

Factibilidad para la creación de una comercializadora física y online de accesorios
personalizados para mascotas, principalmente perros y gatos,
ubicada en la ciudad de Bucaramanga

Dayana Andrea Mendoza Contreras

Loraine Argel Pacheco

Trabajo de Grado para Optar al título de Gestor Empresarial

Director

Ferney Mauricio Calderón

Magister en Gerencia de Negocio

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2021

Dedicatoria

Este proyecto, no solo de grado sino también de vida se lo dedico a todas las mascotas que nos brindan su amor y compañía incondicional a los seres humanos, en especial a mi perrita Daga y mis gatitos Michin y Lilu que se encuentran hoy en el cielo con Dios, pero siempre en mi corazón. Al igual que mi gatito Bills y mi perrita Santandereana que están hoy conmigo y son quienes me brindan compañía, sin dejar atrás a Bigotes, Manchas y Michin Jr que, aunque no vivan conmigo los quiero de igual forma. ¡Los amo a todos!

Dayana Andrea Mendoza C.

Agradecimientos

Quiero agradecer principalmente a Dios y a mi familia quienes saben todo el fuerza que hice en la realización de este proyecto, lo cual no fue nada fácil, pero que pude sacar adelante SOLA gracias a su apoyo incondicional.

Gracias a mi pareja quien siempre ha creído en mí y me apoya en todos mis sueños y proyectos, por ser mi sostén y brindarme todo su amor y comprensión.

Miles de gracias a mi director de proyecto, el profesor Ferney Calderón por toda su ayuda, asesoría y compromiso al cien por ciento con este trabajo, un gran maestro, orientador y sobre todo un gran ser humano.

Dayana Andrea Mendoza C.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción.....	17
1. Generalidades.....	19
1.1 Panorama del sector	19
1.1.1 Papel del comercio electrónico en las MiPymes.....	22
1.1.2 Comercio electrónico en Colombia.	23
1.1.3 Mercado de mascotas en Colombia	25
1.2 Contexto geográfico.....	26
1.3 Aspectos legales.....	28
2. Estudio de mercados	34
2.1 Objetivos.....	34
2.1.1 Objetivo General.....	34
2.1.2 Específicos	34
2.2. Descripción del producto o servicio	35
2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio	35
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	36
2.3 Mercado potencial y objetivo.....	37
2.3.1 Mercado potencial.....	37
2.3.2 Mercado objetivo	37
2.4 Investigación de mercados	37
2.4.1 La demanda.....	37
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	41

2.4.3 Estimación de la demanda	54
2.4.4 Proyección de la demanda	54
2.5 Oferta o competencia	55
2.5.1 Necesidades de información	56
2.5.2 Ficha técnica	56
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.	57
2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia	57
2.6 Demanda potencial insatisfecha.....	58
2.7 Canales de comercialización.....	58
2.7.1 Estructura de los canales actuales	58
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	59
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.....	61
2.8 Precio	61
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	61
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.....	61
2.9 Publicidad y promoción	62
2.9.1 Objetivos	62
2.9.2 Logotipo.....	62
2.9.3 Slogan	63
2.9.4 Análisis de medios	63
2.9.5 Selección de medios.....	64
2.9.6 Estrategias Publicitarias	64
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	64

3. Estudio técnico.....	65
3.1 Tamaño del proyecto.....	65
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.....	65
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	65
3.1.3 Capacidad del proyecto.....	67
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio.	68
3.1.3.2 Capacidad instalada.	69
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	69
3.2 Localización.....	70
3.2.1 Macro localización.....	70
3.2.2 Micro localización	70
3.3 Ingeniería del proyecto	73
3.3.1 Ficha técnica del producto – por línea de producto o servicio	73
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	75
3.3.3 Diagrama de operación. proceso y procedimiento.....	77
3.3.4 Control de calidad	80
3.3.5 Recursos.....	82
3.3.6 Análisis de proveedores	85
3.3.7 Distribución de planta.....	86
4. Estudio administrativo	87
4.1 Forma de constitución.....	88
4.1.1 Tipo de sociedad.	90
4.2 Cultura organizacional	91

4.2.1 Visión.....	91
4.2.2 Misión	91
4.2.3 Objetivos	92
4.2.4 Políticas.....	92
4.3 Estructura organizacional.....	94
4.3.1 Organigrama	94
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	95
4.3.3 Asignación salarial.....	99
5. Estudio financiero	100
5.1 Inversiones	100
5.1.1 Inversión Fija	100
5.1.2 Inversión diferida.....	103
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	103
5.1.3.1 Costos de producción.....	103
5.1.4 Inversión total	109
5.1.5 Fuentes de financiación.....	109
5.2 Costos y gastos.....	112
5.2.1 Costos y gastos fijos.....	112
5.2.2 Costos y gastos variables	112
5.2.3 Costo y gasto total unitario	113
5.3 Precio de venta.....	113
5.4 Proyecciones financieras.....	114
5.4.1 Ingresos	114

5.4.2 Egresos.....	114
5.5 Estados financieros proyectados a 5 años.....	115
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años.....	115
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	115
5.5.3 Balance General inicial y proyectado.....	116
6. Evaluación del proyecto.....	118
6.1 Evaluación social y los aspectos claves de la responsabilidad social empresarial.....	118
6.2 Evaluación ambiental.....	118
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.....	119
6.2.2 Plan de mitigación.....	120
6.3 Evaluación financiera.....	120
6.3.1 Valor presente neto.....	121
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR.....	121
6.3.3 Período de recuperación.....	121
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras.....	121
6.5 Punto de equilibrio.....	126
6.5.1 Punto de equilibrio en varias líneas.....	128
7. Conclusiones.....	128
8. Recomendaciones.....	129
Referencias bibliográficas.....	130
Apéndices.....	136

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Productos a ofrecer.....	36
Tabla 2. Ficha técnica tipo de investigación	39
Tabla 3. Encuestados con mascotas	41
Tabla 4. Tipos de mascotas	42
Tabla 5. Importancia de mascotas	42
Tabla 6. Frecuencia de compra	43
Tabla 7. Líneas de productos	44
Tabla 8. Promedio anual de compra.....	45
Tabla 9. Promedio de gasto mensual.....	46
Tabla 10. Medios de adquisición de productos	47
Tabla 11. Lugares de compra	48
Tabla 12. Personas de acuerdo con la apertura de la Pet Shop	50
Tabla 13. Ubicación local físico.....	51
Tabla 14. Dispuestos a comprar por medios electrónicos	52
Tabla 15. Otros productos deseados.....	53
Tabla 16. Estimación de la demanda por la línea de producto.....	54
Tabla 17. Proyección de la demanda.....	55
Tabla 18. Ficha técnica oferta o competencia.....	56
Tabla 19. Resultados de la oferta	57
Tabla 20. Análisis situación actual de la competencia.....	57
Tabla 21. Precios competencia.....	61
Tabla 22. Presupuesto lanzamiento	64

Tabla 23. Presupuesto operación.....	65
Tabla 24. Capacidad diseñada.....	68
Tabla 25. Capacidad instalada.....	69
Tabla 26. Capacidad utilizada y proyectada	69
Tabla 27. Puntuación de los factores.....	72
Tabla 28. Determinación de la ubicación.....	72
Tabla 29. Ficha técnica del producto	73
Tabla 30. Recursos humanos.....	83
Tabla 31. Muebles y enseres	83
Tabla 32. Equipos de computación y comunicación.....	83
Tabla 33. Equipos de oficina.....	84
Tabla 34. Empaque y embalaje	84
Tabla 35. Elementos de aseo	85
Tabla 36. Análisis de proveedores	85
Tabla 37. Distribución de planta	86
Tabla 38. Perfil gerente.	95
Tabla 39. Perfil administrador.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 40. Perfil de diseño.....	96
Tabla 41. Perfil cajero.	96
Tabla 42. Perfil vendedor.	97
Tabla 43. Perfil bodeguero.	98
Tabla 44. Estructura salarias Can & Cat	99
Tabla 45. Prestaciones sociales	99

Tabla 46. Adecuaciones	100
Tabla 47. Maquinaria y equipo	101
Tabla 48. Muebles y enseres	101
Tabla 49. Equipo de oficina	101
Tabla 50. Herramientas	102
Tabla 51. Total inversión fija	102
Tabla 52. Inversión diferida	103
Tabla 53. Materias primas	103
Tabla 54. Mano de obra directa.....	104
Tabla 55. Seguros.....	104
Tabla 56. Mantenimiento.	104
Tabla 57. Insumos	105
Tabla 58. Resumen de depreciación.....	105
Tabla 59. Depreciación maquinaria y equipo	105
Tabla 60. depreciación mueble. enseres y equipo de oficina.....	105
Tabla 61. Costos indirectos de la prestación del servicio.	106
Tabla 62. Total. costo de producción	106
Tabla 63. Mano de obra administrativa.....	107
Tabla 64. Otros gastos administrativos	107
Tabla 65. Depreciación de activos	107
Tabla 66. Amortización de gastos diferidos.....	108
Tabla 67. Gastos administrativos y de ventas.	108
Tabla 68. Tabla de amortización	108

Tabla 69. Total capital de trabajo.....	109
Tabla 70. Resumen de inversión total	109
Tabla 71. Fuentes de financiación.....	110
Tabla 72. Datos de la financiación.....	110
Tabla 73. Tabla de amortización.....	110
Tabla 74. Costos y gastos fijos.....	112
Tabla 75. Costos y gastos variables	112
Tabla 76. Costos y gastos totales	113
Tabla 77. Precio de venta.....	113
Tabla 78. Ingresos por ventas línea vestimenta.	114
Tabla 79. Egresos	114
Tabla 80. Estado de resultados proyectado	115
Tabla 81. Flujo de caja proyectado	115
Tabla 82. Balance general proyectado	116
Tabla 83. Matriz de evaluación de impactos.....	119
Tabla 84. Punto de equilibrio.....	127
Tabla 85. Punto de equilibrio por línea de producto.....	128

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Porcentaje de empresas con plataforma electrónica	24
Figura 2. Encuestados con mascotas	41
Figura 3. Tipos de mascotas.....	41
Figura 4. Importancia de mascotas.....	42
Figura 5. Frecuencia de compra	43
Figura 6. Líneas de productos	44
Figura 7. Promedio anual de compra	45
Figura 8. Promedio de gasto mensual	46
Figura 9. Medios de adquisición de productos.....	47
Figura 10. Lugares de compra.....	48
Figura 11. Característica que valoran al comprar	49
Figura 12. Personas de acuerdo con la apertura de la Pet Shop.....	50
Figura 13. Ubicación local físico	51
Figura 14. Dispuestos a comprar por medios electrónicos	52
Figura 15. Inconvenientes al comprar	53
Figura 16. Tiendas de mascotas en Bucaramanga	55
Figura 17. Canales de distribución.....	59
Figura 18. Logotipo Can Cat.....	62
Figura 19. Operación del bodeguero	77
Figura 20. Diagrama de procedimientos	78
Figura 21. Diagrama de operación personalización.....	78
Figura 22. Diagrama de comercialización	78

Figura 23. Distribución planta..... 87

Figura 24. Organigrama Can & Cat 94

Figura 24. Punto de equilibrio..... 126

Resumen

Título: Factibilidad para la creación de una comercializadora física y online de accesorios personalizados para mascotas, principalmente perros y gatos, ubicada en la ciudad de Bucaramanga*

Autor: Dayana Andrea Mendoza, Loraine Argel Pacheco.**

Palabras Clave: Mascotas, perros, gatos, accesorios, personalización, online, pet shop, comercio electrónico, comercializadora.

Descripción: La finalidad de este proyecto es determinar si es factible la apertura de una tienda online con un local físico de ropa y accesorios para mascotas, en donde los usuarios tengan la libertad de personalizar los diseños de los productos a su gusto y adicional a esto poder hacerlo desde la comodidad de su hogar en cualquier horario, contando además con asesoría por parte de la tienda sin costo adicional para así lograr la fidelización de los clientes.

La tienda estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Santander con alcance a su área metropolitana, este sector cuenta con una alta población de dueños mascotas de los cuales el 88.5% de la población está de acuerdo con la puesta en marcha de la pet shop.

A continuación, se muestra el estudio de factibilidad del proyecto, el cual se divide en 6 capítulos, comenzando por las generalidades y presentación del mismo, seguido por el estudio de mercados en donde se determinan los objetivos principales, el mercado objetivo y potencial con el fin de medir el nivel de aceptación del proyecto, la determinación de la demanda, fijación de precios con respecto a la competencia y las estrategias de publicidad y promoción.

Seguidamente se muestra el estudio técnico con el cual se determina la capacidad utilizada y proyectada a 5 años, la cual sería de 4.074 productos el primero año usando el 70% de la capacidad diseñada, posteriormente el estudio administrativo que abarca la forma de constitución de la empresa, la cual sería S.A.S., el marco jurídico y estructura organizacional.

Para finalizar se muestra el estudio financiero con proyección a los primeros 5 años y la evaluación de proyecto en la cual se analiza el valor presente neto (VPN), la tasa de retorno (TIR), el periodo de recuperación y punto de equilibrio.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado se logra establecer que este proyecto es viable y factible para la puesta en marcha del mismo.

* Trabajo de grado

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Ferney Mauricio Calderón.

Abstract

Title: Feasibility for the creation of a physical and online marketer of personalized accessories for pets, mainly dogs and cats, located in the city of Bucaramanga.*

Authors: Dayana Andrea Mendoza, Loraine Argel Pacheco.**

Key Words: Pets, dogs, cats, accessories, customization, online, pet shop, e-commerce, marketer.

Description: The purpose of this project is to determine whether it is feasible to open an online store with a physical premises of pet clothing and accessories, where users have the freedom to customize the designs of the products to their liking and additional to this being able to do so from the comfort of their home at any time, it also has advice from the store at no additional cost in order to achieve customer loyalty.

The store will be in the city of Bucaramanga, Santander, with reach to its metropolitan area, this sector has a high population of pet owners of which 88.5% of the population agrees with the start-up of the pet shop.

Below is the feasibility study of the project, which is divided into 6 chapters, starting with the generalities and presentation of the project, followed by the study of markets where the main objectives are determined, the target and potential market in order to measure the level of acceptance of the project, the demand determination and pricing in comparison to the current competition and advertising and promotion strategies.

Below is the technical study with which the capacity used and projected at 5 years is determined, which would be 4,074 products in the first year using 70% of the capacity designed, subsequently the administrative study covering the form of incorporation of the company, which would be "S.A.S." in the legal framework and the organizational structure.

Finally, the financial study with projection at the first 5 years and the project evaluation is shown analyzing the net present value (VPN), the rate of return (TIR), the recovery period and the equilibrium point.

Considering the above, it is possible to establish that this project is feasible and feasible for the implementation of this project.

* Degree work

** Industrial University of Santander. Institute for Regional Projection and Distance Education. Business management. Director: Ferney Mauricio Calderón.

Introducción

Actualmente el bajo crecimiento de la economía ha generado en el mundo entero y en Colombia en particular, interés por las micro, pequeñas, y medianas empresas (MiPymes), por su potencial como productoras de empleo y promotoras de avances en el entorno local. A esto se debe el interés por incrementar el conocimiento sobre el emprendimiento para el desarrollo económico y social del país y aumentar el espíritu empresarial de los colombianos, así como la creación de nuevas empresas exitosas, sostenibles y de alto impacto. (Matiz, 2009)

Por lo anterior la Universidad Industrial de Santander busca que los estudiante se interesen por crear empresa, a través de los programas de Tecnología y Gestión Empresarial promueve en sus egresados el desarrollo de habilidades empresariales para el mejoramiento y la creación de empresas, esto se evidencia en los espacios extracurriculares, que semestralmente se desarrollan y que tienen como objetivo compartir con la comunidad el emprendimiento de los tecnólogos y profesionales materializado en un importante número de iniciativas empresariales. (UIS, 2011)

Además, cuenta con un programa de emprendimiento llamado “UIS Emprende” El Programa de Emprendimiento de la Vicerrectoría de Investigación y Extensión, que busca estimular en la comunidad universitaria el espíritu emprendedor, la creación de empresas y su fortalecimiento mediante capacitaciones, apoyo en el proceso de formulación, mentorías, eventos en formación integral y puesta en marcha de sus proyectos de emprendimiento. (UIS, 2020)

Por otra parte, se calcula que en el país hay una población de cinco millones de mascotas y el comercio lo aprovecha al máximo. (Dinero, 2018)

Aunque las mascotas siempre han tenido un lugar en las familias colombianas, el Síndrome del nido vacío o la tendencia Pet Parents ha tenido que ver con su crecimiento, ya que muchos jóvenes

o parejas sin hijos, se interesan por tener en casa un animal doméstico que llene de amor su hogar. (El Tiempo, 2018)

Sin lugar a duda, las mascotas se han convertido en algo más que animales de compañía, ahora son consideradas como un miembro más de la familia, que además de brindar diversión y amor al interior de los hogares, proporcionan un impacto positivo en la salud física y mental de sus amos. (El Tiempo, 2018)

Y es que estas poseen cualidades que aportan beneficios para grandes y pequeños. En los niños, por ejemplo, se verán reflejadas en un adecuado desarrollo social, intelectual y afectivo, ya que mediante la relación con su mascota entienden la importancia del respeto hacia sus necesidades, así como la responsabilidad que acarrea tenerlos, y el descubrimiento de una comunicación no verbal. (El Tiempo, 2018)

Según un estudio realizado por Euromonitor Internacional en el año 2016, en Colombia se ha presentado un incremento en la venta de productos para mascotas, y se estima que este crecimiento continúe hasta el año 2021. (El Tiempo, 2018)

Por lo anterior, se desarrolla el proyecto de creación de empresa con el fin de conocer la factibilidad para la apertura de una comercializadora física y online de accesorios personalizados para mascotas, principalmente perros y gatos, ubicada en la ciudad de Bucaramanga, la cual contará con un local físico y una tienda virtual, dedicado a aquellas personas que no cuentan con el tiempo suficiente para salir de compras o se les dificulta desplazarse, al igual, para aquellos que desean encontrar accesorios y prendas diferentes o personalizables para sus mascotas.

Mediante la aplicación de encuestas se pudo realizar un estudio con fuentes primarias y secundarias que ayudaron a determinar el alto nivel de aceptación en el público objetivo, lo cual permitió llevar a cabo de manera lógica y ordenada el desarrollo de cada capítulo del proyecto.

En primer lugar, se da a conocer las generalidades, estudio de mercados, sus objetivos y descripción de los productos, seguido de su posible mercado potencial y objetivo, la oferta y demanda, la relación entre ambas, análisis de precios y del canal de comercialización del producto; para finalizar el análisis de precios con los precios actuales de la competencia y estrategia de estos, concluyendo con las estrategias de publicidad y promoción.

En segundo lugar, se muestra el estudio técnico que ayuda a identificar el tamaño óptimo del proyecto, análisis de localización e ingeniería, seguido por el estudio administrativo en el cual se determina la sociedad de la empresa, su constitución y estructura organizacional y asignación salarial. Para concluir con el estudio financiero que muestra la proyección de precios, inversiones, costos y gastos, continuando con la evaluación social, ambiental, financiera y punto de equilibrio.

1. Generalidades

1.1 Panorama del sector

La dinámica del mercado ha llevado a las organizaciones a un enfoque hacia la satisfacción del cliente donde las tecnologías de la información y la comunicación se constituyen en herramientas fundamentales para vender bienes y servicios a través de la red, conocido como comercio electrónico (Albarracín, Erazo y Palacios, 2014; Jones, Motta y Alderete, 2016; Nami y Malekpour, 2008; Peak, Guynes y Kroon, 2005; Su et al., 2001). Este modelo permite generar mayor productividad y competitividad a las empresas debido a la reducción de costos de transacción y a la visibilidad que generan a través de factores como el fundamento del negocio, las oportunidades de tecnología y la percepción de los empresarios (Chenhally Langfield-Smith, 2007; Henderson y Venkatraman, 1993; Raymond, Bergeron y Croteau, 2013; Raymond, Croteau y

Bergeron, 2011; Medina, Verástegui y Melo, 2012). (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016)

Actualmente, la manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto en su organización como en sus operaciones. Existen diferentes aplicaciones del comercio electrónico que impactan estratégica y operacionalmente el desempeño de las organizaciones, el crecimiento en las ventas y la rentabilidad (Albarracín, Erazo y Palacios, 2014; Hu, Yang y Yang, 2012; Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber, 2012; Karagozoglu y Lindell, 2004). Según Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber (2012) estas aplicaciones pueden ser clasificadas en cinco categorías: publicidad, sistemas de pagos, marketing, soporte o asistencia al cliente, y pedido y distribución. Sin embargo, para que las MiPymes puedan acceder a estas aplicaciones y beneficios del comercio electrónico, es necesario que la introducción de esta tecnología vaya de la mano con cambios en los procesos internos y en las relaciones externas con clientes, socios y proveedores (Brynjolfsson, Hitt y Yang., 2002; Jones, Motta y Alderete, 2016; Medina, Verástegui y Melo, 2012; Pullas, 2014). (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016)

Es así como el comercio electrónico se ha convertido en el medio de llevar a cabo cambios en las ventas y aprovisionamiento de las organizaciones dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes (Hu, Yang y Yang, 2012; Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber, 2012). (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016)

Por otra parte, La personalización afecta tanto a los servicios como a los productos que venda cualquier empresa. Un estudio de Deloitte descubrió que los clientes quieren encontrar servicios y

productos adaptados a sus exigencias. La buena noticia de esta creciente demanda es que hay muchos clientes que, por ello, están dispuestos a pagar más dinero, un 20% más. Implementando en su negocio la estrategia de ofrecer una experiencia adaptada a cada cliente, podrá aumentar los márgenes de beneficio de forma significativa. Este estudio, llevado a cabo en el Reino Unido, refleja una tendencia que se extiende en Europa, e incluso en el mundo. (Roland DGI, 2017)

De hecho, los proveedores de servicios de impresión que respondieron al estudio de Fespa en 2015, confirmaron que ha aumentado un 54% la demanda de personalización entre sus clientes, y un 66% las peticiones de servicios al instante. Los impresores están respondiendo a esta tendencia en crecimiento diversificando sus servicios. Según los resultados de la encuesta, el motivo más común para invertir en nuevos productos es el deseo de poder ofrecer nuevos productos y servicios (en el 44% de los casos). (Roland DGI, 2017)

Por lo anterior, en el mundo en el que vivimos captar la atención de los estímulos es un reto cada vez mayor. Ya no es suficiente con crear mensajes impactantes y novedosos: ahora es necesario comunicarnos con cada uno de nuestros potenciales clientes de forma única, apelando a sus gustos, intereses y necesidades de forma individualizada. Ante este escenario, la personalización en nuestra oferta de productos y servicios es clave para el éxito. (Esteban, s.f.)

