930.000	\$ 40.786.000	\$ 38.642.000	\$ 36.498.000	\$ 34.354.000	\$ 32.210.000
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7.567.000	\$ 7.567.000	\$ 7.567.000	\$ 7.567.000	\$ 7.567.000	\$ 7.567.000
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 1.513.400	-\$ 3.026.800	-\$ 4.540.200	-\$ 6.053.600	-\$ 7.567.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7.567.000	\$ 6.053.600	\$ 4.540.200	\$ 3.026.800	\$ 1.513.400	\$ 0

ACTIVOS TOTALES	\$ 77.978.679	\$ 110.407.065	\$ 140.124.230	\$ 177.977.805	\$ 229.171.612	\$ 290.297.842
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 2.722.183	\$ 3.293.378	\$ 3.984.439	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta	\$ 0	\$ 11.599.688	\$ 15.450.723	\$ 19.707.564	\$ 24.279.962	\$ 29.154.803
Impuesto de Ind y Cio	\$ 0	\$ 2.210.141	\$ 2.431.155	\$ 2.674.270	\$ 2.941.697	\$ 3.235.867
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 2.722.183	\$ 17.103.206	\$ 21.866.316	\$ 22.381.835	\$ 27.221.659	\$ 32.390.671
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 7.277.817	\$ 3.984.439	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 7.277.817	\$ 3.984.439	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 10.000.000	\$ 21.087.645	\$ 21.866.316	\$ 22.381.835	\$ 27.221.659	\$ 32.390.671
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 67.978.679	\$ 67.978.679	\$ 67.978.679	\$ 67.978.679	\$ 67.978.679	\$ 67.978.679
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 2.134.074	\$ 5.027.923	\$ 8.761.729	\$ 13.397.127	\$ 18.992.849
Utilidades ejercicios anteriores acumuladas	\$ 0	\$ 0	\$ 19.206.666	\$ 45.251.311	\$ 78.855.562	\$ 120.574.147
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 19.206.666	\$ 26.044.645	\$ 33.604.252	\$ 41.718.584	\$ 50.361.497
PATRIMONIO TOTAL	\$ 67.978.679	\$ 89.319.419	\$ 118.257.913	\$ 155.595.971	\$ 201.949.953	\$ 257.907.172
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 77.978.679	\$ 110.407.065	\$ 140.124.230	\$ 177.977.805	\$ 229.171.612	\$ 290.297.842

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1 Razones financieras. En los siguientes ítems se evalúan las razones financieras, las cuales tienen como objetivo evaluar la liquidez, operación, rentabilidad y nivel de endeudamiento de la empresa una vez entre en funcionamiento y durante sus primeros 5 años de operación.

5.8.1.1 Razones de liquidez.

Cuadro 48. Razones de liquidez

RAZONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	3,72	4,43	6,19	7,10	7,97
Prueba acida	1,96	3,06	4,85	6,00	7,04
Capital de trabajo neto	46.464.258	75.075.713	116.071.171	166.082.553	225.697.172

Para la tienda Huellas, es importante determinar cómo se comporta la liquidez, por ello la razón corriente indica que por cada peso que la empresa deba en el primer año, \$3,72 para cubrir las contingencias que se generan en el giro del negocio para pagar o respaldar la deuda a corto plazo, para el quinto año de operaciones este valor aumenta y la empresa contará con \$7,97; lo que señala que la empresa podrá generar un flujo de efectivo creciente apoyado en el movimiento de sus activos corrientes que le dará buena capacidad de pago a lo largo de su actividad comercial.

La prueba acida indica que la empresa contara con suficientes activos convertibles en efectivo a corto plazo para cubrir sus responsabilidades, para el primer año por cada peso que la empresa deba, contara con \$1,96 para responder sin necesidad de acudir a sus activos fijos.

Por otra parte, el capital de trabajo con el que cuenta la empresa para que funciones día a día, le indica que una vez cancelados los pasivos corrientes durante el primer

año, le quedan, en calidad de fondos permanentes un valor de \$46.464.258, el cual aumenta favorablemente año tras año, llegando al quinto año a contar con un capital de trabajo de \$225.697.172.