Pero ¿qué es la personalización? La personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente. Por ello, poner el foco en el quién y no en el qué, cediendo el protagonismo de las campañas a los consumidores en vez de a los productos. Además, este imperativo de ajustar los contenidos a cada consumidor alcanza su cuota máxima cuando las empresas se enfrentan a los Millennials. Esta generación, cuyo poder de compra e influencia crece día a día (suponen cerca del 24% de la población mundial), demuestra en sus respuestas una necesidad mayor de establecer una relación

one-to-one con las marcas, de manera que pueden estar seguros de que estas escuchan y atienden sus exigencias. (Esteban, s.f.)

1.1.1 Papel del comercio electrónico en las MiPymes

Según el informe publicado por la Organización Mundial del Comercio (2013), el comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios. Jones, Motta y Alderete (2016) y Raymond, Croteau y Bergeron (2011) sostienen que la aplicación del comercio electrónico para las MiPymes depende de que conozcan cómo y en qué grado sus inversiones en TIC se pueden acompañar con prácticas de uso y gestión de las mismas que propicien un mejor aprovechamiento de los beneficios asociados a estas tecnologías. (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016)

Algunos beneficios de comercio electrónico que se destacan para las MiPymes son: expansión del mercado, productividad e innovación, rentabilidad, incremento en las ventas y competitividad (Albarracín, Erazo y Palacios, 2014; Henderson y Venkatraman, 1993; Hu, Yang y Yang, 2012; Raymond, Bergeron y Croteau, 2013). (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016)

Colveé (2013) indica que, para los fabricantes, el comercio electrónico intensifica su poder de venta mediante un nuevo canal de distribución, eliminando intermediarios, dando la facilidad de poder ofrecer mejores precios, agilizar el trámite en los pedidos y desarrollar una estrategia de marketing propia; además, constituye un modo de ahorrar costos y tiempos operativos y administrativos (Nami y Malekpour, 2008). (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016)

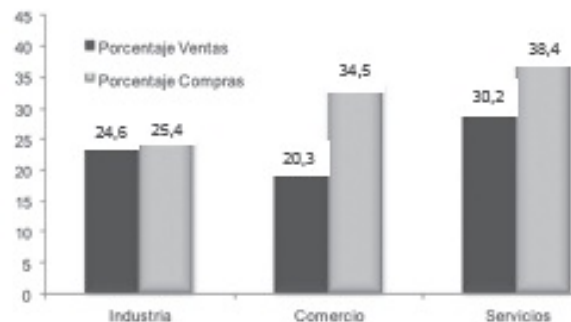
Hussain (2013, p. 2) señala que «el comercio electrónico es una herramienta potente para las MiPymes que les permite avanzar rápidamente por las fases del desarrollo. Más allá de los

mercados locales, nacionales e incluso regionales, posiciona a las MiPymes en el mercado mundial «. Cabe destacar que la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico cuenta con más de 200 afiliados, de los cuales el 70% corresponde a MiPymes. Estas han encontrado en el e-commerce un canal alternativo y un valor agregado que fortalece las actividades de las compañías generando competitividad y productividad según Aldana (2014). (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016)

1.1.2 Comercio electrónico en Colombia.

El DANE (2014) ha estudiado las empresas de los sectores industria, comercio y servicios en relación con el manejo de las herramienta TIC, indicando que el 99% de las empresas industriales del país usaba computador, el 98,8% internet y el 63,3% tenía página web, mientras que el 99,2% de las empresas del sector comercio usaba computador, el 99,2% internet y el 56,8% poseía página web, y todas las empresas de servicios investigadas registraron tasas de uso de computador e internet superiores a 99,0%. Lo que demuestra que en Colombia más de la mitad de las empresas hacen uso de las páginas web para objetivos de publicidad y venta de productos. (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016)

En materia de comercio electrónico el DANE (2014) afirma que el sector servicio es el de mayores ventas por medio electrónico con un 30,2 %, y el sector comercio es el de menor participación, en cuanto a compras por Internet, el sector industria es el que menos compra insumos por este medio y el sector servicio el de mayor participación de compras con un 38,4 %. (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016)

Figura 1. *Porcentaje de empresas con plataforma electrónica*

Fuente. DANE, (2014).

Nota: Tomada de la Revista EAN - versión On-line ISSN 0120-8160

Para continuar dando un vistazo al uso del comercio por medio de internet en el país se analizan cifras de años más recientes, resaltando la importancia de conocer el comportamiento en diferentes años para lograr percibir el avance o rezago del e-Commerce en Colombia, con fuentes como la Cámara de Comercio Electrónico y el MinTIC. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico-CCCE-(2015) afirma que en el año 2013 existió un aumento de ventas en línea del 40% en relación con el año inmediatamente anterior. Para 2021 se espera que la cantidad de dinero recaudado por el comercio online sea igual a las transacciones en efectivo en el país. El último estudio sobre comercio en línea en Colombia se realizó para el año 2013 y registró ventas por 3.000 millones de dólares aproximadamente y las tendencias más prominentes corresponden al sector turismo, electrodomésticos e informática y moda. (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016)

El informe del estudio contratado a PricewaterhouseCoopers destaca que en 2013 las redes procesadoras de pago correspondieron a 8.283 millones de dólares, cifra que representa el 2,19% del PBI del año en mención. Camacho (2015) presidente de la Comisión de Estadística de la CCCE resalta que el 60% de los pagos se realizaron en el año 2013 con tarjetas de crédito y el 40% de pagos con tarjetas débito; y destaca que el internet es un canal de comunicación confiable para la

generación de negocios en Colombia, el cual aporta grandes oportunidades para las industrias y empresas grandes y pequeñas. Lo que coincide con los datos estadísticos presentados por la CCCE a través de PricewaterhouseCoopers que evidencian que el comercio electrónico crece cada vez más en Colombia. (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016)

1.1.3 Mercado de mascotas en Colombia

En los últimos años, invertir en las mascotas se ha convertido en una tendencia en el mundo y en nuestro país. La industria colombiana de los animales de compañía creció cinco veces más, al pasar de mover US\$60 millones en el año 2000 a US\$300 millones en 2018, de acuerdo con cifras de Fenalco; por lo que este mercado se convirtió en una gran oportunidad de negocio para muchos emprendedores. (Gabrica, s.f.)

La industria para mascotas en Latinoamérica, según expertos de Euromonitor Internacional, agencia especializada en consumo, ha tenido un crecimiento sostenido y se proyecta que siga creciendo hasta 2021. Los productos que cuentan con mayor participación son la comida para perro y gato. (Revista Empresarial & Laboral, 2016)

Así mismo afirman que, aunque Latinoamérica ha tenido un crecimiento sostenible durante los últimos años, Estados Unidos sigue liderando la industria en el continente, seguido de Brasil, México, Chile y en el cuarto lugar Colombia con un crecimiento anual promedio del 13%, en donde las categorías que lo han impulsado son: alimento, cuidado y productos para mascotas. (Revista Empresarial & Laboral, 2016)

Las razones del crecimiento de las diferentes categorías en Colombia han sido gracias al cambio en la percepción de las mascotas, dejaron de ser animales y se convirtieron gradualmente en un miembro más de la familia, acompañado de un fenómeno social denominado el “síndrome del nido vacío”, el cual está relacionado a las parejas jóvenes que no tienen hijos y llenan la

necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal doméstico. (Revista Empresarial & Laboral, 2016)

“Se pueden encontrar diferentes tipos de clientes: desde la persona que tiene alguna mascota y trata de suplir sus necesidades básicas hasta la que trata a su mascota como su hijo. Entre más se acerque a un perfil alto, la persona gasta más dinero mensual por la manutención de la mascota. Por ejemplo, una persona puede estar gastando en promedio al mes \$300.000 en la comida, \$100.000 en el médico, \$300.000 en peluquería – spa y en productos \$150.000”, asegura Andrés Vargas jefe de proyecto de ExpoPet Colombia 2016. (Revista Empresarial & Laboral, 2016)

1.2 Contexto geográfico

La tienda estará domiciliada en la ciudad de Bucaramanga y su cobertura estará limitada a la misma ciudad.

“Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Rionegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Toná; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón”. (Alcaldía de Bucaramanga, s.f.)

“Posición Geográfica: Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich”. (Alcaldía de Bucaramanga, s.f.)

“Características generales del territorio y suelos: El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas”. (Alcaldía de Bucaramanga, s.f.)

“Climatología y superficie: El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm”. (Alcaldía de Bucaramanga, s.f.)

Economía de Bucaramanga: El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

De acuerdo con último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.

1.3 Aspectos legales

Decreto 410 de 1971: Decreta: por el cual se expide el código de comercio. Artículo 1o. aplicabilidad de la ley comercial. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

Artículo 2o. Aplicación De La Legislación Civil. En las cuestiones comerciales que no pudieren regularse conforme a la regla anterior, se aplicaran las disposiciones de la legislación civil. (Presidencia de la Republica, 2019)

23 de septiembre de 1977: Declaración universal de los derechos de los animales en la que se proclama: (Presidencia de la Republica, 2019)

- a) Todos los animales nacen iguales ante la Vida y tienen los mismos derechos de existencia.
- b) Todo animal tiene derecho al respeto
- c) Todos los animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre.
- d) Ningún animal será sometido a malos tratos ni actos de crueldad. Si es necesaria la muerte de un animal, ésta debe ser instantánea, indolora y no generadora de angustia. (Presidencia de la Republica, 2019)

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”. Las disposiciones de la presente ley tienen por objeto:

- a) Prevenir y tratar el dolor y el sufrimiento de los animales;
- b) Promover la salud y el bienestar de los animales, asegurándoles higiene, sanidad y condiciones apropiadas de existencia;
- c) Erradicar y sancionar el maltrato y los actos de crueldad para con los animales;
- d) Desarrollar programas educativos a través de medios de comunicación del Estado y de los establecimientos de educación oficiales y privados, que promuevan el respeto y el cuidado de los animales;
- e) Desarrollar medidas efectivas para la preservación de la fauna silvestre. (Presidencia de la Republica, 2019)

Ley 222 de 1995: Por la cual se modifica el libro II del Código del Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos y se dictan todas las disposiciones la constitución de empresas y el respectivo pago a empleados según mandato mínimo estatal. (Presidencia de la Republica, 2019)

Ley 256 de 1996: Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. Sin perjuicio de otras formas de protección, la presente ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participan en el mercado. (Presidencia de la Republica, 2019)

Ley 590 de 2000: Artículo 1°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;
- b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, My pymes;

- c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;
- d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;
- e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;
- f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;
- g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;
- h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mis pymes rurales.
- i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mis pymes;
- j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas. (Presidencia de la Republica, 2019)

Ley 746 de 2002: “Por la cual se regula la tenencia y registro de perros potencialmente peligrosos”. (Presidencia de la Republica, 2019)

Ley 905 de 2004: Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana. Incluye las Famiempresas dentro de la categoría de microempresas. (Presidencia de la Republica, 2019)

Ley 1014 de 2006: De fomento a la cultura del emprendimiento. La presente ley tiene por objeto: Promover el espíritu emprendedor en todos estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley. Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas. (Presidencia de la Republica, 2019)

Código Sustantivo del Trabajo: Artículo 1o. Objeto. La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social. (Presidencia de la Republica, 2019)

Artículo 2o. Aplicación Territorial. El presente Código rige en todo el territorio de la República para todos sus habitantes, sin consideración a su nacionalidad. (Presidencia de la Republica, 2019)

Artículo 3o. Relaciones Que Regula. El presente Código regula las relaciones de individual del Trabajo de carácter particular, y las de derecho colectivo del Trabajo, oficiales y particulares. (Presidencia de la Republica, 2019)

Ley 1581 de 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. (Presidencia de la Republica, 2019)

Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma. (Presidencia de la Republica, 2019)

Artículo 2°. Ámbito de aplicación. Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga

susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada. (Presidencia de la Republica, 2019)

La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales. (Presidencia de la Republica, 2019)

El régimen de protección de datos personales que se establece en la presente ley no será de aplicación: (Presidencia de la Republica, 2019)

- a) A las bases de datos o archivos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico.
- b) Cuando estas bases de datos o archivos vayan a ser suministrados a terceros se deberá, de manera previa, informar al Titular y solicitar su autorización. En este caso los responsables y encargados de las bases de datos y archivos quedarán sujetos a las disposiciones contenidas en la presente ley;
- c) A las bases de datos y archivos que tengan por finalidad la seguridad y defensa nacional, así como la prevención, detección, monitoreo y control del lavado de activos y el financiamiento del terrorismo;
- d) A las Bases de datos que tengan como fin y contengan información de inteligencia y contrainteligencia;
- e) A las bases de datos y archivos de información periodística y otros contenidos editoriales;
- f) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 1266 de 2008;
- g) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 79 de 1993.

Artículo 3°. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

- a) Autorización: Consentimiento previo, expreso e informado del Titular para llevar a cabo el Tratamiento de datos personales;
- b) Base de Datos: Conjunto organizado de datos personales que sea objeto de Tratamiento;
- c) Dato personal: Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables;
- d) Encargado del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el Tratamiento de datos personales por cuenta del responsable del Tratamiento;
- e) Responsable del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el Tratamiento de los datos;
- f) Titular: Persona natural cuyos datos personales sean objeto de Tratamiento;
- g) Tratamiento: Cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión.

Ley 1774 de 2016: “Por medio de la cual se modifican el Código Civil, la Ley 84 de 1989, el Código Penal, el Código de Procedimiento Penal y se dictan otras disposiciones.” (Presidencia de la Republica, 2019)

Artículo 1o. Los animales como seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por los humanos, por lo cual en la presente ley se tipifican como punibles algunas conductas relacionadas con el maltrato a los animales, y se establece un procedimiento sancionatorio de carácter policivo y judicial. (Presidencia de la Republica, 2019)

2. Estudio de mercados

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercados mediante la recolección de información en fuentes primarias y secundarias, que permita analizar la demanda, la oferta, características del producto, canales de comercialización, precios, publicidad y promoción; con el fin de determinar la viabilidad comercial de la tienda física y online de accesorios personalizados para mascotas, principalmente perros y gatos, ubicados en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Específicos

Realizar una descripción clara de los productos a ofrecer mediante la presentación de sus características y atributos diferenciadores, con el fin de ofertarlos al cliente final

Identificar el mercado potencial y objetivo para determinar el nivel de satisfacción e identificar las expectativas que se esperan cubrir.

Conocer el nivel de aceptación actual del producto, mediante la aplicación de una encuesta que permita determinar la demanda existente en el mercado de mascotas en la ciudad.

Evaluar los precios actuales de las empresas que ofertan productos para mascotas en la ciudad, mediante la comparación de la competencia, con el fin de establecer estrategias de costos competitivas y al alcance de los clientes.

Diseñar un plan de publicidad que permita establecer canales de comunicación que permitan ayudar con las relaciones entre la tienda, clientes y proveedores.

Diseñar estrategias ventas, publicidad y promoción con la ayuda de la información de oferta y demanda recolectada, con el propósito de dar a conocer la marca en la ciudad.

2.2. Descripción del producto o servicio

2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio

La Pet shop Can & Cat se basa en la venta por medio de una página web y redes sociales (Instagram, Facebook y Pinterest) de ropa y accesorios personalizados para mascotas, enfocado principalmente en perros y gatos.

Los dueños de las mascotas pueden contar la idea que tienen sobre el accesorio o mostrar un diseño y hacer los respectivos comentarios para personalizar y establecer el diseño final del mismo, mediante los diferentes canales de comunicación como chats en redes sociales y pagina web, llamadas telefónicas o mensajería instantánea como WhatsApp, también pueden escoger diseños en el catálogo de la tienda, cada dueño tiene la opción de escoger los tipos materiales con los que se hará el producto.

Con el principal fin de prestar una excelente y eficiente atención se contará además con un local físico en donde se encuentren expuestos diseños e ideas con las cuales se pueda establecer de una manera clara y creativa diseños originales para cada mascota.

Se ofrecerán productos de excelente calidad y garantía, con un eficaz servicio de entregas y envíos a nivel nacional, además de múltiples opciones de pago como: efectivo, tarjeta debito/crédito, giros, transferencias electrónicas o consignaciones.

Esta idea está dirigida a aquellas personas que aman a sus mascotas, quieren verlas lindas(os) todo el tiempo y quieren reflejar un estilo en ellos, pero por razones de tiempo y poca oferta no cuentan con muchas opciones para visitar este tipo de lugares, les puede resultar más práctico comprar por medio de una plataforma virtual como se quiere ofrecer, en donde se conseguirán diseños novedosos a la mano y la opción de crear diseños propios y únicos como cada mascota.

La innovación de cada diseño esta en que son atuendos que permiten poner el toque único para cada mascota según los gustos de cada propietario, es por ello que los estilos que ofrece Pet Shop Can & Cat es amplia, teniendo presente que a diario surgen nuevas modas, accesorios, objetos y tendencias en este sector.

A continuación se mostraran los principales productos a ofrecer en la siguiente tabla:

Tabla 1. *Productos a ofrecer*

Accesorios y vestimenta	Paseos	Hogar
Ropa, collares, moños. Ganchos, corbatas, disfraces.	Lazos, arnes, porta bolsas, plato de exterior, guacal, bolsos.	Platos, bebederos, tapetes, camas.

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia

Como principal rasgo diferenciador con la competencia, se ofrece la atención especializada al cliente con fundamento en el denominado marketing relacional, por lo que se ha considerado que, tanto en la comercialización física-presencial como aquella que se ofrecería en línea, se hará un énfasis especial en los gustos del cliente, las preferencias de su mascota y un historial de las compras que el cliente ha hecho, de forma que sea posible formular recomendaciones orientadas en sus gustos y compras anteriores.

Otros atributos diferenciadores son los siguientes:

Disponibilidad de catálogos y tienda en línea las 24h del día.

Personal calificado en la atención y asesoría

Servicios a domicilio y envíos a nivel nacional

Amplia instalación pensada en la comodidad de las mascotas con zona de juegos

Servicio de seguimiento de evolución del producto

Diseños personalizados

2.3 Mercado potencial y objetivo

2.3.1 Mercado potencial

Se ha considerado como mercado potencial los dueños de mascotas (perros y/o gatos) habitantes de la ciudad de Bucaramanga. El departamento de Santander cuenta con un total de 253,069 perros y 63,260 gatos con hogar para un total de aproximadamente 316,329 dueños de mascotas en el departamento. (Ministerio de Salud, 2017)

2.3.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo contempla a los dueños de mascotas en la ciudad de Bucaramanga, de lo cual se registra 58,083 perros y 14,522 gatos con hogar para un total de aproximadamente 72,605 dueños de mascotas, según el Reporte de vacunación antirrábica de (Ministerio de Salud, 2017).

2.4 Investigación de mercados

2.4.1 La demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. En las compras tradicionales, es decir, las compras hechas en locales físicos y con diseños estandarizados, casi no se cuenta con diversidad de accesorios, ya que generalmente solo se encuentran disponibles en las veterinarias como productos complementarios y no como su principal oferta comercial, lo cual hace difícil para los dueños de mascotas adquirir productos de satisfagan las necesidades.

“Los animales desempeñan y ocupan roles muy importantes en la vida de muchas personas. En algunos casos son tan queridos que son considerados como un miembro más en la familia. Además, los animales domésticos como los perros, por ejemplo, pueden ser entrenados para desempeñar tareas en terapia ocupacional, terapia del lenguaje y rehabilitación física para ayudar a los pacientes a recuperarse y alcanzar una mejor calidad de vida. Sumado a estos significativos roles

terapéuticos, los animales también son reconocidos y valorados como compañeros, determinando y modificando para bien nuestro estado anímico día a día.” (D'Agostino, 2017)

Siendo la mascota un miembro importante en la familia, sus dueños quieren darles lo mejor, pero no se cuenta con un establecimiento que cuente con los productos deseados, ni en donde se puedan personalizarlos a su gusto, además muchas familias tampoco cuentan con el tiempo para trasladarse a hacer este tipo de compras y escoger o crear el diseño que requieren, ya que esto toma tiempo y muchas personas buscan diseños que combinen con la ocasión y muestren un estilo diferente para sus mascotas.

Los motivos anteriores impiden que los dueños puedan suplir sus necesidades y deban sacrificar tiempo que pueden tomar para compartir con sus mascotas y seres queridos saliendo en busca de algo difícil de encontrar y terminar comprando algo medianamente a su agrado.

Por lo anterior es necesario realizar una investigación de mercados, que permita la recolección de información y ayude a determinar el nivel de aceptación y posición de compra por parte de los dueños de mascotas, ante una tienda física y online de accesorios personalizados para mascotas.

2.4.1.2 Necesidades de información.

Se requiere información sobre:

Comportamientos, hábitos o costumbres de los dueños de mascotas mayores de edad activos económicamente sobre las compras de ropa y accesorios para mascotas.

Calcular la posición de compra de los dueños de mascotas mayores de edad activos económicamente sobre las compras de ropa y accesorios para mascotas.

Nivel de aceptación de una tienda física y online de accesorios personalizados para mascotas.

Medios de pago más utilizados por los dueños de mascotas.

Frecuencia de compra de accesorios personalizados para mascotas.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tabla 2. *Ficha técnica tipo de investigación*

Tipo de investigación	<p>Descriptiva o estadística: mediante la cual se busca establecer las características como la cantidad de población, comportamiento social, frecuencia de compra, cantidades, entre otros.</p> <p>Transversal: Se aplica una encuesta para la obtención de resultados necesarios para el estudio.</p> <p>Concluyente: Los resultados de la encuesta arrojan las mejoras para el proyecto y su puesta en marcha.</p>
Método de Investigación	<p>Deductivo: A partir de los datos generales se logrará llegar al objetivo del estudio.</p> <p>Observación: Por medio de esta se podrá identificar las características del mercado objetivo con respecto al proyecto.</p>
Fuentes de información	<p>Fuentes primarias: Resultado de encuesta realizada a los dueños de mascotas mayores de edad con ingresos activos.</p> <p>Fuentes secundarias: información escrita obtenida a través de entes gubernamentales que proporcionan el número aproximado de mascotas en el departamento y el país, Al igual se hace uso de páginas de internet como revistas, textos y documentos alusivos al tema (online)</p>
Técnicas de investigación	<p>Encuesta realizada a dueños de mascotas mayores de edad con ingresos activos.</p>
Instrumentos para la recolección de la información	<p>Cuestionario estructurado de 14 preguntas dirigido al mercado objetivo, con el fin de conocer su preferencia y su nivel de aceptación ante el proyecto. Ver en Apéndice A.</p>

Método de aplicación	Directa.
Definición de población	<p>Población constituida por:</p> <p>Elemento: Dueños y futuros dueños de mascotas.</p> <p>Unidad de muestreo: Cada una de las personas participantes de la encuesta.</p>
Proceso de muestreo	<p>Para calcular el tamaño de muestra, se considera una muestra de tipo probabilístico y aleatorio simple, aplicando la siguiente expresión matemática:</p> $n = \frac{Z^2 N p q}{(N - 1)e^2 + Z^2 p q}$ <p>Dónde:</p> <p>N= Población, 72,605 dueños de mascotas</p> <p>Z= Nivel de confiabilidad, 95% = 1,95.</p> <p>e= Error estimado, 8% =0,08.</p> <p>p= Probabilidad de éxito, 50% = 0,50.</p> <p>q= Probabilidad de fracaso, 50% = 0,50.</p> <p>n= Número de muestras. (personas a encuestar)</p> <p>Se reemplaza la expresión:</p> $n = \frac{(1,95)^2 * 72605 * 0,5 * 0,5}{(72605 - 1)(0,08)^2 + (1,95)^2 * 0,5 * 0,5}$ <p>n= 148.2 = 148</p>
Alcance	Dueños de mascotas del área urbana de la ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	1 semana

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Figura 2. Encuestados con mascotas

1. ¿Tiene mascota?

148 respuestas

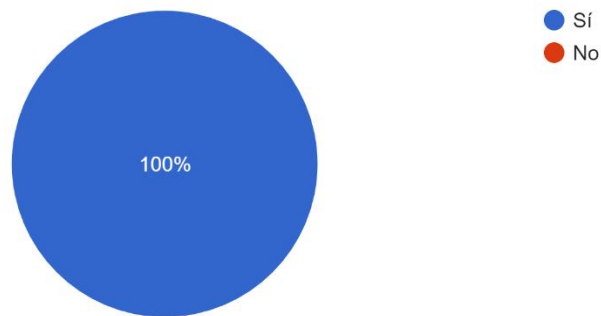


Tabla 3. Encuestados con mascotas

Descripción	Número	Porcentaje
Si	148	100,0%
No	0	0.0%
Total	148	100,0%

Análisis: se evidencia que efectivamente el 100% de las personas encuestadas tienen mascotas.

Figura 3. Tipos de mascotas

2. ¿Que tipo de mascota tiene?

148 respuestas

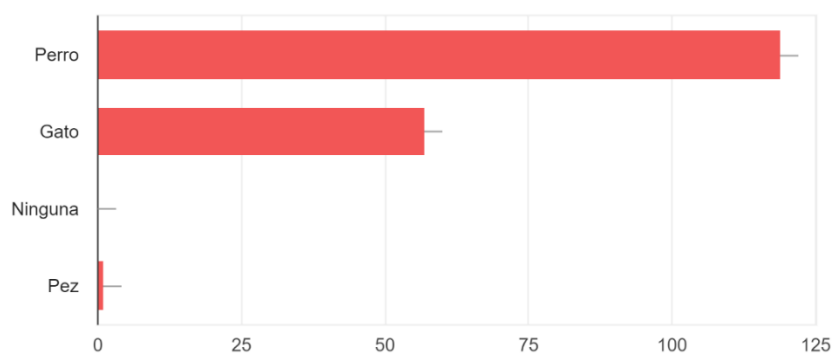


Tabla 4. *Tipos de mascotas*

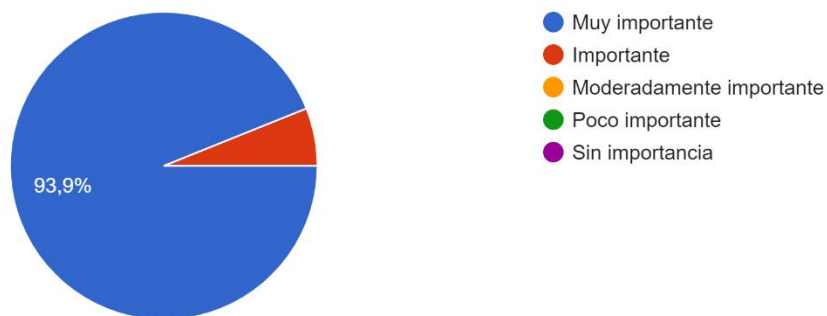
Descripción	Número	Porcentaje
Perro	90	60,81%
Gato	29	19,59%
Ambos	28	18,92%
Otra: Pez	1	0,68%
Ninguna	0	0,00%
Total	148	100,00%

Análisis: El 60.8% de las personas encuestadas tienen perros, el 19.6% gatos y el 18.9% ambos.

Figura 4. *Importancia de mascotas*

3. ¿Qué importancia tiene la mascota en su hogar?

148 respuestas

Tabla 5. *Importancia de mascotas*

Descripción	Número	Porcentaje
Muy importante	139	93,92%
Importante	9	6,08%
Moderadamente importante	0	0,00%
Poco importante	0	0,00%
Sin importancia	0	0,00%
Total	148	100,00%

Análisis: El 94% de los encuestados consideran “Muy importante” a sus mascotas y el 6% restante, las consideran “importantes”, ningún encuestado considera menos importante las mascotas.

Figura 5. *Frecuencia de compra*

4. ¿Con que frecuencia compra ropa y accesorios para su mascota?

148 respuestas

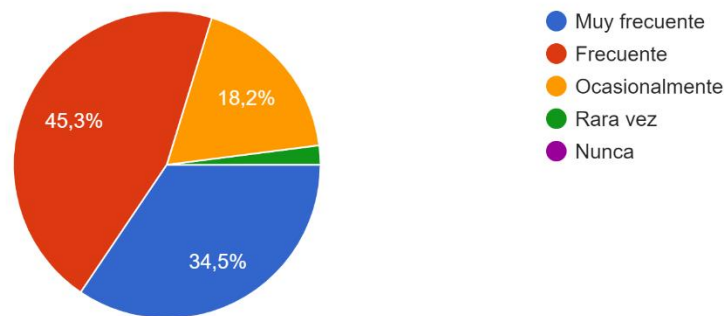


Tabla 6. *Frecuencia de compra*

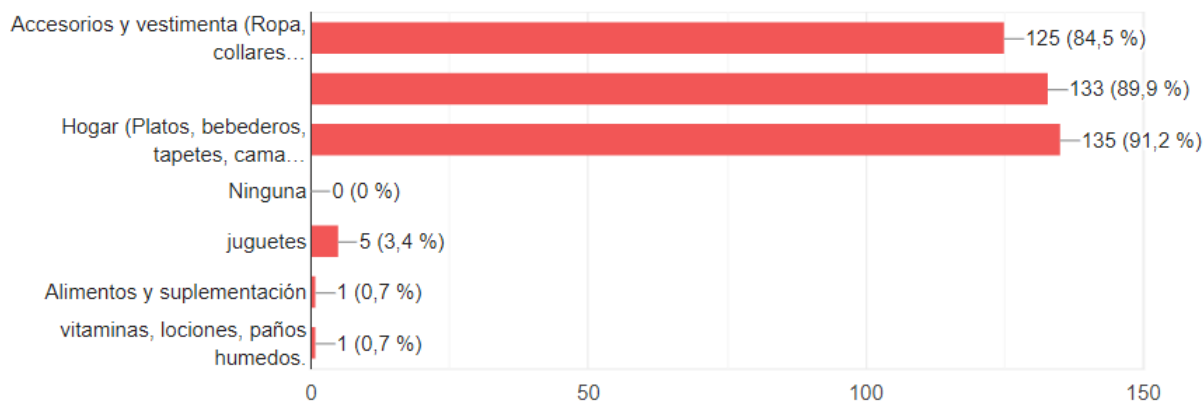
Descripción	Número	Porcentaje
Muy frecuente	67	45,27%
Frecuente	51	34,46%
Ocasionalmente	27	18,24%
Rara vez	3	2,03%
Nunca	0	0,00%
Total	148	100.0%

Análisis: Se evidencia que el 18.24% del publico encuestado compran accesorios para las mascotas ocasionalmente, el 34.46% de manera frecuente y el 45.27% muy frecuentemente.

Figura 6. *Líneas de productos*

5. ¿Que línea de productos para mascotas ha adquirido?

148 respuestas

Tabla 7. *Líneas de productos*

Descripción	Número
Accesorios y vestimenta	125
Paseos	133
Hogar	135
Ninguna	0
Juguetes	5
Alimentos y suplementos	1
Vitaminas, lociones, paños	1

Análisis: En esta pregunta de respuesta múltiple, se muestra que la línea con más demanda por parte de los dueños de mascotas es la de hogar, la cual el 91.2% de los encuestados marcaron, sin embargo, las demás líneas que son accesorios y paseos también tienen una alta demanda por parte del público.

Figura 7. Promedio anual de compra

6. De acuerdo con la línea de productos para mascotas ¿Qué cantidad compra en promedio cada año?

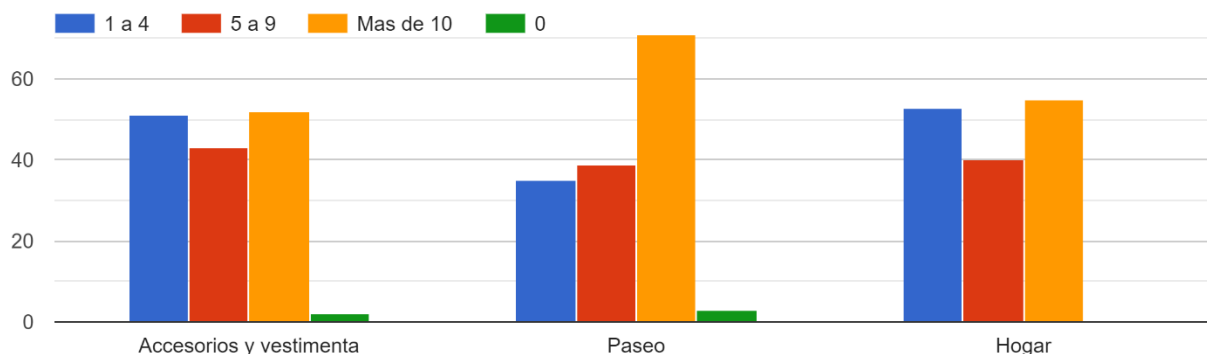


Tabla 8. Promedio anual de compra

Accesorios y vestimenta	Numero	Porcentaje	Veces/año	Promedio
0	2	1.35%	0	0.00
1 a 4 veces en el año	51	34.46%	2	0.69
5 a 9 veces en el año	43	29.05%	7	2.03
Más de 10 veces en el año	52	35.14%	10	3.51
Total	148	100.00%		6.24
Paseo	Numero	Porcentaje	Veces/año	Promedio
0	3	2.03%	0	0.00
1 a 4 veces en el año	71	47.97%	2	0.96
5 a 9 veces en el año	39	26.35%	7	1.84
Más de 10 veces en el año	35	23.65%	10	2.37
Total	148	100.00%		5.17
Hogar	Numero	Porcentaje	Veces/año	Promedio
0	0	0.00%	0	0.00
1 a 4 veces en el año	55	37.16%	2	0.74
5 a 9 veces en el año	53	35.81%	7	2.51
Más de 10 veces en el año	40	27.03%	10	2.70
Total	148	100.00%		5.95

Análisis: Según los datos arrojados se evidencia que la frecuencia de compra más común para la línea de “Accesorios y Vestimenta” es de más de diez veces en el año con un 35.14%, en la línea

de “Paseo” es de 1 a 4 veces en el año con un 47.97% y en la línea “Hogar” de 1 a 4 veces en el año con un 37.16%.

Así mismo para cada línea se promedia la frecuencia de compra y para la línea de accesorios y vestimenta la frecuencia de compra es de 6.24, lo que quiere decir que el cliente compra atuendos para su mascota cada 6.24 veces al año, es decir aproximadamente cada dos meses.

En cuanto a la línea paseo, la frecuencia de compra es de 5.17, lo que indica que el cliente adquiere accesorios para sacar a la mascota cada dos meses y medio al año, al igual que la línea hogar, el cliente adquiere implementos de juegos y demás cada dos meses aproximadamente para su mascota.

Figura 8. *Promedio de gasto mensual*

7. ¿En promedio, cuanto gasta mensualmente en ropa y accesorios para su mascota?
148 respuestas

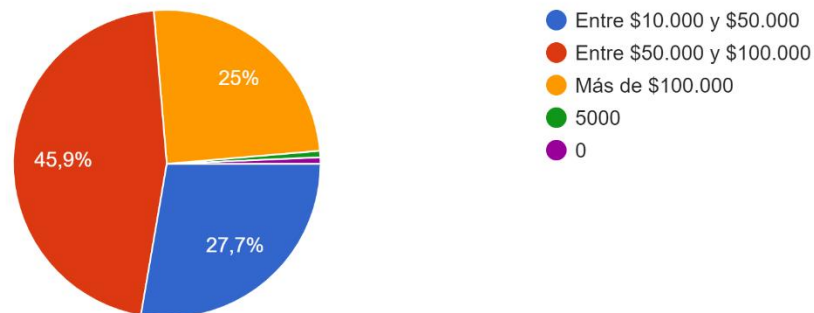


Tabla 9. *Promedio de gasto mensual*

Descripción	Número	Porcentaje	Media	Promedio
Entre \$10.000 y \$50.000	68	45,94%	\$ 30,000	\$ 13,782
Entre \$50.000 y \$100.000	41	27,70%	\$ 75,000	\$ 20,775

Mas de \$100.000	37	25,00%	\$ 100,000	\$ 25,000
0	1	0,68%	\$ -	\$ -
Otro: 5000	1	0,68%	\$ 5,000	\$ 3,400
Total	148	100,00%		\$ 62,957

Análisis: En promedio los dueños de mascotas prefieren gastar mensualmente en accesorios para ellas entre \$10.000 y \$50.000 pesos colombianos, aunque el promedio total es de \$62,957, lo cual permite estimar los precios para los productos.

Figura 9. *Medios de adquisición de productos*

8. ¿Por cuál medio suele adquirir esta línea de productos para su mascota?

148 respuestas

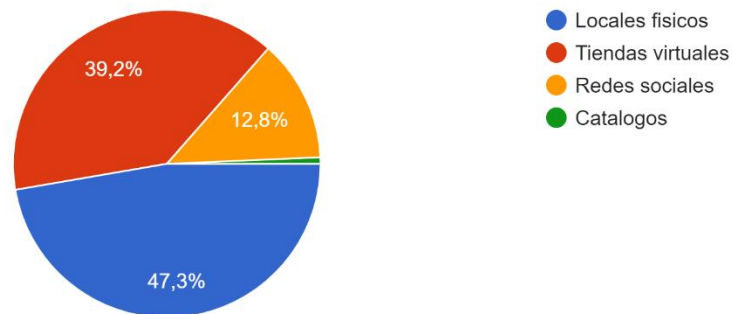


Tabla 10. *Medios de adquisición de productos*

Descripción	Número	Porcentaje
Locales físicos	70	47,30%
Tiendas Virtuales	58	39,20%
Redes sociales	19	12,83%

Catálogos	1	0,67%
Total	148	100%

Análisis: Según los datos arrojados el 47,30% de las personas entrevistadas optan por adquirir los productos por medios físicos, el 39,20% opta por las tiendas virtuales y 12,83% redes sociales, lo cual es favorable para el proyecto ya que estos serán los principales canales de ventas de la tienda Pet Shop Can & Cat.

Figura 10. *Lugares de compra*

9. ¿A qué marcas o tiendas acude con más frecuencia para comprar
148 respuestas

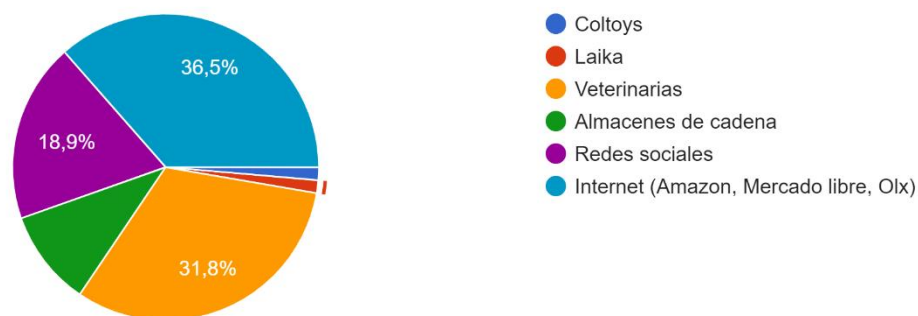


Tabla 11. *Lugares de compra*

Descripción	Número	Porcentaje
Coltoys	2	1,35%
Laika	2	1,35%
Veterinarias	47	31,76%
Almacenes de cadena	15	10,13%
Redes sociales	28	18,92%

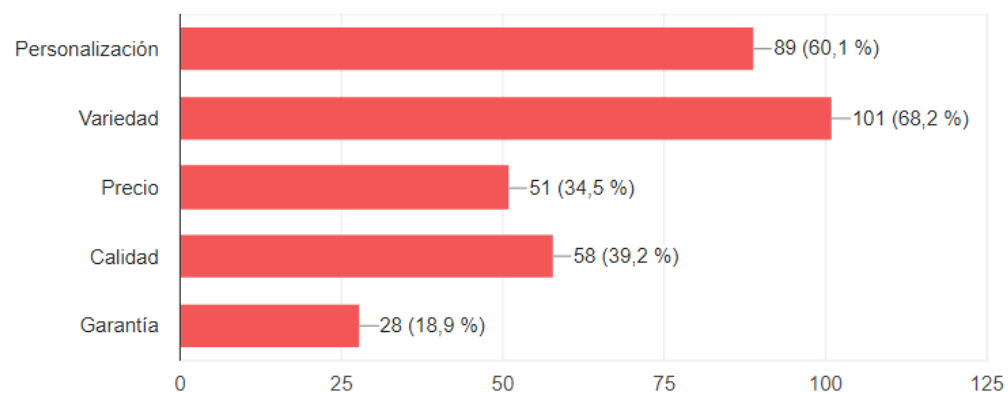
Internet (Amazon, mercado libre, OLX)	54	36,49%
Total	148	100,00%

Análisis: Podemos observar que el 44.59% de los encuestados optan por compra los locales físicos como veterinarias y almacenes de cadena, mientras que el 55.41% prefiere los medios electrónicos, ambas opciones son buenas ya que contará con local físico y canales virtuales.

Figura 11. *Característica que valoran al comprar*

10 ¿Cuál es la característica que más valora al comprar esta línea de productos para su mascota?

148 respuestas

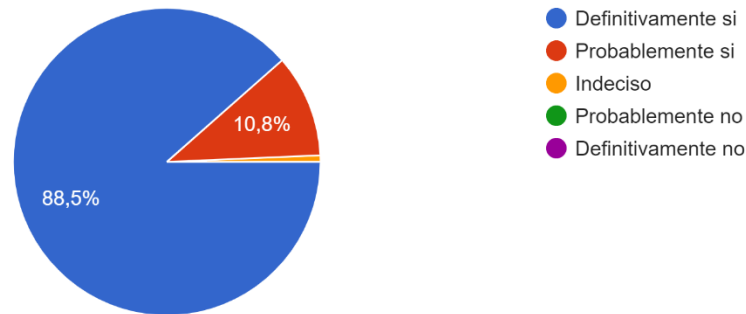


Análisis: En la gráfica se evidencia que las características más valoradas son la “Variedad” y “Personalización” de los productos, seguido de la “Calidad”.

Figura 12. *Personas de acuerdo con la apertura de la Pet Shop*

11. ¿Estaría de acuerdo con apertura de una PetShop dedicada a la venta de accesorios y ropa personalizada para las mascotas?

148 respuestas

Tabla 12. *Personas de acuerdo con la apertura de la Pet Shop*

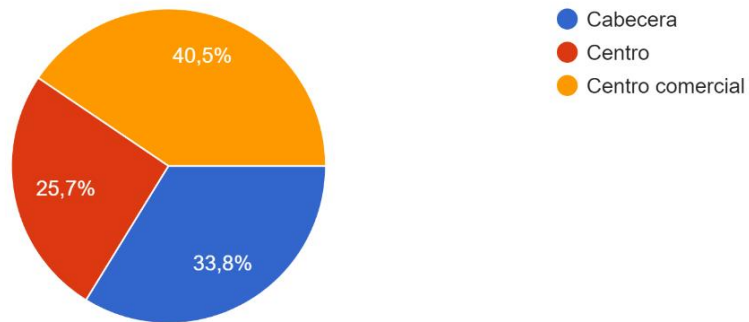
Descripción	Número	Porcentaje
Definitivamente si	131	88,51%
Probablemente si	16	10,81%
Indeciso	1	0,68%
Probablemente no	0	0,00%
Definitivamente no	0	0,00%
Total	148	100,0%

Análisis: El 88,51% de los encuestados están de acuerdo con la apertura de la Pet Shop Can & Cat, dato de suma importancia para la puesta en marcha y la medición del nivel de aceptación del público.

Figura 13. *Ubicación local físico*

12. ¿Donde le gustaría que se ubicara el establecimiento físico de la PetShop?

148 respuestas

Tabla 13. *Ubicación local físico*

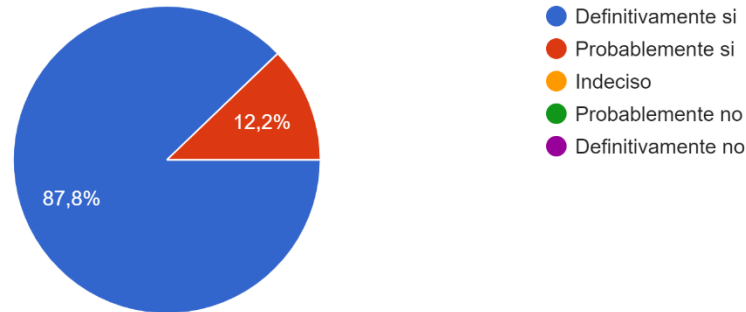
Descripción	Número	Porcentaje
Cabecera	60	40,5%
Centro	50	33,8%
Centro Comercial	38	25,7%
Total	148	100.00%

Análisis: Este resultado ayuda a determinar la posible ubicación de la tienda física, la cual, según la encuesta un 40.54% prefieren que esta sea en cabecera.

Figura 14. *Dispuestos a comprar por medios electrónicos*

13. ¿Estaría dispuesto a comprar esta línea de productos por medios electrónicos como paginas web, redes sociales o APP?

148 respuestas

Tabla 14. *Dispuestos a comprar por medios electrónicos*

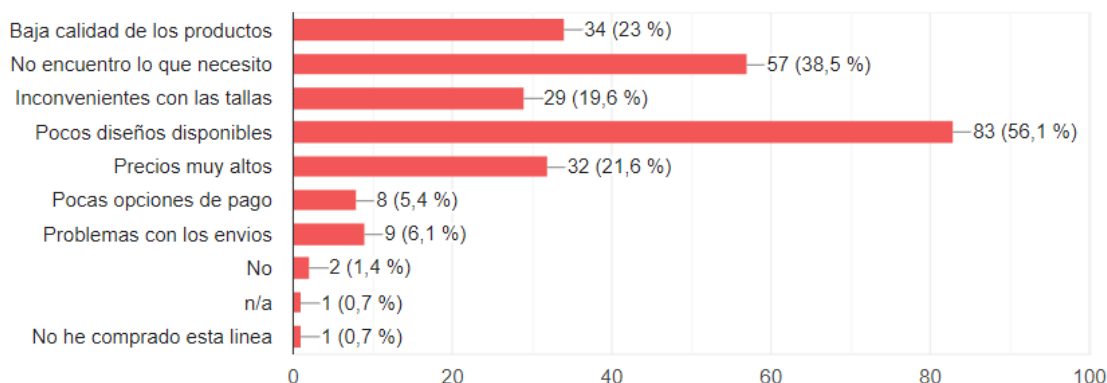
Descripción	Número	Porcentaje
Definitivamente si	130	87,84%
Probablemente si	18	12,16%
Indeciso	0	0%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
Total	148	100.00%

Análisis: El 87,84% de los encuestados están dispuestos a comprar la línea de productos por internet, lo cual es favorable para la puesta en marcha de la Pet Shop Can & Cat online.