5.8.1.2 Razones de operación.

Cuadro 49. Razones de operación

RAZONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	5,79	4,18	3,22	2,54	2,09
Rotación activo fijo	9,03	10,49	12,21	14,27	16,74
Rotación activo total	3,34	2,89	2,50	2,14	1,86

La rotación de activo corriente indica que los activos corrientes de la empresa rotan 5,79 veces en el primer año; es decir, que rotan cada 62,17 días ($360/5,79$); este valor disminuye llegando al quinto año de operación a una rotación de 2,09 veces; lo que puede señalar una estabilización en el movimiento de sus ventas y ganancias a partir de la tendencia de sus compras.

La rotación de activos fijos indica que los activos fijos rotan para el primer año 9,03 veces, es decir que rotan cada 39,87 días; este valor aumenta año tras año, llegando a 16,74 veces; lo que indica que se están produciendo más ingresos con el dinero que se ha invertido en activos fijos.

En cuanto a la rotación de activos totales, para el primer año se calcula una rotación de 3,34 veces, es decir que los activos totales rotan cada 107,78 días; valor que disminuye año a año, llegando a una rotación de 1,86 veces al año. Lo cual se podría explicar bajo la misma tendencia del comportamiento del activo corriente.

5.8.1.3 Razones de rentabilidad.

Cuadro 50. Razones de rentabilidad

RAZONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	29,71%	29,75%	29,78%	29,81%	29,84%
Margen utilidad neta	5,79%	7,14%	8,38%	9,45%	10,38%
Rendimiento activos	19,33%	20,65%	20,98%	20,23%	19,28%

Las razones de rentabilidad muestran que para el primer año de funcionamiento la empresa obtiene un 29,71% de utilidad bruta, un 5,79% de utilidad neta y un rendimiento de activos de 19,33%; al quinto año de operación la empresa aumenta su utilidad llegando a un margen de utilidad bruto de 29,84% y favorablemente la utilidad neta aumenta a 10,38%. Lo cual se puede considerar positivo para la actividad comercial y la zona en la que se desarrolla.

5.8.1.4 Razones de endeudamiento.

Cuadro 51. Razones de endeudamiento

RAZONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	19,10%	15,60%	12,58%	11,88%	11,16%
Cobertura intereses	21,82	42,90	141,04	22,00	22,00
Índice participación patrimonial	80,90%	84,40%	87,42%	88,12%	88,84%

El endeudamiento total indica que la participación de los acreedores para el primer año de funcionamiento es de 19,10% sobre el total de los activos y para el quinto año disminuye a 11,16%, porcentajes poco riesgosos para la empresa.

La cobertura de intereses muestra que para el primer año la empresa tiene una capacidad de 21,82, lo que indica que por cada cien pesos que la empresa deba pagar en intereses y otros gastos financieros contara con 2,182 pesos de utilidad operativa para cancelarlos. Para los años 2 y 3 esta cobertura aumenta, debido a que las utilidades operativas incrementan a una mayor velocidad que los gastos financieros.

5.8.2 Indicadores de viabilidad. Los indicadores de viabilidad permiten establecer que el proyecto es técnicamente factible, y económicamente justificable, es decir, si la inversión es rentable o no.

Para realizar estos cálculos se requiere tener en cuenta la siguiente información:

Prima de riesgo al riesgo	10%
Inflación	2%
TMAR recursos propios	11,77%
Recursos crédito	20,98%
TMAR Banco	22,93%
Porcentaje aportación recursos propios	87,18%
Porcentaje aportación Banco	12,82%
TMAR MIXTA	13,20%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	11,62%

La fórmula con la cual se establece la TMAR es:

$$TMAR = i + f + i * f$$

Donde:

i = prima de riesgo al riesgo

f = inflación

5.8.2.1 Tasa Interna de Retorno TIR. Al aplicar los respectivos cálculos en Excel que permiten el cálculo de la TIR se estableció una Tasa Interna de Retorno del 52,50%; la cual al compararse con la tasa del mercado financiero y las variables económicas es superior, por lo tanto, se concluye que el proyecto desde el punto económico es rentable.