Figura 15. *Inconvenientes al comprar*

14. ¿Has tenido algún inconveniente al momento de adquirir esta línea de productos?

148 respuestas



Análisis: La mayoría de las personas encuestadas muestran inconformidad con los pocos diseños disponibles en el mercado, lo que Can & Cat dará solución por medio de la venta de productos personalizados.

Tabla 15. *Otros productos deseados*

Utilería	Accesorios	Vestimenta
Cuaderno personalizado	Collares (4)	Ropa (5)
Retratos	Placas de identificación (4)	Ropa personalizada
Fundas o forros para celular (2)	Bolsos (3)	Bolsa de viaje de burbuja con ventana
Bolsas biodegradables	Accesorios (2)	Zapatos (2)
Cosméticos	Collar anti pulgas (2)	Ropa personalizada para dueño y mascota
	Collar artesanal	
Alimentos y medicinas	Hogar	Entretenimiento
Medicina (2)	Camas (5)	Juguetes (7)
Golosinas (2)	Casas (3)	Juguetes para gatos
Snacks	Camas personalizadas (2)	Rascador
	Platos	
	Toalla	
	Cepillo (3)	
	Guacal	

Análisis: Es muy importante para la Pet Shop tener en cuenta la opinión de sus usuarios, por lo que se tendrá en cuenta agregar a la línea de productos algunas de sus recomendaciones, como por ejemplos las fundas para celulares.

2.4.3 Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda se toma como base los datos recogidos a través de las encuestas para determinar la demanda de ropa y accesorios para mascotas, específicamente lo referente a las preguntas No. 6 y 7 para la frecuencia de compra de las personas encuestadas.

Partiendo de la pregunta No. 2, se concluye que el 99.32% tiene como mascotas perros o gatos, por lo cual, la población para la demanda estimada es $72.605 * 99.32\% = 72.111,3$

En la pregunta No. 11, el 88.51% están definitivamente de acuerdo con la apertura de la Pet Shop, por lo cual, la población para la demanda efectiva es $72.111,3 * 88.51\% = 63.825,7$

Tabla 16. *Estimación de la demanda por la línea de producto.*

Accesorios	Población	Frecuencia de uso	Demanda
Accesorios y vestimenta	63.825,7	6.24	398.272
Paseo	63.825,7	5.17	329.979
Hogar	63.825,7	5.95	379.763

2.4.4 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda actual y efectiva se utiliza el criterio de crecimiento de la población, mediante la técnica estadística de valor presente a valor futuro $VF = VP (1 + i)^n$, donde se toma como base la pregunta No. 6 de la encuesta realizada y el índice de crecimiento de la población de Bucaramanga, según Population.City equivale en promedio al 0.06%.

A continuación, se estima la demanda de la siguiente manera: Se toma la cantidad de ropa y accesorios proyectadas a vender en el primer año y sobre este valor se aplica el 0.06% que equivale al crecimiento poblacional según (DANE, 2018)

Tabla 17. *Proyección de la demanda*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Accesorios y vestimenta	398.272	398.511	398.750	398.990	399.229	399.469
Paseo	329.979	330.177	330.375	330.573	330.772	330.970
Hogar	379.763	379.991	380.219	380.447	380.675	380.904
Total	1.108.014	1.108.679	1.109.344	1.110.010	1.110.676	1.111.342

2.5 Oferta o competencia

Debido a la mínima cantidad de establecimientos dedicados a venta de accesorios para mascotas se optó por realizar una observación directa sobre el tipo de accesorios que están comercializando las veterinarias y tiendas de mascotas.

Un muestreo rápido de los resultados de tiendas de mascotas en la ciudad de Bucaramanga da cuenta de al menos 19 comercios de este tipo. cómo se puede apreciar:

Figura 16. *Tiendas de mascotas en Bucaramanga*



Nota: Tomado de Google Maps.

2.5.1 Necesidades de información

Conocer el número de tiendas de mascotas en la ciudad de Bucaramanga

Identificar los puntos de venta y su ubicación

Características de los productos y servicios que ofrecen en la actualidad

Rangos o promedio de precio al público

Fortalezas y debilidades de los competidores

2.5.2 Ficha técnica

Tabla 18. *Ficha técnica oferta o competencia.*

Tipo de investigación	Exploratoria: Mediante la cual se busca identificar y caracterizar una necesidad puntual.
Método de investigación	Observación: Consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.
Fuentes de información	Primarias: Mediante observación. Secundarias: Artículos, sitios web relacionados con objeto de estudio, listados oficiales.
Técnicas de investigación	Observación directa.
Instrumento para la recolección de la información	Cuestionarios, Lista de chequeo.
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Población: 3 empresas identificadas que comercializan accesorios para mascotas en el municipio de Bucaramanga.
Proceso de muestreo	Se identificaron 3 empresas y se identificaron sus principales características de competencia.
Alcance	Ciudad de Bucaramanga

Tiempo de aplicación 1 semana.

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

Tabla 19. Resultados de la oferta

Tienda	Producto	Precio Publico	Tipo De Empaque	Dirección
Petfashionzone	Accesorios para mascotas.	\$ 40.000 promedio	Bolsa plástica.	Centro Comercial Cacique Segundo Piso.
San Francisco Tienda de mascotas	Accesorios para mascotas.	\$ 51.000 Promedio	Bolsa plástica.	Cr. 23 #14-01
Super Pet Spa	Accesorios para mascotas.	\$ 80.000 Promedio.	Bolsa plástica.	Cr. 28 # 49 73

Los precios ofrecidos por la competencia están en un rango de entre \$20.000 y hasta \$140.000 pesos colombianos. Este dato es de utilidad para establecer los precios de los artículos del proyecto.

2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia

Tabla 20. Análisis situación actual de la competencia

Competidor	Calificación	Fortalezas	Debilidades
Petfashionzone	5estrellas 3 opiniones	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad en Google Maps. • Buena puntuación por parte de los clientes. • Antigüedad y reconocimiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños básicos y repetitivos de accesorios para mascotas. • Carece de tienda online. • Local pequeño

San Francisco Tienda de mascotas	4.4 estrellas 104 opiniones	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad en Google Maps. • Buena puntuación por parte de los clientes. • Tiene horarios extendidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carece de una tienda online • Poco surtido en accesorios • Instalaciones descuidadas
Super Pet Spa	4.8 estrellas 39 opiniones	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad en Google Maps • Muy buenos comentarios por parte de los clientes. • Antigüedad y reconocimiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo se especializa en Spa para mascotas y venta de alimentos y medicamentos. • Carece de accesorios. solo cuenta con algunos artículos de paseo.

2.6 Demanda potencial insatisfecha

De acuerdo con lo mencionado existe participación de múltiples empresas que satisfacen un cierto porcentaje del mercado existente en Bucaramanga. por lo cual la propuesta aquí planteada entraría a competir con productos exclusivos de buena calidad, variedad y personalizados. Esto se respalda con los resultados de la encuesta, donde el 88.51% están de acuerdo con la apertura de la Pet Shop y los inconvenientes o inconformidades que han tenido al adquirir estas líneas de productos para mascotas.

2.7 Canales de comercialización

2.7.1 Estructura de los canales actuales

Un canal de distribución es todo aquel "escalón" por el que pasa un producto antes de llegar a su consumidor final. (Yolanda, 2019)

Figura 17. *Canales de distribución*

Nota: Tomado de China Brands

El canal más usado para el sector de mascotas es el “canal distribuidor” ya que las tiendas juegan el papel de “detallistas” quienes compran los productos a mayoristas o “distribuidores” y estos los adquieren de los productores.

Can & Cat implementara el canal “detallista” y a su vez el “directo” debido a que se compraran productos directamente a los fabricantes y estos se personalizan a gusto del cliente. al igual también se manejará la producción directa de algunas líneas de artículos.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

El canal directo: Es el medio en el que el fabricante distribuye su mercancía directamente al consumidor. sin la intervención de un intermediario. por lo que esto implica una venta cara a cara. (Alambre decorativos de centroamerica SAS, s.f.)

Ventajas del canal directo: (Alambre decorativos de centroamerica SAS, s.f.)

- Tiene un costo relativamente bajo.
- Posible alcance global.
- No se reparten las ganancias con un distribuidor.
- Disponibilidad de 24 horas (en caso de venta por internet).
- Sensibilidad inmediata de la reacción de los consumidores.

Grandes desventajas del canal directo: (Alambre decorativos de centroamerica SAS, s.f.)

- La competencia gana fuerza a nivel regional.
- Bajo volumen en las ventas.
- Desconfianza de los compradores por internet.
- Mayor inversión de activos fijos.
- Administración más costosa.

El canal indirecto: Es el medio de distribución de mercancía en la que el productor vende su producto a un intermediario y este se lo revende al consumidor final. Un canal indirecto puede tener muchos intermediarios y puede ser medido el tiempo que toma que la mercancía llegue al destinatario. dependiendo de la cantidad de los intermediarios involucrados. (Alambre decorativos de centroamerica SAS, s.f.)

Ventajas del canal indirecto: (Alambre decorativos de centroamerica SAS, s.f.)

- Financiamiento propio y organización en las ventas.
- Dar a conocer el producto más rápido en el mercado.
- Mantenimiento de stock.
- Manejo de diferentes líneas de producto.
- Especialización por área.

Desventajas del canal indirecto: (Alambre decorativos de centroamerica SAS, s.f.)

- Competencia en el punto de venta.
- Mayor inversión en publicidad.
- Volúmenes de compra establecidos por el distribuidor.
- Repartición de los beneficios con los intermediarios.
- Mayor costo de distribución.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización

Una vez revisados los diferentes canales actuales de distribución, se establece que la Pet Shop implementara el uso del canal indirecto corto (canal detallista), debido a los beneficios que ofrece de precios bajos, rapidez y eficacia en la entrega de los productos para el consumidor final.

2.8 Precio

2.8.1 Análisis de precios de la competencia

Tabla 21. *Precios competencia*

Competidores	Producto	Precio	Fuente de información	Dirección
Petfashionzone	Accesorios para mascotas.	\$ 40.000 promedio	Primaria.	Centro Comercial Cacique 2do Piso.
San Francisco Tienda de mascotas	Accesorios para mascotas.	\$ 51.000 Promedio	Primaria.	Cr. 23 #14-01
Súper Pet Spa	Accesorios para mascotas.	\$ 80.000 Promedio.	Primaria.	Cr. 28 # 49 73

2.8.2 Estrategias de fijación de precios.

Teniendo en cuenta el sondeo realizado a la competencia directa de Pet Shop, es posible decir que en cuanto a la línea vestimenta (ropa de mascota) lo ofrecido es estándar, por lo tanto, el precio se fija teniendo en cuenta factores como la innovación, la personalización del producto, el servicio, imagen, calidad, y tiempos de entrega.

La estrategia de fijación de precios además tendrá en cuenta el precio promedio de los productos de la competencia y la estructura de costos que arroje el estudio financiero para fijar el margen de utilidad, con el fin de obtener precios altamente competitivos, que a su vez sea asequible y se encuentre dentro del rango de precios que el cliente pueda pagar, con la finalidad de capturar el nivel más alto del mercado y así obtener mayor rentabilidad.

2.9 Publicidad y promoción

2.9.1 Objetivos

- Crear estrategias de publicitarias que permitan mostrar la marca, sus productos y ventajas con el propósito de generar interés de compra por parte del público objetivo.
- Establecer estrategias de promoción que atraiga a los clientes. con el fin de aumentar las ventas e incrementar las utilidades.
- Persuadir a los clientes para que se vuelvan leales a la marca mediante la implementación del buen servicio al cliente y seguimiento posventa.

2.9.2 Logotipo

Figura 18. *Logotipo Can Cat*



Nota: Elaboración propia en Wix logo Maker

Las imágenes (figuras) que se usan en el logo. identifican a las mascotas más comunes se encuentran juntas representado su fidelidad a las familias. las fuentes y colores son sencillos y representan la sencillez de los animales.

2.9.3 Slogan

Inspirado en ellos. Las mascotas son la fuente de inspiración de este proyecto y la fuente de inspiración para cada producto.

2.9.4 Análisis de medios

Can & Cat se enfocará en llevar a cabo su publicidad a través de medio electrónicos. principalmente redes sociales y páginas de internet. A continuación. se muestran el análisis de los medios que más se ajustan a la Pet Shop:

- Publicidad en buscadores: A través de las técnicas de Search Engine Marketing (SEM) o marketing en motores de búsqueda se puede anunciar productos. servicios o contenidos a través del servicio de anuncios de Google u otros para que los usuarios encuentren con mayor facilidad la tienda. ya que los anuncios se mostrarán de forma relevante en los resultados de búsqueda del usuario. (Parera, s.f.)
- Publicidad en redes sociales: permiten segmentar muy bien al público objetivo con lo cual se puede elegir a qué tipo de personas se quiere llegar y no solo eso. sino que con mensajes promocionados se podrá llegar a más público. posicionarse más alto y tener más opciones de conseguir un resultado exitoso. (Parera, s.f.)
- Televisión: Aún el medio más efectivo. pero a la vez el más costoso. Se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo. (Komiya, 2014)
- Radio: Le sigue en efectividad y costos a la televisión. (Komiya, 2014)
- Prensa: Incluye diarios. revistas y publicaciones especializadas. (Komiya, 2014)
- Teléfono: Implica la realización de llamadas telefónicas en donde se ofrecen los productos. (Komiya, 2014)
- Correo directo: Implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal. (Komiya, 2014)

2.9.5 Selección de medios

La Pet Shop hará uso principalmente de la publicidad por internet a través de las técnicas SEM y redes sociales. ya que en la actualidad estos son medios más usados y los que pueden captar mayor público. logrando así un mejor posicionamiento de la tienda online.

Se hará uso de medios tradicionales de publicidad en ferias o eventos por medios de volantes. afiches y tarjetas de presentación a clientes potenciales.

2.9.6 Estrategias Publicitarias

La estrategia de publicidad se concentrará en los medios electrónicos mediante campañas pagadas en SEM y en redes sociales. los cuales mostrarán al público los productos y sus atributos (ropa y accesorios para mascotas) a demás también se implementará el uso de medio tradicionales (volantes. afiches. tarjetas de presentación) en ferias y eventos sociales. los cuales contendrán una breve descripción de los productos. ilustración de los mismo e información de página web y redes sociales de la tienda.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento

Tabla 22. *Presupuesto lanzamiento*

Medio	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Campaña SEO	1 mes	\$ 900.000	\$900.000
Campañas redes sociales (Facebook. Instagram y Pinterest)	1 mes	\$300.000	\$300.000
Volantes	1.000	\$120	\$120.000
Afiches	1.000	\$150	\$150.000
Tarjetas de presentación	1.000	\$100	\$100.000
Total			\$1.570.000

2.9.7.2 De operación

Tabla 23. *Presupuesto operación*

Medio	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Campana SEO	1 año	\$ 900.000	\$10.800.000
Campanas redes sociales (Facebook, Instagram y Pinterest)	1 año	\$300.000	\$3.600.000
Volantes	4.000	\$120	\$480.000
Afiches	3.000	\$150	\$450.000
Tarjetas de presentación	8.000	\$100	\$800.000
Total			\$16.130.000

3. Estudio técnico

3.1 Tamaño del proyecto

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se mide por la capacidad de productos que pueda personalizar en un día o mensualmente la tienda, además, de la cantidad de encargos que reciba diariamente mediante los canales físicos y virtuales, también se debe tener en cuenta los costos y gastos mensuales y la capacidad diaria de los empleados.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Entre los factores que determinan el tamaño de un proyecto se encuentran una gran cantidad de variables tales como: demanda, disponibilidad de insumos (humanos, materiales y financieros), localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras. (Determinación del tamaño, 2009)

Factor demanda: La cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño, aunque éste no necesariamente deberá definirse en función de un

crecimiento esperado del mercado. ya que cómo se verá más adelante el nivel óptimo de operación no siempre será el que maximice las ventas. Aunque el tamaño puede ir posteriormente adecuándose a mayores requerimientos de operación para enfrentar un mercado creciente. es necesario que se evalúe esa opción contra la de definir un tamaño con una capacidad ociosa inicial que posibilite responder en forma oportuna a una demanda creciente en el tiempo. (Determinacion del tamaño, 2009)

Hay tres situaciones básicas del tamaño que pueden identificarse respecto al mercado:

- Aquélla en la cual la cantidad demandada total sea inferior a la menor de las unidades productoras posibles de instalar. (Determinacion del tamaño, 2009)
- Aquélla en la cual la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se puede instalar. (Determinacion del tamaño, 2009)
- Aquélla en la cual la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar. (Determinacion del tamaño, 2009)

Factor insumos: La disponibilidad de insumos. tanto humanos como materiales y financieros. es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto. Los insumos podrían no estar disponibles en la cantidad y calidad deseada. limitando la capacidad de uso del proyecto o aumentando los costos del abastecimiento. pudiendo incluso hacer recomendable el abandono de la idea que lo originó. En este caso. es preciso analizar. además de los niveles de recursos existentes en el momento del estudio. aquellos que se esperan a futuro. Entre otros aspectos. será necesario investigar las reservas de recursos renovables y no renovables. la existencia de sustitutos e incluso la posibilidad de cambios en los precios reales de los insumos a futuro. (Determinacion del tamaño, 2009)

Factor localización: La disponibilidad de insumos se interrelaciona a su vez con otro factor determinante del tamaño: la localización del proyecto. Mientras más lejos esté de las fuentes de insumos. más alto será el costo de su abastecimiento. Lo anterior determina la necesidad de evaluar la opción de una gran planta para atender un área extendida de la población versus varias plantas

para atender cada una demanda local menor. Mientras mayor sea el área de cobertura de una planta. mayor será el tamaño del proyecto y su costo de transporte. aunque probablemente pueda acceder a ahorros por economías de escala por la posibilidad de obtener mejores precios al comprar mayor cantidad de materia prima. por la distribución de gastos de administración. de ventas y de producción. entre más unidades producidas. por la especialización del trabajo o por la integración de procesos. (Determinacion del tamaño, 2009)

Factor estrategia comercial: El tamaño muchas veces deberá someterse. más que a la cantidad demandada del mercado. a la estrategia comercial que se defina como la más rentable o segura para el proyecto. Por ejemplo. es posible que al concentrarse en un segmento del mercado se logre maximizar la rentabilidad del proyecto. El plan comercial deberá proveer la información para poder decidir el tamaño óptimo económico. En algunos casos. la tecnología seleccionada permite la ampliación de la capacidad productiva en tramos fijos. En otras ocasiones. la tecnología impide el crecimiento paulatino de la capacidad. por lo que puede ser recomendable invertir inicialmente en una capacidad instalada superior a la requerida en una primera etapa. si se prevé que en el futuro el comportamiento del mercado. la disponibilidad de insumos u otras variables hará posible la utilización rentable de esa mayor capacidad. El análisis de los rangos de variación del tamaño permitirá determinar los límites dentro de los cuales se fijará el tamaño del proyecto. (Determinacion del tamaño, 2009)

3.1.3 Capacidad del proyecto

Se basa en la capacidad de producción en número de unidades que tenga la tienda; diaria. semanal y mensualmente durante un año de funcionamiento. esto se define con base a tres capacidades. que son: Capacidad total diseñada. capacidad instalada. capacidad utilizada y proyectada.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio. Considerando que los encuestados están dispuestos a comprar la línea de productos por internet y están de acuerdo con la apertura de la Pet Shop según la encuesta realizada. preguntas 11 y 13.

Esta capacidad está basada en la operación al momento de despachar un pedido, teniendo en cuenta el recurso humano necesario, la maquinaria y el tiempo de personalización del producto. Un auxiliar de diseño tiene una duración de 45 minutos aproximadamente para el diseño y producción del producto personalizado. Un operario gasta 5 minutos en buscar, almacenar entregar un producto debido a que se maneja un sistema de clasificación y organización para cada línea de producto. Se tendrá en cuenta los turnos laborales ya que se presentará en jornada diurna con turnos rotativos de 8 horas diarias, de 5:00 a.m. a 1:00 p.m. el primer turno y el segundo sería de 1:00 p.m. a 9:00 p.m.

Un día laboral cuenta con 8 horas de trabajo. para un total de 480 minutos. En un día se despachan 9.6 pedidos (tiempo laboral 480m/tiempo por producto 50m)

En Colombia se laboran 312 días en el año 2021 (contando los sábados). según esta información se deduce que Can & Cat despacharía 5.990 pedidos. (Festivos Colombia, s.f.)

5.990 pedidos al año.

Tabla 24. *Capacidad diseñada*

Productos por turno	9.6 productos
Tiempo de personalización y despacho	50 minutos
Horas por turno (sin descanso)	8 horas
Minutos por turno	480 minutos
Turnos	2 turnos
Días laborales al año	312 días
Productos en un año	5.990 productos

3.1.3.2 Capacidad instalada.

La capacidad instalada en Pet Shop, está calculada de acuerdo a la capacidad diseñada.

Se calculará teniendo presente que no siempre la empresa será utilizada al 100% de su capacidad diseñada, teniendo en cuenta factores como fluctuación del mercado, la economía del país y paros nacionales que puedan afectar la producción, además también se tendrán en cuenta posibles ausentismos del personal. Considerando lo anterior se espera ocupar un 70% de su capacidad diseñada (3.704)

Tabla 25. *Capacidad instalada*

Producto	Capacidad instalada		% de utilización
	Mes	Año	
Vestimentas	308	3.704	70%

Con dos operarios, dos turnos, y utilizando el 70% de su capacidad diseñada, Can & Cat tiene la capacidad de fabricar prendas personalizadas para mascotas y al año cuenta con una capacidad de 3.704 prendas.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada

Se toma el 70% de la capacidad correspondiente al primer año. considerando el interés de los clientes por los productos que se va aumentando al año a un 10% para los próximos 5 años.

El porcentaje se halló en una encuesta realizada en el estudio de mercado en el cual salió información que se tomó como base inicial para obtener la capacidad proyectada.

Tabla 26. *Capacidad utilizada y proyectada*

Producto	Capacidad diseñada	Capacidad instalada
----------	--------------------	---------------------

	Mes	Año	Mes	Año	% de utilización
Vestimentas	441	5.292	309	3.704	70%
Capacidad utilizada y proyectada	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	4.074	4.482	4.930	5.423	5.965

3.2 Localización

Se determina el lugar de ubicación recomendable para el proyecto, buscando la mejor utilización de disminución de costos. Este proceso se divide en dos fases que corresponden a la micro localización referida a un sitio específico donde está localizada la empresa.

3.2.1 Macro localización

La comercializadora física y online de accesorios personalizados para mascotas estará ubicado en Bucaramanga Santander.

País:	Colombia
Región:	Cordillera oriental
Departamento:	Santander
Ciudad:	Bucaramanga

3.2.2 Micro localización

Este proceso es clave para hallar la mejor ubicación de un local-bodega y cumplir con los requisitos para el buen funcionamiento de la tienda, en donde se llevará a cabo la operación de la empresa. los posibles lugares son: Cabecera / Centro / Centro Comercial

Se escogieron estas ubicaciones partiendo de la opinión del público mediante la encuesta aplicada (pregunta 12) en donde la mayoría prefiere la tienda ubicada en Cabecera con 40.5% o centro con 33.8%, solo el 25,7% le gustaría que la tienda este en un centro comercial.

Se determina aplicando el método puntos de selección de ponderación de factores y grados. se asigna a cada factor un porcentaje dependiendo su grado de importancia. la suma de los factores juntos debe ser igual al 100%.

La puntuación de los factores se realiza asignando un total de puntos. (1000 puntos). los cuales al multiplicarse por la ponderación mostrara como resultado el máximo puntaje por factor.

Factores y grados: Se consideran los factores de mayor incidencia con tres grados.

F1: Arrendamiento.

Grado 1: Costoso. superior a \$2.000.000

Grado 2: Aceptable entre \$1.000.000 y \$2.000.000

Grado 3: Económico. igual o inferior a \$900.000

F2: Disponibilidad de vías de acceso.

Grado 1: Malo. vías de acceso en mal estado.

Grado 2: Bueno. vías de acceso adecuadas.

Grado 3: Excelente. vías de acceso principales.

F3: Área (m²).

Grado 1: Malo. Menor de 40 mts²

Grado 2: Bueno. Entre 40 mts² y 80 mts².

Grado 3: Excelente. Mayor a 80 mts².

F4: Actividad de la zona.

Grado 1: Malo. zona no comercial y poco residencial.

Grado 2: Bueno. zona medianamente comercial y residencial.

Grado 3: Excelente. zona altamente comercial y residencial.

F5: Acceso de proveedores.

Grado 1: Malo. difícil acceso para los proveedores.

Grado 2: Bueno. acceso limitado para los proveedores.

Grado 3: Excelente. acceso ilimitado para los proveedores.

Puntuación de los factores: se asigna porcentaje dependiendo de su importancia.

Tabla 27. Puntuación de los factores

Factor	Ponderación	Puntajes	Puntaje total 1000*%
F1: Arriendo	25%	Grado 1: 0 Grado 2: 125 Grado 3: 250	250
F2: Acceso	15%	Grado 1: 0 Grado 2: 70 Grado 3: 150	150
F3: Área	30%	Grado 1: 0 Grado 2: 150 Grado 3: 300	300
F4: Zona	15%	Grado 1: 0 Grado 2: 70 Grado 3: 150	150
F5: Proveedores	15%	Grado 1: 0 Grado 2: 70 Grado 3: 150	150
Total	100%		1000

Determinación de la ubicación: Se escoge la opción con mayor puntuación.

Tabla 28. Determinación de la ubicación

Factor	Centro		Cabecera		Cacique	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
F1: Arriendo	3	250	2	125	1	0
F2: Acceso	2	70	3	150	3	150
F3: Área	2	150	2	150	2	150

F4: Zona	3	150	3	150	3	150
F5: Proveedores	2	70	3	150	2	150
Total		690		725		600

Según los resultados obtenidos se determina que la mejor opción para micro localización de la tienda es Cabecera. debido a que cuenta con precio aceptable en arriendo. excelente ruta de acceso para clientes y proveedores. buena área y excelente zona comercial.

3.3 Ingeniería del proyecto

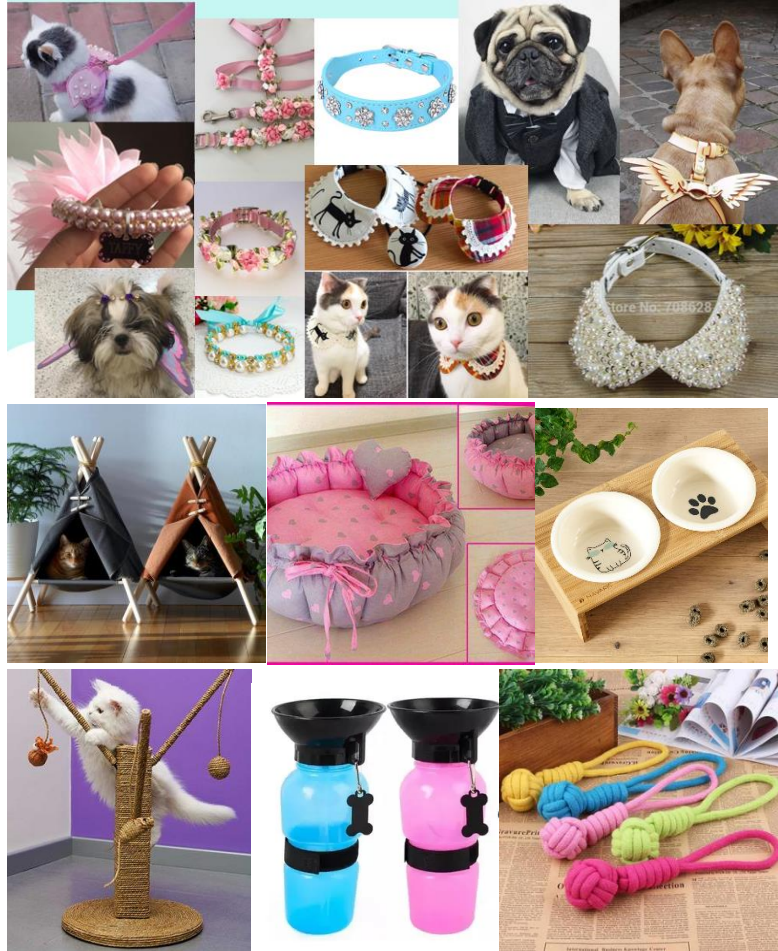
Abarca todo lo relacionado con la instalación y el correcto funcionamiento de la producción. distribución y venta de los productos. que va desde la descripción de los procesos de personalización y empaques de cada producto. la maquinaria. equipo y recursos necesarios para cumplir con las exigencias de los clientes.

3.3.1 Ficha técnica del producto – por línea de producto o servicio

Tabla 29. *Ficha técnica del producto*

Producto principal	Productos para mascotas en categorías como ropa y accesorios. paseos y hogar.
--------------------	---

Diseño



Fuente: tomado de co.pinterest.com

Especificaciones técnicas

Se comercializaría gran variedad de prendas para gatos y perros como camisas. abrigos. disfraces. arneses. pañuelos. collares. moños. lazos. gafas. entre otros. para todo tipo de gusto y edades los cuales el cliente tiene la posibilidad de personalizar el vestido y algunos accesorios según el tipo mascotas, medidas, género y gustos, todos ellos con variedad de diseños y colores acompañados de un muy bonito empaque de presentación.

Además de productos para hogar y paseos como bebedores. cajas de arena. guacales. camas. juguetes. comedores. lazos de paseo. bolsas y porta bolsas. entre otros.

Empaque

La tienda tiene como objetivo marcar tendencia. originalidad y a la vez ser amigable con el medio ambiente por eso se opta por el uso de bolsas de papel y cajas biodegradables en la presentación de sus productos para que siempre luzcan atractivos y a su vez muy elegantes. El empaque primario consiste en una bolsa de papel con medida de 15 cm de alto

	por 20 cm de ancho. la cual está elaborada con cartón y papel. cada empaque está etiquetado con la marca de la empresa para que así se cree más recordación del producto.
Vida útil	Depende del uso que se vaya a dar a cada producto. la calidad. material con el que esta echo. marca. entre otras cosas. Ropa y accesorios: Entre 1 a 3 años. Accesorios hogar: entre 1 y 5 años. Paseos: Entre 1 a 3 años.

3.3.2 Descripción técnica del proceso

Comercialización del producto.

- Identificación de empresa.
- Presentación y observación de la tienda física u online.
- Interés por los productos.
- Cotización de los productos.
- Disponibilidad de los productos.
- Personalización de los productos si el cliente lo quiere.
- Acuerdo de pago y fijación de entrega
- Empaquetado
- Despacho del producto
- Entrega del producto

Descripción técnica del proceso productivo.

- Selección e investigación de productos para adquirir
- Compra de productos
- Entrega del producto
- Exposición del producto
- Marketing de personalización y oferta del producto
- Venta del producto
- Personalización del producto
- Entrega o distribución del producto
- Consumo por parte del cliente

Operación del bodeguero

- Recibe el pedido a despachar.
- Toma una canastilla.
- Busca el o los productos a despachar.
- Pone los productos en la canastilla.
- Empaca los productos.
- Entrega el pedido al transportador con los datos del sitio de entrega.
- Sale el pedido de la bodega.

3.3.3 Diagrama de operación. proceso y procedimiento

Figura 19. Operación del bodeguero

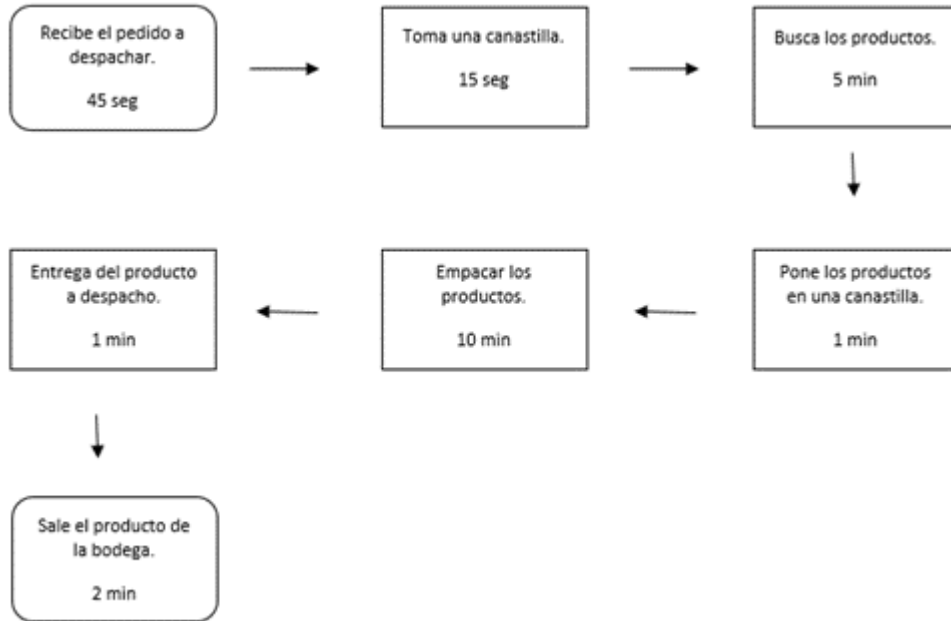


Figura 20. Diagrama de procedimientos

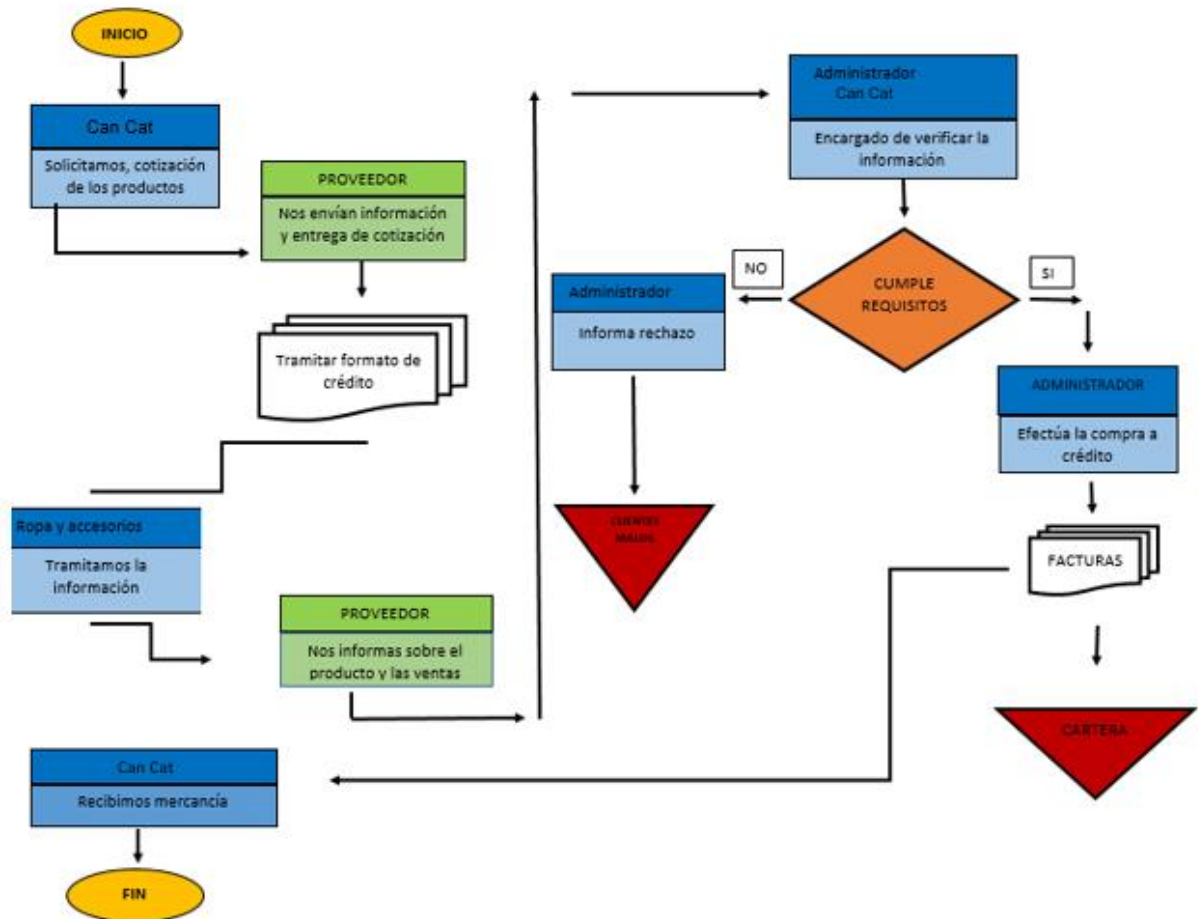
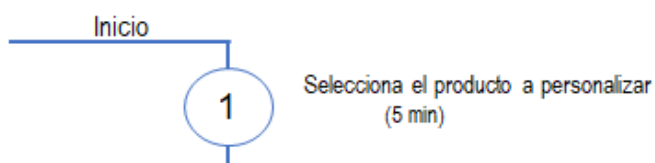


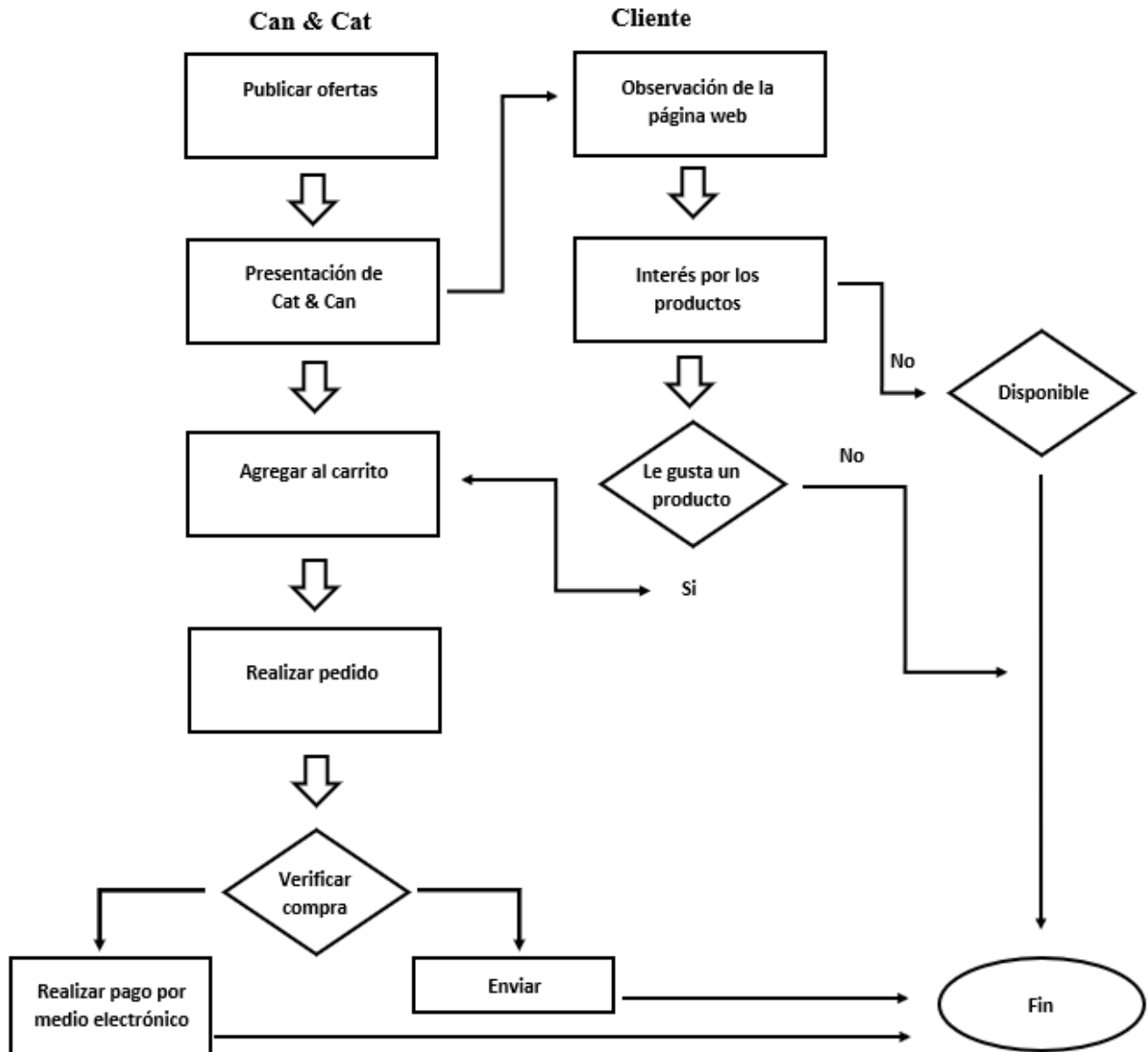
Figura 21. Diagrama de operación personalización

Diagrama de proceso de personalización



Tiempo actividades de operación	38,00 min
Tiempo actividades de transporte	4,00 min
Tiempo demoras	2,00 min
Tiempo de inspeccion	4,00 min
Tiempo de almacenamiento	2,00 min
Tiempo total	50,00 min

Figura 22. Diagrama de comercialización



3.3.4 Control de calidad

Los propietarios de mascotas esperan controles estrictos en la fabricación de juguetes para mascotas, ya que los productos defectuosos o tóxicos pueden causar un gran daño a las mascotas y a sus familias. Los importadores de juguetes y accesorios para mascotas fabricados en China y Asia deben realizar una supervisión efectiva del control de calidad para mantener la confianza de

los consumidores y garantizar la entrega puntual de productos conformes con las estrictas normas de calidad y seguridad. (AQF , 2020)

AQF ofrece servicios de inspección de juguetes para mascotas en China y Asia. Nuestra experiencia se extiende a una amplia gama de accesorios para mascotas y juguetes para perros. gatos. pájaros. peces. pequeños animales y muchos otros. Esto incluye productos de higiene y belleza. ropa y joyería. utensilios de alimentación. collares. juguetes para masticar. puertas. juguetes ecológicos. bolsas y mochilas. (AQF , 2020)

AQF verifica la capacidad del proveedor para producir juguetes y accesorios para mascotas que cumplan los requisitos de calidad. funcionalidad y seguridad. y sean conformes con las normas aplicables en el país de destino. Estas incluyen la ASTM F963. la directiva de seguridad de los juguetes EN71 y la Proposition 65 de California. (AQF , 2020)

Lista de verificación de juguetes para mascotas: (AQF , 2020)

- Inspección de juguetes para mascotas
- Auditoría de proveedores
- Norma AQL (ISO 2859-1)
- Funcionalidad
- Seguridad
- Evaluación de conformidad
- Lista de verificación de juguetes para mascotas
- Ingenieros de juguetes

Principales pruebas realizadas durante una inspección de juguetes y accesorios para mascotas:
(AQF , 2020)

- Etiqueta de cuidados
- Etiqueta de advertencia
- Caída del cartón
- Olor
- Funcionamiento real
- Tracción
- Flexión
- Humedad (juguetes de madera)
- Material interior
- Detección de metal
- Tensión y costuras
- Adhesión
- Caída del juguete
- Abuso
- Pares
- Compresión
- Relleno (para peluches)
- Base inestable
- Piezas pequeñas
- Partes afiladas
- Bordes afilados
- Marcajes CE y WEEE
- Frecuencia (juguetes electrónicos)

3.3.5 Recursos

Para el buen funcionamiento de Can & Cat en su tienda física como virtual. es necesario contar con recursos humanos. físicos e insumos que se mencionan a continuación:

3.3.5.1 Recurso humano. Para el buen funcionamiento de la bodega de la comercializadora online.

es necesario contar con un personal administrativo. el cual se relaciona a continuación:

Tabla 30. *Recursos humanos*

Cargo	Cantidad
Administrador	1 persona. tiempo completo
Aux. de diseño	1 persona. tiempo completo
Operarios	2 persona. tiempo completo
Vendedor	1 persona. tiempo completo
Bodeguero	1 persona. tiempo completo
Contador	1 profesional por prestación de servicios.

3.3.5.2 Recurso físico.Tabla 31. *Muebles y enseres*

Articulo	Cantidad	Descripción
Escritorios	2	Aluminio con vidrio
Sillas de escritorio	2	Ergonómicas con gato hidráulico
Muebles o puff	3	Madera. espuma y telas.
Archivador	1	Metálico
Estantes de ropa	6	Metálico
Mostrador de accesorios	1	Metálicos
Espejos	2	Vidrio
Ganchos	150	Pasta
Recibidor con caja	1	Madera. caja metálica

Tabla 32. *Equipos de computación y comunicación.*

Articulo	Cantidad	Descripción
-----------------	-----------------	--------------------

Computador portátil	2	Memoria RAM 3 gigas. disco duro 160 GB. Intel Core i8.
Impresora multifuncional	1	XT 115. con tóner.
Celular	1	Huawei GR5
Software empresarial	1	Integra clientes. contabilidad e inventarios.
CMS responsive Webdesing (Portafolio de publicidad. diseño web y redes sociales)	1	Portafolio de servicios en publicidad. diseño web y figuración en redes sociales.