5.8.2.2 Valor Presente Neto VPN. El valor presente neto es el valor monetario que resulta de restar las sumas de los flujos netos descontados a la inversión; permite medir el rendimiento del proyecto con respecto a variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad del mercado o tasa mínima atractiva de retorno, la cual es utilizada como tasa de descuento.

Una vez realizados los cálculos respectivos, se obtiene un VPN de \$94.999.675, valor positivo que permite deducir que el proyecto se puede aceptar, que es viable realizar la inversión.

5.8.2.3 Periodo de recuperación. Teniendo en cuenta los flujos netos de efectivo, se puede establecer que el periodo de recuperación para la presente inversión estaría aproximadamente a los 2 años y 5 meses de iniciar la actividad comercial.

5.8.2.4 Punto de equilibrio. Para determinar el punto de equilibrio de la tienda para mascotas “Huellas” se tiene en cuenta la siguiente información:

CF: costos fijos	\$ 74.146.831
CV: costo variable	\$ 257.370.720
CT: costos totales	\$ 331.517.551
IT: ingreso total	\$ 368.356.800
Pu: precio unitario	\$ 54.815

CVu: costo variable unitario	\$ 38.299
VT: ventas totales	\$ 368.356.800
N: número días año	360
Capacidad utilizada año 1	6.720

Y al aplicar las fórmulas correspondientes se obtienen los siguientes resultados:

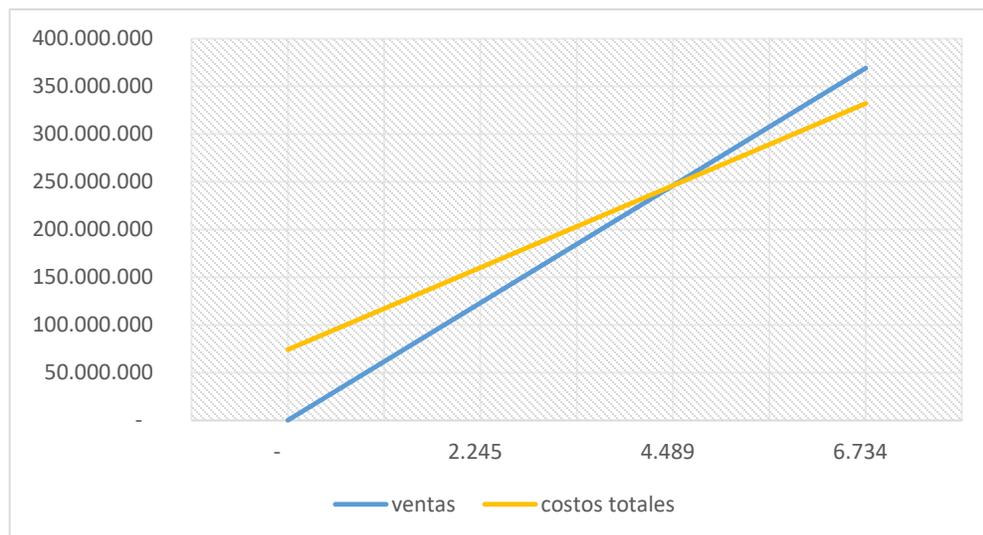
Cuadro 52. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF / (IT - CV)$	66,81%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF / (Pu - CVu)$	4.489
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 246.089.323
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	241

Los valores anteriores indican que para que la tienda de mascotas se encuentre en punto de equilibrio deben realizarse 4.489 ventas, las cuales representan ventas por \$246.089.323.

Gráficamente el punto de equilibrio se representa así.

Gráfico 13. Punto de equilibrio



5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO

El Decreto 957 de 2019 estableció una clasificación del tamaño empresarial basada en el criterio de ingresos por actividades ordinarias, según esta clasificación la tienda para mascotas Huellas se ubica en el tipo de microempresa del sector comercio, debido a que se proyectan ingresos por actividades ordinarias anuales inferiores a los cuarenta y cuatro mil setecientos sesenta y nueve unidades de valor tributario (44.769 UVT), equivalentes a \$1.625.472.852, teniendo en cuenta que para el año 2021 un UVT corresponde a \$36.308.

6. BUSINESS CANVAS

ESTUDIANTES	DIANA KARLAY OVALLOS	TITULO DEL PROYECTO: Factibilidad para la creación de una tienda para mascotas "Huellas" en el Municipio de San Martín Cesar		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION DE CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Veterinarias y tiendas de suministros especializados. 	Comercialización de productos de alimenticios y de cuidado animal.	Tienda de mascotas única en su género, especializada en el cuidado de mascotas. 	Relación directa. 	8250 Hogares en el que manifestaron tener mascotas. 
PROVEEDORES	RECURSO CLAVE		CANALES	
Veterinarias de la zona, empresas públicas que liciten regularmente el tipo de producto ofrecido. 	Materiales: Equipo de oficina y computo. Humano: Personal especializado. Financiero: Recursos propios y crédito bancario	Distribución: Directo. Comunicación: Redes Sociales, spots publicitarios en el canal local, perifoneo. 		
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE INGRESOS	
Nomina Impuestos y arrendamiento Proveedores Publicidad Promociones Manatenimiento y reparaciones locativas Servicios publicos			Venta de productos alimenticios y de cuidado animal.	

7. CONCLUSIONES

Con la realización del presente proyecto, la autora ha podido reconocer aspectos claves que permiten considerar la puesta en marcha de la Tienda para Mascotas en el municipio de San Martín, Cesar.

El estudio de mercado determinó el alto grado de aceptación de la propuesta, el tipo de servicios requeridos y la capacidad que tendría la tienda en el municipio. Además, a partir del tipo de productos y servicios esperados, se pudo determinar canal de distribución, publicidad más adecuada, localización y posibles competidores que enfrentaría la empresa.

Por su parte, con el estudio técnico se analizaron aspectos como las actividades claves, los procesos requeridos para la prestación del servicio, las características de la infraestructura, la distribución física del sitio de atención, el equipo humano requerido para la prestación del servicio, la localización ideal de la tienda. Con el estudio administrativo se estableció la estrategia empresarial y la estructura organizacional requerida para su ejecución.

El estudio financiero ofreció aspectos claves para determinar el capital requerido, la forma de invertirlo en la inversión en planta, equipo y productos, así como los costos y gastos que se generan con el desarrollo de la actividad económica. En otro sentido, se reconocen las razones financieras que muestran un comportamiento positivo y que dan un parte de tranquilidad en la inversión que se proyecta donde el VPN es de \$ 94.999.675, el periodo de tiempo donde la inversión total \$ 77.978.679 se recuperará en 2 años y 5 meses aproximadamente.

Al analizar las diferentes razones financieras con la tasa interna de retorno 52.50% se confirma que efectivamente es viable el proyecto y que a partir de la proyección realizada sería adecuado su ejecución.

Todo lo señalado anteriormente se une a un factor muy positivo para el proyecto en este momento y es que no existe en el municipio tiendas especializadas para la atención de mascotas y esto ofrece un panorama adecuado para iniciar la propuesta, toda vez que las mascotas se han convertido en un miembro más de las familias colombianas.

8. RECOMENDACIONES

El alto grado de aceptación de la propuesta, permite sugerir la puesta en marcha de forma inmediata de la Tienda, con las características establecidas y que fueron reconocidas por el mercado.

Es importante iniciar y mantener un modelo de comunicación con los clientes, para establecer el reconocimiento de la tienda y abrir el mercado de la zona.

Se debe preparar una estrategia para la ampliación gradual de los servicios, a partir de las solicitudes que los clientes realicen y el comportamiento de la demanda.