Tabla 33. *Equipos de oficina*

Artículo	Cantidad	Descripción
Extintor	1	Multipropósito de 20 libras.
Botiquín de primeros auxilios	1	De plástico. tamaño 30x40 cm.
Calculadora	2	Convencional.
Kit de oficina	2	Aluminio.
Etiquetadora de precios	1	Pasta.

3.3.5.3 Recurso de insumos. Los proveedores serán marcas nacionales y extranjeras de países como Canadá. Estados Unidos y China.

Los proveedores cuentan con la capacidad de atender la demanda que tendrá la Pet Shop. debido a sus niveles de producción y capacidad de venta.

Los siguientes recursos se miden por consumo mensual promedio.

Tabla 34. *Empaque y embalaje*

Artículo	Cantidad	Descripción
Resma de papel	2	Papel bond. tamaño carta. blanco.
Caja de lapiceros	1	Lapiceros Bic de tinta negra x 12 unidades

Caja de lápices	1	Lápiz grafico No. 2 HB x 12 unidades.
Borradores	1	Caja de borrador norma x 6 unidades.
Rollo de cinta adhesiva	2	Paquete de rollos x 3 de cinta transparente.

Tabla 35. *Elementos de aseo*

Artículo	Cantidad	Descripción
Desinfectante	2	Marca TDA
Escoba	1	Cerdas suaves.
Trapero	1	Trapero en fibra para pisos laminados.
Paños	1	De microfibra set de 8 unidades
Ambientador	2	Glade automático

3.3.6 Análisis de Proveedores

Can & Cat piensa adquirir los recursos físicos e insumos a través de marcas reconocidas nacionalmente, de fácil acceso y que cuentan productos de buena calidad y garantizados.

Tabla 36. *Análisis de proveedores*

Proveedor	Descripción	Garantía	Calidad	Facilidad de crédito
Elife Co.. Ltd. AliExpress. Pulguitas. Maow desing. Impetus.	Ropa, accesorios y juguetes para mascotas	Si	Alta calidad. garantizados. estériles.	Si
Todo Aseo.	Limpieza e higiene	Si	Alta calidad. garantizados. estériles.	Si
Jamar	Muebles	Si	Alta calidad. garantizados.	Si
Alkomprar	Computación y comunicación	Si	Alta calidad. garantizados.	Si
Bodegón papelerero	Papelería	Si	Alta calidad. garantizados.	Si

3.3.7 Distribución de planta.Tabla 37. *Distribución de planta*

Descripción	Área
Entrada y recepción	5 <i>mts</i> ²
Tienda	20 <i>mts</i> ²
Oficinas	10 <i>mts</i> ²
Taller de confección y personalización	30 <i>mts</i> ²
Bodega	10 <i>mts</i> ²
Baño	3 <i>mts</i> ²
Espacio de juegos para mascotas	2 <i>mts</i> ²

Área total = 80 *mts*²

Figura 23. Distribución planta



4. Estudio administrativo

El estudio administrativo abarca la forma de constitución y el marco jurídico del proyecto. con el fin de determinar la mejor estructura organizacional posible para la tienda.

El estudio administrativo consistirá en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento. Así tendrá presente la planificación estratégica. estructura organizacional. legalidad. fiscalidad. aspectos laborales. fuentes y métodos de reclutamiento. etc. Se trata de realizar un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos organizacionales del proyecto. procedimientos administrativos. laborales. aspectos legales. ecológicos. fiscales. (CB, 2011)

4.1 Forma de constitución

Sociedad por Acciones Simplificada. la cual fue creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008. es una sociedad de capitales. de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio. por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado. (Camara de Comercio de Cali, 2020)

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública. la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes. (Camara de Comercio de Cali, 2020)

Una vez inscrita en el registro mercantil. formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. (Camara de Comercio de Cali, 2020)

Para efectos tributarios. se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. (Camara de Comercio de Cali, 2020)

Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa. (Camara de Comercio de Cali, 2020)

Requisitos para constituir una S.A.S.:

Nombre. documento de identidad. domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad. seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”. o de las letras S.A.S. (Camara de Comercio de Cali, 2020)

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución. (Camara de Comercio de Cali, 2020)

El término de duración. si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución. se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido. (Camara de Comercio de Cali, 2020)

Una enunciación clara y completa de las actividades principales. a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil. lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución. se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita. (Camara de Comercio de Cali, 2020)

El capital autorizado. suscrito y pagado. la clase. número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. (Camara de Comercio de Cali, 2020)

La forma de administración y el nombre. documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso. deberá designarse cuando menos un representante legal. (Camara de Comercio de Cali, 2020)

4.1.1 Tipo de sociedad.

La Pet Shop Can & Cat será constituida como sociedad por acciones simplificadas (S.A.S). (Congreso de la Republica, 2008)

Se conformará de la siguiente manera:

Razón social: Can & Cat S.A.S

Constitución: La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas. quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. (Congreso de la Republica, 2008)

Como se constituye: La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado. inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. (Congreso de la Republica, 2008)

Administración: Estará a cargo la profesional en Gestión Empresarial. Dayana Andrea Mendoza Contreras como representante legal

Duración: Término indefinido.

Responsabilidad: Las reglas relativas a la responsabilidad de administradores contenidas en la Ley 222 de 1995, les serán aplicables tanto al representante legal de la sociedad por acciones simplificada como a su junta directiva y demás órganos de administración, si los hubiere, está limitada al valor de los aportes sociales. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley. el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales. tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. (Congreso de la Republica, 2008)

Disolución: La sociedad por acciones simplificada se disolverá: (Congreso de la Republica, 2008)

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por las causales previstas en los estatutos.
5. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
6. Por orden de autoridad competente. y
7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

4.2 Cultura organizacional

Es el sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de la empresa, para que pueda alcanzar sus objetivos administrativos, productivos y económicos. La cual estará conformada por la visión y la misión del proyecto. (Marrero, 2020)

4.2.1 Visión

Can & Cat S.A.S. Será para el 2025 líder regional en la venta de ropa y accesorios personalizados para mascotas, reconocida por ofrecer productos de alta calidad, responsabilidad, calidez humana, y siempre buscando satisfacer las necesidades de los clientes y contribuir con el desarrollo del país.

4.2.2 Misión

Pet Shop Can & Cat es una empresa que brinda productos de alta calidad, personalizables y a medida para cada una de las mascotas, además de brindar precios asequibles para el público y la mejor atención y servicio que podamos brindar.

4.2.3 Objetivos

Llevar al mercado un servicio que satisfaga al cliente (dueños de mascotas) en la ciudad de Bucaramanga y sus alrededores.

Innovar y crear los mejores productos para hacer felices a los clientes.

Capacitar al personal de la empresa con el fin de mejorar día a día la atención y trato al público.

Defender y promover los derechos de los animales.

Crear conciencia sobre el cuidado de los animales.

Promover la adopción y no compra de las mascotas.

Realizar campañas publicitarias de moda para mascotas.

4.2.4 Políticas

A continuación, se definen las políticas que planteara la tienda Can & Cat para el personal. compras y ventas.

Personal:

Para la selección de personal la comercializadora acudirá principalmente a los medios digitales como plataformas de empleo y redes sociales. Los contratos de trabajo serán establecidos a término fijo u obra o labor de manera escrita.

Los salarios para los empleados serán determinados por el cargo a desempeñar de cada uno y contara con las exigencias de acuerdo con la ley.

Se realizará el pago de nómina de manera mensual. los 30 de cada mes.

Se manejará un periodo de prueba de máximo 2 (dos) meses. de acuerdo con el artículo 78 del código sustantivo de trabajo.

Proporcionar oportunidades iguales a todos los candidatos de empleo. sin tomar en cuenta su raza. credo. color. sexo. edad o impedimento físico.

Brindar estabilidad a los grupos de trabajo.

Prestar una rigurosa y continua atención a la selección adecuada, formación, capacitación y desarrollo de los trabajadores.

Fomentar los valores éticos y las buenas relaciones humanas.

Los empleados deben ser comprometidos, manejar el buen servicio al cliente en todos los cargos y sentido de pertenencia hacia los objetivos de la empresa.

El horario de trabajo debe cumplirse tal como especifica en el contrato, al igual que los permisos.

Compras:

Los proveedores seleccionados deben garantizar productos de alta calidad y diversidad de modelos, tallas y colores.

Con el fin de llevar un control adecuado sobre el presupuesto de compras de mercancía e insumos, el abastecimiento del almacén se realizará una vez por mes.

Se deberá realizar inventarios periódicos en el software adquirido, con el fin de llevar control sobre la variedad de prendas de vestir y accesorios que se manejen.

Se buscará negociar con los proveedores el pago de la mercancía en créditos de entre 30 y 45 días dependiendo la cantidad adquirida, así mismo un descuento para pagos en efectivo y pagos de contado.

Ventas:

La tienda contará con gran variedad de diseños, tallas, colores y modelos para las prendas de vestir y accesorios que brinde al público.

Se garantizará la calidad de los productos ofrecidos.

La comercialización de los productos de la tienda se realizará únicamente mediante la página web oficial, redes sociales y su local físico.

Se garantizará el cumplimiento con respecto a la fecha y hora acordada para los envíos y entregas a domicilios solicitados por los clientes.

Se brindará calidad en cuanto a la atención y servicio al cliente.

Se realizará domicilios gratis por compras superiores a \$50.000 pesos colombianos.

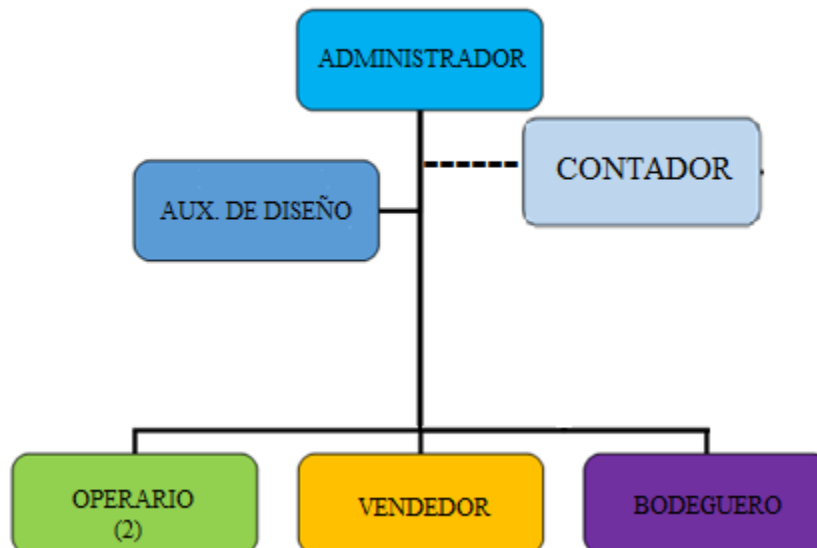
Se podrá realizar pedidos las 24 horas del día por medio de la página web.

4.3 Estructura organizacional

Se implementará una estructura organizacional sencilla y acorde a la empresa, en la cual se plasma la centralización, el sistema de comunicación y la responsabilidad de cada cargo, generando una distribución equilibrada y bien ordenada.

4.3.1 Organigrama

Figura 24. *Organigrama Can & Cat*



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Tabla 38. Perfil administrador.

Can & Cat	
Cargo: Administrador	Área: Administrativa
Perfil	Educación: Profesional en carreras administrativas.
	Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia en cargos administrativos, comerciales o de prestación de servicios con cumplimiento de metas.
	Adicionales: Debe contar con amplios conocimientos en temas legales y administrativos, además de comunicación asertiva y buen manejo de relaciones interpersonales.
	Competencias: Integridad profesional, trabajo en equipo y bajo presión, liderazgo, dinamismo, atención al cliente, fluidez verbal.
Objetivo	Coordinar y liderar las actividades del área administrativa y comercial mediante la implementando estrategias comerciales y de mejoramiento continuo para el buen rendimiento de la tienda.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar el cumplimiento de las políticas, objetivos, misión y visión de Can & Cat • Realizar la gestión y evaluación de los objetivos, estrategias, metas, políticas y demás actividades que se adquieran dentro del área administrativa. • Planear, organizar y controlar las finanzas de Can & Cat. • Establecer objetivos, fijar metas, organizar • Analizar las actividades, decisiones y relaciones. • Motivar y comunicar, hacer de su gente un equipo. • Establecer criterios e índices para desarrollar a su gente y a él mismo el ascenso del trabajador. • Administrar y llevar control de los canales digitales y ventas en línea. • Reportar de manera diaria los pedidos registradores en canales digitales y físicos.
Responsabilidades	Revisar y supervisar que el área comercial funcione sin ningún contratiempo.
Nivel de autoridad	Máximo nivel de autoridad
Personal a cargo	Todo el personal.

Tabla 39. *Perfil de diseño.*

Cat & Cat	
Cargo: Aux. de diseño	Área: Operativa
Perfil	<p>Educación: Técnico en diseño o estudiante de nivel tecnológico o en formación profesional de primeros semestres en diseño gráfico.</p> <p>Experiencia: mínimo 1 año de experiencia en cargos de diseño gráfico.</p> <p>Adicionales: Conocimientos básicos en diseño gráfico. manejo de software. habilidades en creación. investigación y comunicación.</p> <p>Competencias: integridad profesional. relaciones interpersonales. manejo del trabajo en equipo y bajo presión. liderazgo. dinamismo. eficacia en el uso de equipos de cómputo. aptitudes para el dibujo y diseño en computador.</p>
Objetivo	Crear diseños para la personalización de los productos. catálogos y canales digitales.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los diseños de personalización de los productos. • Encargado del diseño y publicaciones de la página web y redes sociales. • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Encargado de la producción de personalizados • Realizar el diseño de catálogos. • Asistir en la preparación de eventos y exposiciones.
Responsabilidades	Crear diseños a tiempo de acuerdo con los requerimientos de los clientes.
Nivel de gestión	Reportar al administrador cualquier contratiempo.
Personal a cargo	Ninguno.

Tabla 40. *Perfil operario.*

Can & Cat

Cargo: Operario	Área: Administrativa	
Perfil	Educación: enseñanza media técnico profesional.	
	Experiencia: 1 año en funciones relacionadas con el área textil y la personalización.	
	Adicionales: conocimiento sobre la costura y personalización de los productos	
	Competencias: integridad profesional. relaciones interpersonales. manejo del trabajo en equipo y bajo presión. liderazgo. dinamismo. manejo de atención al cliente.	
Objetivo	Asistir con la personalización de los productos.	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de materiales y preparación de área de trabajo. • Asistencia en el control de las maquinas • Mantener los insumos en buen estado. • Asistir con los diseños de personalización de los productos • Atender a aquellas personas que requieran asesoría. • Asistir en producción de personalizados. • Asistir en la creación de publicidad y catálogos. 	
	Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en el proceso de producción.
	Nivel de gestión	Reportar al administrador cualquier anomalía y contratiempo.
	Personal a cargo	Ninguno.

Tabla 41. *Perfil vendedor.*

Can & Cat	
Cargo: Vendedor	Área: Comercial
Perfil	Educación: enseñanza media técnico o tecnológico en áreas comerciales.
	Experiencia: 1 año de experiencia en ventas.
	Adicionales: Habilidad para escuchar. buen manejo de clientes. comunicación asertiva. buena memoria. ser creativo.
	Competencias: integridad profesional. relaciones interpersonales. trabajo en equipo y bajo presión. liderazgo. dinamismo. encontrar clientes potenciales. comprometido.
Objetivo	Atender. ofrecer y asesorar a todos los posibles compradores.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar cotizaciones • Dar seguimiento de ventas y cobranza • Generar pedidos • Análisis de precios y cotización sobre las características de los productos y/o servicios.

	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de ventas diarias y control semanal. • Atender y ofrecer los productos a los clientes.
Responsabilidades	Velar por la buena atención al cliente y ventas.
Nivel de gestión	Reportar al administrador cualquier anomalía y contratiempo.
Personal a cargo	Ninguno.

Tabla 42. *Perfil bodeguero.*

Can & Cat	
Cargo: bodeguero	Área: comercial
Perfil	Educación: Técnico en el manejo de bodegas.
	Experiencia: 6 meses de experiencia en cargos logísticos.
	Adicionales: Capacidad para el manejo y control de mercancías, manejo de inventarios, control de entradas y salidas, recepcionar e inspeccionar la mercancía.
	Competencias: Honestidad, compromiso, responsabilidad, agilidad, eficiencia, puntualidad.
Objetivos	Custodiar los productos. responsable de que el área operativa marche sin ningún contratiempo, la mercancía se encuentre en buen estado.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recepcionar los pedidos de los distintos proveedores. • Registrar las entradas y salidas en el sistema. • Despachar y empacar los productos. • Mantener en orden la bodega. • Preparar el despacho de los pedidos al mensajero. • Verificar que las guías de entrega sean las correctas. • Informar sobre el flujo o la falta de flujo de algún producto.
Responsabilidades	Revisar que el área operativa funcione sin ningún contratiempo.
Nivel de gestión	Reportar al área administrativa cualquier anomalía o contratiempo e informar sobre la poca disponibilidad de productos y/o insumos.
Personal a cargo	Ninguno.

4.3.3 Asignación salarial

Se elabora la asignación salarial de la tienda Can & Cat. en la cual se aplica las prestaciones sociales por la ley colombiana. teniendo como referencia base el salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV) del año 2020 y auxilio de transporte.

Tabla 43. Estructura salarias Can & Cat

Cargo	Jornada	Salario	Aux de transporte	Deducciones	Total
Administrador	8 horas	\$1.100.000	\$102.854	\$88.000	\$1.114.854
Operario 1	8 horas	\$877.803	\$102.854	\$70.224	\$910.433
Operario 2	8 horas	\$877.803	\$102.854	\$70.224	\$910.433
Aux. de diseño	8 horas	\$877.803	\$102.854	\$70.224	\$910.433
Vendedor	8 horas	\$877.803	\$102.854	\$70.224	\$910.433
Bodeguero	8 horas	\$877.803	\$102.854	\$70.224	\$910.433

Tabla 44. Prestaciones sociales

Aportes Parafiscales	Valor	Otras Apropriaciones	Valor
Salud	\$ 74.613	Cesantía	\$ 81.721
Riesgos profesionales	\$ 4.582	Int. S/Cesantía	\$ 9.807
Fondo de Pensiones	\$ 105.336	Prima de Servicios	\$ 81.721
ICBF	\$ 26.334	Vacaciones	\$ 36.604
SENA	\$ 17.556		
Caja de compensación	\$ 35.112		
Subtotal	\$ 263.533	Subtotal	\$ 209.853
Total. Apropriaciones para SMMLV \$ 473.386			

5. Estudio financiero

El análisis financiero es el estudio e interpretación de la información contable de una empresa u organización con el fin de diagnosticar su situación actual y proyectar su desenvolvimiento futuro. (Roldán, 2017)

El análisis financiero consiste en una serie de técnicas y procedimientos (como estudios de ratios financieros, indicadores y otros) que permiten analizar la información contable de la empresa para obtener una visión objetiva acerca de su situación actual y cómo se espera que esta evolucione en el futuro. (Roldán, 2017)

5.1 Inversiones

5.1.1 Inversión Fija

Está constituida por los activos fijos de la empresa los cuales permitirá dar a inicio a las labores administrativas y operativas para el montaje del proyecto.

5.1.1.1 Terreno. No se estimará ya que el local en el cual trabajará la tienda se tomará en arriendo.

5.1.1.2 Construcción. Debido a que no se adquirirán terrenos solo se tendrá en cuenta inversiones en las adecuaciones necesarias para el funcionamiento de la tienda.

Tabla 45. *Adecuaciones*

Concepto	Valor
Adecuaciones	\$ 8.000.000
Terrenos	\$ 0
Total	\$ 8.000.000

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. Se tendrán en cuenta los elementos necesarios de trabajo para la personalización de los productos.

Tabla 46. *Maquinaria y equipo*

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Máquina de coser	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Fileteadora	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Plotter de corte	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Plancha térmica ocho en uno	1	\$900.000	\$900.000
Impresora de sublimación Epson L3110	1	\$700.000	\$700.000
Impresora laser Brother HL- L3210CW	1	\$550.000	\$550.000
Total			\$ 5.200.000

5.1.1.4 Muebles y enseres. Se tiene en cuenta todo el mobiliario para el funcionamiento de la tienda y oficina.

Tabla 47. *Muebles y enseres*

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorios	3	\$ 280.000	\$ 840.000
Sillas de escritorio	2	\$ 240.000	\$ 480.000
Sofa Wald 2 puestos	1	\$ 574.000	\$ 574.000
Archivador	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Estantes en madera	4	\$ 500.000	\$ 2.000.000
Recepción y caja	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Total			\$ 4.494.000

5.1.1.5 Equipo de oficina. Se tiene en cuenta todo el equipo de oficina fundamental para el buen desempeño de la empresa y para el desarrollo de las actividades económicas. de comunicación y organización de la empresa.

Tabla 48. *Equipo de oficina*

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
-----------------	-----------------	-----------------------	--------------------

Computador de escritorio todo en uno HP 20-C412la	1	\$ 1.469.000	\$ 1.469.000
Computador portátil Hacer Aspire	2	\$ 1.335.000	\$ 2.670.000
Celular Xiaomi Redmi 8 64Gb	2	\$489.000	\$978.000
Aire acond. split 12000btu Simply	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Total			\$ 5.917.000

Nota: Los computadores son equipos necesarios para el administrador, el taller y la bodega.

5.1.1.6 Herramientas. Otras herramientas para el funcionamiento de la oficina y tienda.

Tabla 49. *Herramientas*

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Extintor	1	\$ 35.000	\$ 35.000
Botiquín	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Camilla de emergencias	1	\$150.000	\$150.000
Cafetera	1	\$100.000	\$100.000
Calculadora	2	\$ 29.000	\$ 58.000
Kit de oficina	2	\$ 37.000	\$ 74.000
Punto ecológico	1	\$ 125.000	\$ 125.000
Total			\$ 582.000

5.1.1.7 Total de inversión fija. La inversión fija necesaria para la apertura y correcto funcionamiento de la Pet shop Can & Cat se relaciona a continuación:

Tabla 50. *Total, inversión fija*

Concepto	Valor
Construcción	\$ 8.000.000
Maquinaria y equipo	\$ 5.200.000
Muebles y enseres	\$ 4.494.000
Equipo de oficina	\$ 5.917.000
Herramientas	\$582.000
Total	\$ 24.193.000

5.1.2 Inversión diferida

Se presentan a continuación los costos y gastos intangibles preoperativos necesarios antes de la apertura de la empresa.