Para buscar mecanismos de financiación, se presentará el proyecto a CREDISERVIR, esto con el fin de tener un mejor comportamiento en el endeudamiento y recuperación de la inversión.

Iniciar de forma inmediata un plan de capacitación en los productos y servicios que se ofrecerán, para garantizar un adecuado asesoramiento al cliente.

Revisar las diferentes alternativas para la comercialización y distribución de los productos y servicios que ofrecerá la tienda, para llegar en el mediano plazo a una amplia zona de la región.

BIBLIOGRAFÍA

ACERO, Miriam. La Relación Humano-Animal de Compañía como un fenómeno sociocultural. Perspectivas para la salud pública. Trabajo de grado doctorado en Salud Pública. Bogotá D.C.: Universidad Nacional de Colombia, 2017. 2p.

APONTE, Cindy y ARTEAGA, Margie. Diseño de un plan de marketing para la empresa Priserco SAS. Trabajo de grado Administración de Empresas. Bogotá D.C.: Universidad de la Salle. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. 2011.14p.

ARBOLEDA, María y RESTREPO, Camilo. Estudio de la oferta y la demanda de productos de mascotas relacionados con la alimentación y los accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos. Trabajo de Grado. Medellín, Antioquia, 2017.

ARIZA, María. Consumo de productos y servicios para mascotas en la ciudad de Cali [en línea]. Cali, Colombia. Marzo 2018: Javeriana, Disponible en http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10561/Consumo_productos_servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Censo Nacional de Población y Vivienda en Colombia 2018. Disponible en: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

CEPEDA, Ana y MEJÍA, Laura. Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración. Disponible en <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2075/TG00885.pdf?sequence=2>

DINERO. Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos [en línea], noviembre 2018 [citado 18 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>.

EL TIEMPO. Centros comerciales amigos de las mascotas [en línea], junio de 2017 [citado 18 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/centros-comerciales-amigos-de-las-mascotas-94892>.

FECODE. La importancia del estudio de mercado en la idea de negocio [en línea], Marzo 12th [citado 18 agosto 2020]. Disponible en: <http://recodemk.es/articulos/la-importancia-del-estudio-de-mercado-en-la-idea-de-negocio>.

GARCÍA, Canclini. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización, El consumo sirve para pensar, 1, 41-55

GÓMEZ G, Leonardo; ATEHORTUA H, Camilo y OROZCO P, Sonia. La influencia de las mascotas en la vida humana. En: Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias. Agosto 2007. Vol. 20, p. 377-386.

GESTIOPOLIS. Plan de negocios [en línea], noviembre 2002 [citado 18 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/plan-negocios/>

GUEVARA, Lina. Seis de cada 10 hogares del país tienen mascota según BrandStrat. Disponible en: <https://url2.cl/baqqE>

Información suministrada por el coordinador de la oficina del SISBÉN, Alcaldía Municipal de San Martín-Cesar.

MALAGÓN, Patricia. Las mascotas como oportunidad de inversión [en línea], octubre 9 [Citado 21 de agosto 2020]. Disponible en internet: <https://dirigentesdigital.com/las-mascotas-como-oportunidad-de-inversion>

MALDONADO, Silvia. Desarrollo de un plan de negocios para la creación de “Lucky’s spa de mascotas” en la ciudad de Cuenca. Trabajo de grado economista. Cuenca.: Universidad de Azuay. Facultad de ciencias de la administración.2009. 54p.

MARINO, María. Plan Estratégico para una empresa del sector mascotas de la ciudad de Córdoba. Trabajo de grado Licenciatura en administración. Córdoba.: Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de ciencias económicas.2015.4p.

MONTALVÁN, Héctor. Estudio económico-financiero y evaluación económico-financiera para la creación de una empresa de comercialización y venta de activos extraordinarios. Trabajo de grado administración de empresas. Guatemala.: Universidad Rafael Landívar. Facultad de ciencias económicas y empresariales.2004.10p.