Tabla 51. *Inversión diferida*

Concepto	Valor
Estudio de factibilidad	\$1.825.900
Varios de constitución (licencias. registros. certificados)	\$64.250
Registro en cámara de comercio	\$140.000
Capacitación de personal	\$500.000
Publicidad de lanzamiento	\$1.570.000
Imprevistos	\$300.000
Total	\$4.400.150

5.1.3 Inversión de capital de trabajo

El costo del capital necesario para cubrir los gastos de operación será calculado de manera mensual.

Se contará con una política de venta estricta. se aceptará pagos en efectivos. transferencias. tarjetas debito y crédito. se mantendrán precios fijos para todo el público con una política precisa para devoluciones y cambios. no se atenderá al público los días festivos. sin embargo. se podrá realizar pedidos online los cuales se recepcionarán el próximo día hábil.

5.1.3.1 Costos de producción. *Se determinará por medio de los costos y gastos de materias primas. mano de obra directa. costos indirectos de fabricación.*

5.1.3.1.1 Materias Primas. Para la personalización de los productos se tendrán en cuenta hilos. telas. cierres. etiquetas. tintas. papel. y los costos por concepto de mercancías a comercializar.
Vinil textil royo de 10m x 50cm.

Tabla 52. *Materias primas*

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Hilo carrete	30	\$ 3.633	\$ 109.000
Kit de cierres a presión	146	\$ 1.026	\$ 149.900
Vinil textil colores básicos	10	\$26.000	\$260.000
Vinil textil colores neón	10	\$ 29.000	\$ 290.000
Vinil textil holográfico	5	\$35.000	\$175.000
Vinil textil glitter	10	\$36.000	\$360.000
Vinil adhesivo colores básicos	10	\$4.500	\$45.000
Vinil adhesivo colores metalizados	10	\$13.000	\$130.000
Total			\$ 1.518.900

5.1.3.1.2 Mano obra directa. La mano de obra directa la representa el área operativa. El cuál es el auxiliar de diseño y dos operarios. quienes contaran con contrato a término fijo durante un año y sus respectivas prestaciones sociales correspondientes.

Tabla 53. *Mano de obra directa*

Cargo	Salario	Aux de transporte	Valor prestacional	Total, devengado	Valor anual
Aux. de diseño	\$877.803	\$102.854	4.184.003	\$10.636.490	\$14.820.493
Operario 1	\$877.803	\$102.854	4.184.003	\$10.636.490	\$14.820.493
Operario 2	\$877.803	\$102.854	4.184.003	\$10.636.490	\$14.820.493
Total		308.562	12.552.011	\$31.909.470	\$44.461.479

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación. Se consideran insumos. mantenimiento. depreciaciones y otros CIF.

Tabla 54. *Seguros*

Costo	Costo Mensual	Costo Anual
Incendio	\$ 25.000	\$ 300.000
Sustracción y Hurto	\$ 20.000	\$ 240.000
Maquinaria y Equipo	\$ 30.000	\$ 360.000
Total	\$75.000	\$ 900.000

Tabla 55. *Mantenimiento.*

Costo	Costo Mensual	Costo Anual
-------	---------------	-------------

Mantenimiento y Reparaciones	\$100.000	\$1.200.000
Total	\$100.000	\$1.200.000

Tabla 56. *Insumos*

Costo	Costo Mensual	Costo Anual
Bolsas para empacar medianas	\$ 50.000	\$600.000
Bolsas para empacar grandes	\$ 50.000	\$600.000
Juguetes animales	\$50.000	\$ 600.000
Total	\$150.000	\$1.950.000

Depreciación: Para el cálculo se toma el costo total y se divide en la vida útil.

Tabla 57. *Resumen de depreciación*

Resumen Depreciación	Área
Maquinaria y Equipo de Producción	\$4.555.000 Producción
Muebles. Enseres y Equipos de Oficina	\$8.910.800 Administración
Total. Depreciación	\$ 13.465.800

Tabla 58. *Depreciación maquinaria y equipo*

Activo	Valor del activo	Vida Útil	Depreciación
Máquina de coser	800.000	10	720.000
Fileteadora	750.000	10	675.000
Plotter de corte	1.500.000	10	1.350.000
Plancha térmica ocho en uno	900.000	10	810.000
Impresora de sublimación Epson L3110	700.000	5	560.000
Impresora laser Brother HL-L3210CW	550.000	5	440.000
Total	\$5.200.000		\$4.555.000

Tabla 59. *depreciación mueble. enseres y equipo de oficina*

Activo	Valor del activo	Vida Útil	Depreciación
Escritorios	280.000	5	672.000
Sillas de escritorio	240.000	5	384.000
Sofá Wald 2 puestos	574.000	5	459.200
Archivador	300.000	5	240.000
Estantes en madera	500.000	5	1.600.000
Recepción y caja	300.000	5	240.000
Computador de escritorio HP 20-C412la	1.469.000	5	1.175.200
Computador portátil Acer Aspire 5	1.335.000	5	2.136.000
Celular Xiaomi Redmi 8 64Gb	489.000	5	782.400
Aire acondicionado. split 12000btu Simply	800.000	5	640.000
Extintor. botiquín. camilla. kit de oficina	516000	1	582000
Total	\$10.993.000		\$8.910.800

Tabla 60. Costos indirectos de la prestación del servicio.

Costo del Servicio	Costo Mensual	Costo Anual
Aseo y Vigilancia	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Acueducto y Alcantarillado	\$ 100.000	\$1.200.000
Energía Eléctrica	\$ 150.000	\$1.800.000
Teléfono	\$ 100.000	\$1.200.000
Transporte. fletes y acarreos	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Arriendo	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Total	\$ 2.150.000	\$25.800.000

5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio.

Tabla 61. Total. costo de producción

Costo de Producción	
Consumo de Materia Prima	\$18.225.432
Mano de Obra directa	\$44.461.481
Costos Indirectos de Fabricación	\$34.405.000
Total Costo de Producción	\$ 97.091.913

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Los gastos administrativos y de ventas. están contenidos por los sueldos y prestaciones sociales de ley al personal administrativo. los servicios. la depreciación de los activos de administración. y la amortización de los gastos diferidos.

Sueldos y prestaciones sociales de ley al personal administrativo.

Tabla 62. *Mano de obra administrativa*

Cargo	Remuneración mensual	Aux de transporte	Prestaciones Sociales	Total devengado	Total Nomina
Administrador	\$1.100.000	\$102.854	\$ 5.285.266	\$ 14.434.248	\$19.719.514
Vendedor	\$877.803	\$102.854	\$ 4.256.564	\$ 11.767.884	\$16.024.448
Bodeguero	\$877.803	\$102.854	\$ 4.256.564	\$11.767.884	\$16.024.448
Contador	\$1.550.000				\$18.600.000
Total					\$70.368.410

Otros gastos administrativos

Tabla 63. *Otros gastos administrativos*

Servicio	Costo unitario	Costo total
Elementos de aseo y cafetería	\$ 50.000	\$ 600.000
Útiles. papelería y fotocopias	\$ 50.000	\$ 600.000
Taxis y buses	\$ 50.000	\$ 600.000
Total	\$ 150.000	\$ 1.800.000

Depreciación de activos de administración

Tabla 64. *Depreciación de activos*

Activo	Valor del activo	Vida Útil	Depreciación
Escritorios	\$ 840.000	5	\$ 672.000
Sillas de escritorio	\$ 480.000	5	\$ 384.000
Sofá Wald 2 puestos	\$ 574.000	5	\$ 459.200
Archivador	\$ 300.000	5	\$ 240.000
Estantes en madera	\$ 2.000.000	5	\$ 1.600.000
Recepción y caja	\$ 300.000	5	\$ 240.000

Computador de escritorio HP 20-C4121a	\$ 1.469.000	5	\$ 1.175.200
Computador portátil Acer Aspire 5	\$ 2.670.000	5	\$ 2.136.000
Celular Xiaomi Redmi 8 64Gb	\$ 978.000	5	\$ 782.400
Aire acond. split 12000btu Simply	\$ 800.000	5	\$ 640.000
Total	\$ 10.411.000		\$ 8.328.800

Amortización de gastos diferidos

Tabla 65. *Amortización de gastos diferidos*

Activo Intangible	Plazo (en años) amortización	Costo del activo	Año 1
Gastos preoperativos	3	\$ 4.400.150	\$ 1.466.717
Amortizar			\$ 1.466.717

Activo intangible	Plazo (en años) amortización	Costo del activo	Año 1
Amortización en cifras físicas	3	\$ 8.000.000	\$ 2.666.667
Total a Amortizar			\$ 2.666.667
Total Amortización Anual		\$ 12.400.150	\$ 4.133.383

Total. de gastos administrativos y ventas

Tabla 66. *Gastos administrativos y de ventas.*

Total de Gastos Administrativos y de Ventas	
Sueldos y prestaciones	\$ 70.368.410
Servicios varios	\$ 1.800.000
Amortización	\$ 4.133.383
Depreciación de diferidos	\$ 8.328.800
Total	\$84.630.593

5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses). Para este proyecto. el crédito es a través de un banco en la modalidad de crédito ordinario de libre inversión a 5 años con una tasa anual de 10.95%.

Tabla 67. *Tabla de amortización*

Cuota	Saldo inicial	Interés	Abono capital	Valor cuota	Saldo final
1	92.150.000	10.090.425	14.811.277	24.901.702	77.338.723
2	77.338.723	8.468.590	16.433.111	24.901.702	60.905.612
3	60.905.612	6.669.165	18.232.537	24.901.702	42.673.075
4	42.673.075	4.672.702	20.229.000	24.901.702	22.444.075
5	22.444.075	2.457.626	22.444.075	24.901.702	0

5.1.3.4 Total Capital de trabajo.

Tabla 68. *Total capital de trabajo*

Concepto	Año 1
Gastos en materia prima y material de empaque	\$ 18.225.432
Costos de Producción	\$ 74.311.481
Gastos de Administración	\$ 55.863.514
Gastos de Venta	\$ 41.408.896
Total	\$ 189.809.324

5.1.4 Inversión total

Tabla 69. *Resumen de inversión total*

Inversión	Costo total
Activos Fijos Tangibles	
Maquinaria y equipo	\$5.200.000
Muebles y equipos de oficina	\$10.411.000
Activos Diferidos	
Gastos pre operacionales	\$16.960.150
Obras físicas instalación	\$8.000.000
Capital de trabajo	\$189.809.324
Total inversión	\$230.380.474

5.1.5 Fuentes de financiación

La empresa cuenta con los siguientes recursos para iniciar el proyecto.

Recursos propios. Para el inicio del proyecto se cuenta con un recurso por parte de los socios de \$138.228.284, que corresponden al 60% de la inversión total.

Recursos de terceros. Para obtener el restante de la inversión \$92.150.000, el cual corresponde al 40% de la inversión total.

Tabla 70. *Fuentes de financiación*

Capital disponible	Participación %	Valor
Apalancamiento con crédito	40%	\$ 92.152.190
Recursos propios (Socios)	60%	\$ 138.228.284
Total	100%	\$230.380.474

Tabla 71. *Datos de la financiación*

Información del crédito	
Entidad bancaria	Bancolombia
Monto por Financiar	\$ 92.152.190
Tasa mensual	0.87%
No. Periodos	60 (5 años)
Valor cuota	\$ 1.977.972

Tabla 72. *Tabla de amortización*

Periodo	Capital	Cuota	Abono Capital	Abono Intereses	Saldo Crédito
1	92.152.190	1.977.972	1.176.248	801.724	90.975.942
2	90.975.942	1.977.972	1.186.481	791.491	89.789.460
3	89.789.460	1.977.972	1.196.804	781.168	88.592.656
4	88.592.656	1.977.972	1.207.216	770.756	87.385.441
5	87.385.441	1.977.972	1.217.719	760.253	86.167.722
6	86.167.722	1.977.972	1.228.313	749.659	84.939.409
7	84.939.409	1.977.972	1.238.999	738.973	83.700.410
8	83.700.410	1.977.972	1.249.779	728.194	82.450.631
9	82.450.631	1.977.972	1.260.652	717.320	81.189.980
10	81.189.980	1.977.972	1.271.619	706.353	79.918.360
11	79.918.360	1.977.972	1.282.682	695.290	78.635.678
12	78.635.678	1.977.972	1.293.842	684.130	77.341.836

13	77.341.836	1.977.972	1.305.098	672.874	76.036.738
14	76.036.738	1.977.972	1.316.452	661.520	74.720.286
15	74.720.286	1.977.972	1.327.906	650.066	73.392.380
16	73.392.380	1.977.972	1.339.458	638.514	72.052.922
17	72.052.922	1.977.972	1.351.112	626.860	70.701.810
18	70.701.810	1.977.972	1.362.866	615.106	69.338.944
19	69.338.944	1.977.972	1.374.723	603.249	67.964.221
20	67.964.221	1.977.972	1.386.683	591.289	66.577.537
21	66.577.537	1.977.972	1.398.747	579.225	65.178.790
22	65.178.790	1.977.972	1.410.917	567.055	63.767.873
23	63.767.873	1.977.972	1.423.192	554.780	62.344.682
24	62.344.682	1.977.972	1.435.573	542.399	60.909.108
25	60.909.108	1.977.972	1.448.063	529.909	59.461.045
26	59.461.045	1.977.972	1.460.661	517.311	58.000.385
27	58.000.385	1.977.972	1.473.369	504.603	56.527.016
28	56.527.016	1.977.972	1.486.187	491.785	55.040.829
29	55.040.829	1.977.972	1.499.117	478.855	53.541.712
30	53.541.712	1.977.972	1.512.159	465.813	52.029.553
31	52.029.553	1.977.972	1.525.315	452.657	50.504.238
32	50.504.238	1.977.972	1.538.585	439.387	48.965.653
33	48.965.653	1.977.972	1.551.971	426.001	47.413.682
34	47.413.682	1.977.972	1.565.473	412.499	45.848.209
35	45.848.209	1.977.972	1.579.093	398.879	44.269.116
36	44.269.116	1.977.972	1.592.831	385.141	42.676.285
37	42.676.285	1.977.972	1.606.688	371.284	41.069.597
38	41.069.597	1.977.972	1.620.667	357.305	39.448.930
39	39.448.930	1.977.972	1.634.766	343.206	37.814.164
40	37.814.164	1.977.972	1.648.989	328.983	36.165.175
41	36.165.175	1.977.972	1.663.335	314.637	34.501.840
42	34.501.840	1.977.972	1.677.806	300.166	32.824.034
43	32.824.034	1.977.972	1.692.403	285.569	31.131.631
44	31.131.631	1.977.972	1.707.127	270.845	29.424.504
45	29.424.504	1.977.972	1.721.979	255.993	27.702.525
46	27.702.525	1.977.972	1.736.960	241.012	25.965.565
47	25.965.565	1.977.972	1.752.072	225.900	24.213.493
48	24.213.493	1.977.972	1.767.315	210.657	22.446.179
49	22.446.179	1.977.972	1.782.690	195.282	20.663.488
50	20.663.488	1.977.972	1.798.200	179.772	18.865.289
51	18.865.289	1.977.972	1.813.844	164.128	17.051.445
52	17.051.445	1.977.972	1.829.624	148.348	15.221.820
53	15.221.820	1.977.972	1.845.542	132.430	13.376.278
54	13.376.278	1.977.972	1.861.598	116.374	11.514.680
55	11.514.680	1.977.972	1.877.794	100.178	9.636.885
56	9.636.885	1.977.972	1.894.131	83.841	7.742.754
57	7.742.754	1.977.972	1.910.610	67.362	5.832.144
58	5.832.144	1.977.972	1.927.232	50.740	3.904.911
59	3.904.911	1.977.972	1.943.999	33.973	1.960.912

60	1.960.912	1.977.972	1.960.912	17.060	-	0
Total		118.678.324	92.152.190	26.526.134		

5.2 Costos y gastos

Costo de producción y del servicio, gastos administrativos y de ventas y gastos financieros

5.2.1 Costos y gastos fijos

Tabla 73. *Costos y gastos fijos*

Costo	Costo fijo
Costo de Producción	
Depreciación	\$ 1.227.000
Mantenimiento	\$ 1.200.000
Servicios	\$ 7.800.000
Subtotal	\$ 10.227.000
Gastos de Administración	
Sueldos y prestaciones	\$ 39.063.514
Otros gastos	\$ 1.950.000
Pre operativos	\$ 24.960.150
Depreciación	\$ 2.082.200
Subtotal	\$ 68.055.864
Gastos de Ventas	
Publicidad, promoción, transportes	\$ 12.560.000
Subtotal	\$ 12.560.000
Total	\$ 90.842.864

5.2.2 Costos y gastos variables

Tabla 74. *Costos y gastos variables*

Costo	Costo variable
Costo de Producción	0
Mano de Obra directa	\$44.461.481
Materiales directos	\$ 18.225.432
Materiales indirectos	\$ 360.000
Mantenimiento	0

Total	\$ 63.046.913
--------------	----------------------

5.2.3 Costo y gasto total unitario

Tabla 75. *Costos y gastos totales*

Costo fijo	\$ 90.842.864
Costo variable unitario	\$ 15.036
Costo variable total	\$ 63.046.913

5.3 Precio de venta

Tabla 76. *Precio de venta*

Línea	Precio de venta
Línea Vestimenta y accesorios	\$ 65.000
Línea paseo	\$ 35.000
Línea Hogar	\$ 20.000

Teniendo en cuenta los precios de la competencia, lo cuales oscilan entre \$40.000 a \$ 80.000, es posible fijar un precio para la línea de vestimenta a un precio que es razonable y que esta entre el rango del mercado.

De igual forma, para fijar este precio se tuvo en cuenta todos los costos de producción y a ello se le añade el margen de utilidad que los socios han proyectado, el cual es del 50% por lo que el precio de venta para la línea vestimenta es de \$65.000, para cálculos financieros.

5.4 Proyecciones financieras

5.4.1 Ingresos

De acuerdo con la capacidad utilizada y proyectada y los precios de venta. se presentan los ingresos por ventas para el producto principal. el cuál es la línea de vestimenta. el precio de venta por paquete de ropa para cualquier mascota es de \$64.728 pesos.

Tabla 77. *Ingresos por ventas línea vestimenta.*

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a Vender	4.193	4.397	4.617	4.847	5.090
Precio de Venta	65.000	96.342	103.713	109.414	118.819
Total Ingresos	272.545.000	423.614.000	478.841.099	530.331.275	604.787.670

Para cada año, se realiza una proyección de aumento del 5% en los ingresos.

5.4.2 Egresos

Tabla 78. *Egresos*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Ventas	\$ 97.091.913	\$ 190.626.300	\$ 201.113.261	\$ 212.132.510	\$ 223.771.438
Gastos de ventas y administrativos	\$ 100.581.611	\$ 104.863.231	\$ 109.970.033	\$ 115.332.175	\$ 120.962.423
Amortizaciones	\$ 8.320.050	\$ 8.320.050	\$ 8.320.050	\$ -	\$ -
Gastos Financieros en Moneda Local	\$ 8.925.312	\$ 7.302.937	\$ 5.502.842	\$ 3.505.558	\$ 1.289.486
Gastos Financieros Totales Convertidos en Moneda Local	\$ 8.925.312	\$ 7.302.937	\$ 5.502.842	\$ 3.505.558	\$ 1.289.486
Impuestos (se pagan en el mismo año de su causación)	\$ 18.440.357	\$ 36.000.474	\$ 49.259.172	\$ 63.795.530	\$ 82.804.583
Total	\$ 242.284.554	\$ 354.415.929	\$ 379.668.200	\$ 398.271.331	\$ 430.117.416

5.5 Estados financieros proyectados a 5 años

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Tabla 79. Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados Proyectado						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	\$ 272.545.000	\$ 423.614.000	\$ 478.841.099	\$ 530.331.275	\$ 604.787.670	
Costo de Ventas	\$ 97.091.913	\$ 190.626.300	\$ 201.113.261	\$ 212.132.510	\$ 223.771.438	
Utilidad Bruta	175.453.087	232.987.700	277.727.837	318.198.765	381.016.232	
Gastos de ventas y administrativos	100.581.611	104.863.231	109.970.033	115.332.175	120.962.423	
Amortizaciones	8.320.050	8.320.050	8.320.050	-	-	
Utilidad Operativa	66.551.426	119.804.418	159.437.754	202.866.590	260.053.809	
Gastos Financieros en Moneda Local	8.925.312	7.302.937	5.502.842	3.505.558	1.289.486	
Gastos Financieros Totales Convertidos en Moneda Local	8.925.312	7.302.937	5.502.842	3.505.558	1.289.486	
Utilidad antes de Impuestos	57.626.114	112.501.482	153.934.913	199.361.032	258.764.323	
Impuestos (se pagan en el mismo año de su causación)	18.440.357	36.000.474	49.259.172	63.795.530	82.804.583	
Utilidad Neta	39.185.758	76.501.008	104.675.741	135.565.502	175.959.739	
Dividendos por pagar en el año siguiente	5.976.454	11.667.625	15.964.722	20.675.904	26.836.671	
Utilidades Retenidas Acumuladas	39.185.758	76.501.008	104.675.741	135.565.502	175.959.739	

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 80. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE EFECTIVO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de Tesorería						
Total Recaudos por Ventas	\$ -	\$ 272.545.000	\$ 423.614.000	\$ 478.841.099	\$ 530.331.275	\$ 604.787.670
Total Ingresos de Tesorería	\$ -	\$ 272.545.000	\$ 423.614.000	\$ 478.841.099	\$ 530.331.275	\$ 604.787.670
Menos:						
Egresos de Efectivo						
Gastos de Producción	\$ -	\$ 92.536.913	\$ 186.716.300	\$ 197.848.261	\$ 209.512.510	\$ 221.796.438
Gastos Administración	\$ -	\$ 55.863.514	\$ 58.656.690	\$ 61.589.525	\$ 64.669.001	\$ 67.902.451
Gastos Ventas	\$ -	\$ 41.408.896	\$ 43.479.341	\$ 45.653.308	\$ 47.935.974	\$ 50.332.772
Impuesto de Renta		\$ 18.440.357	\$ 36.000.474	\$ 49.259.172	\$ 63.795.530	\$ 82.804.583
Egresos Operativos	\$ -	\$ 208.249.681	\$ 324.852.805	\$ 354.350.266	\$ 385.913.015	\$ 422.836.244
EGO	\$ -	\$ 64.295.319	\$ 98.761.194	\$ 124.490.832	\$ 144.418.260	\$ 181.951.425
Actividad de inversion:						
Inversión Inicial	\$ 230.380.474					
Saldo Neto de Caja después de Compra AF	\$ (230.380.474)	\$ 64.295.319	\$ 98.761.194	\$ 124.490.832	\$ 144.418.260	\$ 181.951.425
Actividad de financiaciön:						
Préstamo 2 CP	\$ 92.152.190					
Préstamo 2 CP		\$ 14.810.353	\$ 16.432.728	\$ 18.232.823	\$ 20.230.106	\$ 22.446.179
Interés Pagado		\$ 8.925.312	\$ 7.302.937	\$ 5.502.842	\$ 3.505.558	\$ 1.289.486
Total activ. de financiación	\$ -	\$ 23.735.665	\$ 23.735.665	\$ 23.735.665	\$ 23.735.665	\$ 23.735.665
Saldo Neto de Caja después de Actividades de Fin.	\$ (138.228.284)	\$ 40.559.654	\$ 75.025.529	\$ 100.755.168	\$ 120.682.595	\$ 158.215.761
Patrimonio Invertido	\$ 138.228.284					
Pago de Dividendos		\$ -	\$ 5.976.454	\$ 11.667.625	\$ 15.964.722	\$ 20.675.904
Saldo Neto de Caja después de Transac. Invers.	\$ -	\$ 40.559.654	\$ 69.049.076	\$ 89.087.542	\$ 104.717.873	\$ 137.539.856
Inversiones Temporales		\$ 40.559.654	\$ 69.049.076	\$ 89.087.542	\$ 104.717.873	\$ 137.539.856
Saldo Neto de Caja después de Otras Transacciones						
Saldo Acumulado de Tesorería a Final de Año (Saldo Mínimo)						

5.5.3 Balance General inicial y proyectado

Tabla 81. Balance general proyectado

Balance General						
	Año 0	1 Año	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Caja y Bancos	-	40.559.654	69.049.076	89.087.542	104.717.873	137.539.856
Cuentas por Cobrar		10.921.100	12.027.441	1.497.343	5.751.308	14.549.619
Inventario	189.809.324	189.809.324	288.852.331	305.091.094	322.117.484	340.031.661
Activo Corriente	189.809.324	241.290.079	369.928.848	395.675.979	432.586.665	492.121.136
Activos Fijos Netos	15.611.000	13.465.800	10.156.600	7.429.400	4.702.200	1.975.000
Activos Intangibles	24.960.150					
Total	230.380.474	254.755.879	380.085.448	403.105.379	437.288.865	494.096.136
Pasivos y Patrimonio						
Cuentas por Pagar						
Deuda a Corto Plazo	92.152.190	16.432.728	18.232.823	20.230.106	22.446.179	1.977.972
Pasivos Corrientes	92.152.190	16.432.728	18.232.823	20.230.106	22.446.179	1.977.972
Deuda Moneda Local LP		60.909.108	42.676.285	22.446.179	-	-
Total en Pasivos No Corrientes	-	60.909.108	42.676.285	22.446.179	-	-
Total Pasivos	92.152.190	77.341.836	60.909.108	42.676.285	22.446.179	1.977.972
Patrimonio	138.228.284	138.228.284	138.228.284	138.228.284	138.228.284	138.228.284
Utilidades retenidas		39.185.758	109.710.311	202.718.427	322.319.206	477.603.041
Total Patrimonio	138.228.284	177.414.042	247.938.596	340.946.711	460.547.491	615.831.326
Total Pasivo + Patrimonio	230.380.474	254.755.879	308.847.704	383.622.996	482.993.669	617.809.298

6. Evaluación del proyecto

6.1 Evaluación social y los aspectos claves de la responsabilidad social empresarial

La Pet Shop CAN-CAT busca generar acciones orientadas al bienestar de las mascotas y los hogares donde residen. brindando la posibilidad de encontrar un lugar para la compra de accesorios personalizados que aporten en su calidad de vida y fortalezca la relación humano-animal.