MONTENEGRO, Yessica y ROMERO, Astrid. Estudio de viabilidad para la creación de un espacio exclusivo para perros en la ciudad de Bogotá D.C. 2019, Universidad del Bosque. Disponible en https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2488/Montenegro_Aldana_Yesica_Alexandra_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MORENO, Jaime. Las mascotas mueven casi un billón de pesos de la economía del país. Disponible en: <https://url2.cl/61x1e>

Pensemos. Para que es la planeación estratégica. [En línea] [8 de marzo de 2003]
Disponible en: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

PINTO, María. Prácticas de consumo y estilo de vida en tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops”, en hombres y mujeres de 18 -40 años, de nivel socioeconómico 4 y 5 de la localidad de Suba y Chapinero de Bogotá. Trabajo de grado. Especialización en Mercadeo. Bogotá D.C. Universidad Santo Tomas. Facultad de mercadeo.2017.17p

RÍOS, Cindy. Análisis de Oportunidades de Mercado para la creación de un Centro Integral para Mascotas (CIM) en la ciudad de Bogotá. Trabajo de grado. Especialización en Alta Gerencia. Bogotá D.C.: Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas.2017.10p.

SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. El estudio de proyectos de inversión. En: Preparación y evaluación de proyectos. Segunda edición. McGraw Hill, 2003. P.1-385.

SERPELL, James. Origins of the dog: from paragon to pariah: some reflections on human attitudes to dogs. En: The Domestic Dog. New York: Cambridge University Press, 2000. P.245-256.

THOMPSON, Arthur; STRICKLAND, AJ y GAMBLE, John. Administración Estratégica. McGraw-Hill, 2008.p. 10-205.

ZERDA, Enrique. Comportamiento animal: introducción, métodos y prácticas. 1e. Bogotá DC: Universidad Nacional de Colombia, 2004

ANEXOS

Anexo A. Instrumento aplicado

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN,
CESAR

Soy estudiante del programa Gestión Empresarial de la UIS, me encuentro adelantando una investigación para determinar la Factibilidad para la Creación de una Tienda para Mascotas “Huellas” en el municipio de San Martín-Cesar, agradezco su colaboración y sinceridad en responder algunas sencillas preguntas que enriquecerán mi trabajo y no le quitarán mucho tiempo. Es totalmente confidencial, no se utilizarán datos personales y tiene fines estrictamente académicos.

1. ¿Actualmente tiene mascotas en su hogar?

SI NO

2. De las siguientes alternativas, seleccione la o las mascotas que tiene usted en su hogar.

Felinos Caninos Aves Roedores Conejos Peces
 Otros Cuáles? _____

3. ¿Cuántas mascotas tiene usted en su hogar?

1 2 3 4 5 más de 5

4. Para sus mascotas, regularmente qué compra o le gustaría adquirir para ellas:
(seleccione una o varias alternativas)

- Juguetes y accesorios
- Alimento concentrado y balanceado
- Collares y traíllas
- Elemento para el transporte
- Elementos de celebración para fechas especiales
- comederos y bebederos
- Aseo y cuidado
- Camas
- Peceras
- Acondicionadores de agua
- Controladores de ph
- Bombas de oxígeno
- Jaulas

5. Cuando desea adquirir en San Martín, productos o servicios para sus mascotas, a qué alternativas recurre, seleccione la que utiliza:

- Veterinaria local Supermercados Tiendas Virtuales
 Almacén agrícola Otra,

Cuál _____

6. Con qué frecuencia adquiere productos o servicios para sus mascotas:

- Semanal Quincenal Mensual Bimensual Trimestral

7. ¿Le gustaría que San Martín tuviera una Tienda para Mascotas?

- SI NO

8. ¿Cuál es su presupuesto promedio mensual para inversión en mascotas?

Hasta \$ 50.000

de \$ 50.001 a \$ 100.000

De \$100.001 a \$ 150.000

superior a \$ 150.000

9. ¿A través de cual medio prefiere enterarse de los productos de la tienda?

Redes sociales

Pagina web

Volantes

Radio

Otro

Muchas Gracias por su participación...