Esta empresa alinea su misión y operaciones con un impacto positivo en la responsabilidad social y medioambiental. generando empleo directo e indirecto. con las prestaciones sociales. honorarios requeridos y énfasis en la salud ocupacional de sus empleados. lo cual contribuye con la disminución de índices de desempleo de la región. Además. promueve el emprendimiento social y fortalece el crecimiento económico del sector.

6.2 Evaluación ambiental

Para la evaluación ambiental se debe tener en cuenta la normativa legal exigida por los entes gubernamentales respecto a efectos del proyecto hacia el cuidado del medio ambiente.

Respecto al ser humano. las operaciones comerciales no generan ruidos altos que conlleven a daños auditivos o riesgos relacionados y se maneja la temperatura adecuada para los empleados y clientes. cumpliendo con la normatividad vigente requerida. Además. la empresa se ubica en un lugar que cumple con las normas de bioseguridad en el ambiente y no se genera contaminación visual de elementos publicitarios innecesarios.

Dentro de las características principales de los productos ofertados y los elementos necesarios para la personalización de los accesorios. se encuentra el cuidado al medio ambiente. Se cuenta con insumos eco-amigables: los accesorios adquiridos por el cliente en su mayoría serán hechos de fibra orgánica y los empaques o bolsas serán biodegradables. con el fin de disminuir riesgos

ambientales. Finalmente, los desechos serán separados de acuerdo con cada material, para ser entregado a un carro recolector en los días programados.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos

El posible impacto del proyecto se analiza mediante la matriz de evaluación con distintos elementos teniendo en cuenta las áreas que producen impactos en el medio ambiente o que pueda perjudicar el personal de la empresa, clientes de la tienda física o la comunidad. La empresa garantiza a sus clientes, brindar la seguridad y confianza de que sus mascotas serán bien atendidas con un alto ámbito laboral de higiene y ofertando productos de buena calidad, acompañado de un excelente servicio del personal escogido para el trabajo.

Tabla 82. Matriz de evaluación de impactos

Aspecto	Ambiental	Control
Agua	<ul style="list-style-type: none"> Se aplicará el desarrollo de servicios con limpieza e higiene ambiental sanitaria Uso de cisternas ahorradoras 	<ul style="list-style-type: none"> No se hará desperdicio del servicio de agua Se tendrá un control de la utilización para no dañar el medio ambiente
Aire	<ul style="list-style-type: none"> Se contará con equipos de trabajo de calidad que no generen olores nocivos para la salud de sus mascotas y personal 	<ul style="list-style-type: none"> Se tendrán extractores para no obtener olores que dañen al medio ambiente Se cumplirá con todas las normas aplicadas de la secretaria de salud
Tierra	<ul style="list-style-type: none"> Se disminuirá el consumo de energía eléctrica aprovechando sus recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> Se aprovecharán los recursos brindados por el terreno para no causar daño a las mascotas y comunidad.
Manejo de desechos	<ul style="list-style-type: none"> Se generará la campaña de reciclaje separando lo útil y lo desechado en diferentes ordinarios para una mejor labor ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> Se tendrá mucho cuidado con la manipulación de desechos de la mejor forma.

6.2.2 Plan de mitigación

Con el fin de minimizar los impactos en la operación de la comercializadora de accesorios personalizados para mascotas, se plantean las siguientes medidas preventivas y de mitigación:

- Los materiales utilizados para la personalización de los accesorios se almacenan en un lugar adecuado, hasta ser necesaria para su uso y disposición final con el cliente.
- Los residuos que sobran del proceso de personalización, serán tenidos en cuenta para una futura reutilización, con el fin de sacar máximo provecho de las materias primas y demás insumos.
- Realizar controles sobre el manejo adecuado de los servicios públicos, especialmente el desperdicio de agua y energía eléctrica, que permitan identificar problemas ambientales no considerados inicialmente y dar trámite para la solución pertinente.
- Programar actividades de sensibilización y capacitación al personal, sobre el manejo de los residuos producidos durante el desarrollo de las operaciones de la empresa

6.3 Evaluación financiera

Para la evaluación financiera se calcula la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, tomando en cuenta los TES, la tasa del crédito y la tasa de riesgo

TO = ((1+ TES) (1+TR)) -1 x 100	
TES	5.56%
TR	3.70%
TO	9.47
TMAR = (TO x RP) + (RC x TI x (1 - %IMP))	16.92%
TO: Tasa oportunidad calculada	
RP: Porcentaje de recursos propios	60%
RC: Porcentaje de recursos del crédito	40%
TI: Tasa de Interés del crédito	10.95%
%IMP: Porcentaje de impuesto de renta.	32%
TMAR Deflactada = (((1 + TMAR) - 1) X 100)/(1+Ti)	15.25

La evaluación financiera se hará tomando toda la inversión total del proyecto.

6.3.1 Valor presente neto

El VPN o VAN. es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión. mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado. con una tasa de interés de oportunidad (TIO) del 15.25%.

VALOR PRESENTE NETO \$ 310.940.453,81

6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR

Este valor es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero (0) o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial

TASA INTERNA DE RETORNO 78,01%

6.3.3 Período de recuperación

PRI (Periodo de recuperación de la inversión) 1,03

El PRI calculado nos indica que la inversión se recupera en 1 año y 15 días aproximadamente.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras

RAZON CORRIENTE	(ACTIVO CORRIENTE/ PASIVO CORRIENTE)	14,68
	ACTIVO CORRIENTE	241.290.079
	PASIVO CORRIENTE	16.432.728

Por cada Unidad Monetaria de Pasivo corriente. la empresa cuenta con 14,68 Unidades Monetarias de Activo Corriente para cubrirla.

PRUEBA ACIDA	(ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO) / PASIVO CORRIENTE)	3,13
---------------------	--	-------------

ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO	51.480.754
PASIVO CORRIENTE	16.432.728

La prueba Acida revela que la empresa cuenta con 3,13 U.M de activo corriente para cubrir cada U.M. de pasivo corriente. aun si los inventarios no llegaran a venderse.

CAPITAL DE TRABAJO	(ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE)	224.857.351
	ACTIVO CORRIENTE	241.290.079
	PASIVO CORRIENTE	16.432.728

El capital de trabajo representa la inversión neta en activos corrientes en actividades de inversión y financiamiento a corto plazo.

FONDO DE MANIOBRA	(CAPITAL DE TRABAJO/ TOTAL ACTIVO)	0,88
	CAPITAL DE TRABAJO	224.857.351
	TOTAL ACTIVOS	254.755.879x

La inversión en recursos circulantes o corrientes representa 88% de la inversión total en activos.

ENDEUDAMIENTO SOBRE ACTIVOS TOTALES	(PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL)	30,4
	PASIVO TOTAL	77.341.836
	ACTIVO TOTAL	254.755.879

La participación de los Acreedores Externos al cierre del periodo 1. en la financiación de los Activos de la empresa es 30%.

ENDEUDAMIENTO DE APALANCAMIENTO EXTERNO	(PASIVO TOTAL / PATRIMONIO)	0,44
--	------------------------------------	-------------

PASIVO TOTAL	77.341.836
PATRIMONIO	177.414.042

Por cada Unidad Monetaria de capital Invertido. existe una deuda de 0.44 U.M. Para interpretar correctamente este indicador es necesario conocer la rentabilidad de los activos financiados. Si los activos no son rentables o son de baja rentabilidad. en todo caso el leverage será negativo. mientras que si la rentabilidad del activo es alta este indicador será siempre positivo.

RAZON DE APALANCAMIENTO INTERNO	(PATRIMONIO / PASIVO TOTAL)	2.29
	PATRIMONIO	177.414.042
	PASIVO TOTAL	77.341.836

Por cada U.M. de pasivo total. los accionistas aportan 2.29 U.M. para el financiamiento de la inversión.

RAZON DE CAPITALIZACION EXTERNA	(DEUDA A LP /(PATRIMONIO +DEUDA A LP)	0.26
	DEUDA A LARGO PLAZO	60.909.108
	PATRIMONIO	177.414.042

Por cada U.M. aportada por los accionistas al financiamiento de la inversión. la empresa obtiene con terceros 0.26 U.M para financiar sus operaciones a largo plazo.

ROTACION DE ACTIVOS FIJOS	(VENTAS NETAS) / ACTIVOS FIJOS	20,24
	VENTAS NETAS	272.545.000
	ACTIVOS FIJOS	13.465.800

Este indicador revela que la empresa puede generar ingresos equivalentes a 20,24 veces el valor de sus activos fijos en el periodo contable del año 1.

ROTACION DE ACTIVO TOTAL	(VENTAS NETAS / ACTIVO TOTAL)	1,07
	VENTAS NETAS	272.545.000
	ACTIVO TOTAL	254.755.879

En el periodo 1. la empresa espera generar ingresos por 1,07 veces el valor de sus activos totales.

ROTACION CAPITAL DE TRABAJO	(VENTAS NETAS / CAPITAL DE TRABAJO)	1,21
	VENTAS NETAS	272.545.000
	CAPITAL DE TRABAJO	224.857.351

En el periodo 1. la empresa estima generar ingresos por ventas equivalentes a 1,21 veces el valor del capital de trabajo.

RENTABILIDAD BRUTA	(UTILIDAD BRUTA / VENTAS NETAS)	64,4%
	UTILIDAD BRUTA	175.453.087
	VENTAS NETAS	272.545.000

En el año 1 la empresa proyecta una rentabilidad Bruta de 64% después de descontar los costos de producción y venta.

RENTABILIDAD OPERACIONAL	(UTILIDAD OPERACIONAL / VENTAS NETAS)	24,4%
	UTILIDAD OPERACIONAL	66.551.426
	VENTAS NETAS	272.545.000

Una vez descontados de la Utilidad Bruta. los gastos de distribución. de administración y ventas y otros gastos la utilidad se reduce en al año 1 a 24,4%.

RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROI)	(UTILIDAD NETA /ACTIVO TOTAL)	15,38%
	UTILIDAD NETA	39.185.758
	ACTIVO TOTAL	254.755.879

En el Año 1. por cada 100 U.M. de activos comprometidos en el negocio. la empresa espera obtener 15,38 U.M. de rentabilidad.

RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	(UTILIDAD NETA /PATRIMONIO TOTAL)	53.528,3%
	UTILIDAD NETA	39.185.758
	PATRIMONIO TOTAL	138.228.284

En el Año 1. por cada 100 U.M. de patrimonio comprometidos en el negocio. se proyecta que los accionistas ganen 28,3 U.M. como dividendos.

MARGEN DE UTILIDAD NETA	(UTILIDAD NETA/ VENTAS)	0,14
	UTILIDAD NETA	39.185.758
	VENTAS	272.545.000

Por cada 100 U.M. de ingresos por venta. la empresa obtiene 0,14 U.M de Utilidad Neta.

6.5 Punto de equilibrio

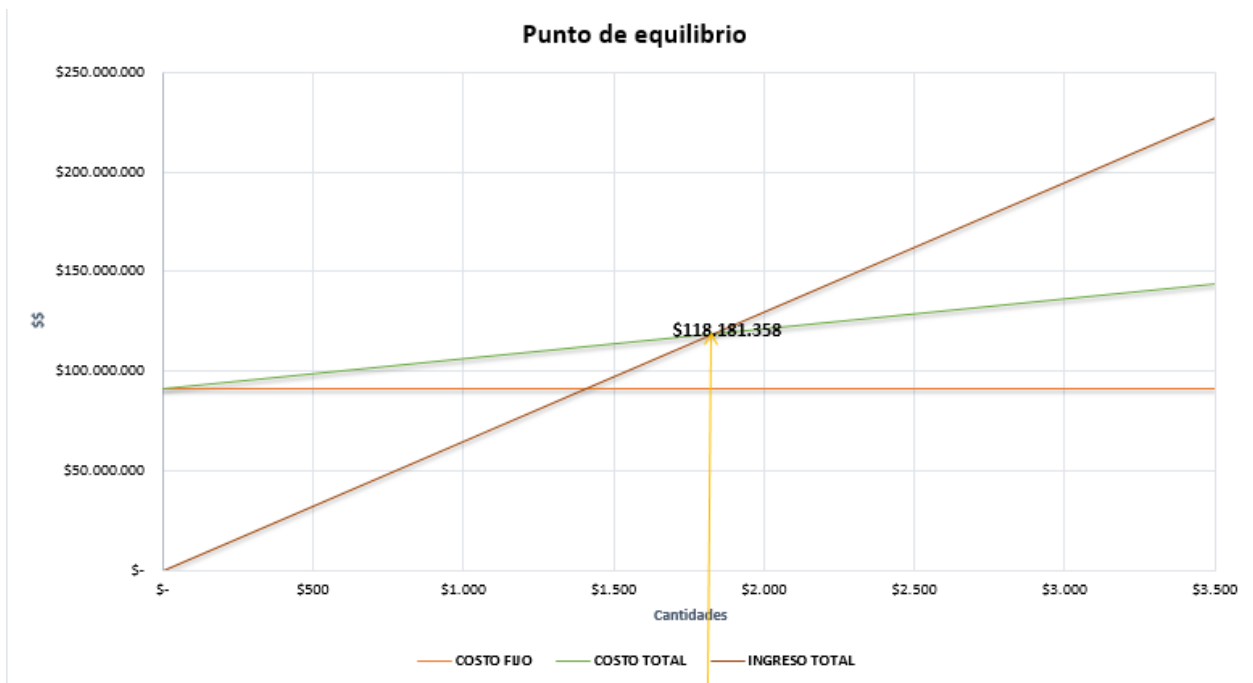
El punto de equilibrio se define como el momento en el cual las ventas igualan el valor total de los costos (Costo fijo + Costo variable)

Se calcula el punto de equilibrio para la línea Vestimenta. que es la línea estrella de la tienda.

$$PE = \frac{Cf}{PV - CVU}$$

Precio venta	65.000
Costo variable Unit	15.036
costo fijo	90.842.864
Punto de equilibrio	1.818
Punto de equilibrio en ventas	118.181.358

Figura 25. *Punto de equilibrio*

Tabla 83. *Punto de equilibrio*

Datos agrupados para calcular punto de equilibrio.				
UNIDADES	COSTO			INGRESO
	COSTO FIJO	VARIABLE	COSTO TOTAL	TOTAL
-	\$ 90.842.864	-	\$ 90.842.864	-
500	\$ 90.842.864	\$ 7.518.115	\$ 98.360.979	\$ 32.500.000
1.000	\$ 90.842.864	\$ 15.036.230	\$ 105.879.095	\$ 65.000.000
1.500	\$ 90.842.864	\$ 22.554.345	\$ 113.397.210	\$ 97.500.000
1.818	\$ 90.842.864	\$ 27.338.494	\$ 118.181.358	\$ 118.181.358
2.000	\$ 90.842.864	\$ 30.072.460	\$ 120.915.325	\$ 130.000.000
2.500	\$ 90.842.864	\$ 37.590.576	\$ 128.433.440	\$ 162.500.000
3.000	\$ 90.842.864	\$ 45.108.691	\$ 135.951.555	\$ 195.000.000
3.500	\$ 90.842.864	\$ 52.626.806	\$ 143.469.670	\$ 227.500.000

- Por encima de 1.818 unidades se empiezan a presentar utilidades dado que los ingresos son mayores a los costos y gastos.
- El punto de equilibrio es correcto dado que 1.818 unidades son menores a las unidades a producir que son de 4.193 unidades
- EL precio de venta es de \$65.000 y el costo variable unitario es de \$15.036

Se cumplen todas las condiciones para afirmar que el punto de equilibrio es correcto

6.5.1 Punto de equilibrio en varias líneas

Tabla 84. *Punto de equilibrio por línea de producto*

Determinación del punto de equilibrio en varias líneas				
Productos	Accesorios	Paseo	Hogar	Totales
Unidades	85	74	53	213
Ingresos	34.038.073	26.060.400	10.636.898	70.735.371
Costo Variable por unidad	160.000	122.500	50.000	332.500
% en pesos	48%	37%	15%	100%

7. Conclusiones

Mediante los estudios realizados se puede establecer que es posible la viabilidad del proyecto en la ciudad de Bucaramanga Santander.

Se evidencia que el valor presente neto VPN es positivo y la TIR es mayor a la tasa de descuento. lo cual implica que el proyecto genera un rendimiento mayor que el costo del capital.

El estudio de mercados demuestra la aceptación del proyecto por el público objetivo y se encontraron pocas empresas en la ciudad dedicadas a la comercialización de accesorios personalizados para mascotas. lo cual representa una oportunidad para satisfacer la demanda con los productos a ofertar en el presente emprendimiento.

El estudio técnico determinó la capacidad utilizada del proyecto, el cual es del 90% con dos turnos de 8 horas diarias. Así mismo se define la ubicación del proyecto teniendo en cuenta factores de evaluación como tránsito de clientes, rutas de acceso, precios de arriendos, disponibilidad de locales y preferencia de los clientes, ya que en la encuesta se realizó un sondeo y allí los potenciales

usuarios los cuales son el 88.51% de los encuestados afirman que su preferencia respecto a la ubicación de Pet Shop es en Cabecera.

La constitución legal de la empresa. ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga. bajo la figura de empresa “S.A.S.” tiene ventajas tributarias durante el primer año de funcionamiento. lo cual redundará en las utilidades de la empresa y los indicadores financieros. Además, se definió el organigrama de la empresa. junto a los perfiles requeridos para el personal. junto a su remuneración salarial y tipo de vinculación laboral.

La inversión inicial de la empresa es de \$196.445.980. de los cuales el 60% se financia por recursos propios que aportarán los socios y el otro 40% mediante préstamo a 5 años.

El proyecto contempla la responsabilidad social empresarial y será amigable con el medio ambiente. mediante la oferta de empleo en la región. el manejo adecuado de los residuos y el seguimiento para la mejora continua.

8. Recomendaciones

Para la puesta en marcha de la empresa, se recomienda la implementación y ejecución de lo planteado en el presenta proyecto, con el fin de conseguir los objetivos propuestos

Realizar periódicamente estudios de mercado que permitan monitorear los gustos, preferencias y necesidades del público objetivo, con el fin de implementar las estrategias necesarias para mantenerse actualizado frente a la competencia

Es oportuno la implementación de un plan de seguridad y salud en trabajo, que ofrezca capacitación e incentivos a los empleados para el mejoramiento personal y profesional

La empresa debe aplicar adecuadamente las normas de calidad y reglamentos de ley para ofertar los productos y servicios, con el fin de obtener mejoramiento continuo

Referencias bibliográficas

Alambre decorativos de centroamerica SAS. (s.f.). *Canales de distribución*. Obtenido de Alambre decorativo: <http://adcasa.com.gt/publicaciones/33-canales>

Alcaldía de Bucaramanga. (s.f.). *Alcaldía de Bucaramanga*. Obtenido de <https://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/datos-generales/>

Alfaro. M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. Madrid: McGraw Hill.

AQF . (2020). *JUGUETES Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS*. Obtenido de AQF:
<https://www.asiaqualityfocus.com/es/productos/experiencia-control-calidad-juguetes/juguetes-accesorios-mascotas>

Arboleda. M. P.. & Restrepo. C. (01 de 08 de 2017). *ESTUDIO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE MASCOTAS*. Obtenido de Eafit.edu.co:
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12723/MariaPaulina_ArboledaVilla_Camilo_RestrepoPerez_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Barón. D. M.. & Tocornal. A. (2015). *Investigación a través de la Prospectiva de Marketing del rol que tienen las mascotas*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Camara de Comercio de Cali. (2020). *COMO CREAR EMPRESA* . Obtenido de CAMARA DE COMERCIO DE CALI: <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>

Caurin. J. (21 de 02 de 2018). *Comercialización*. Obtenido de Emprende Pyme:
<https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

CB. M. (19 de 07 de 2011). *Estudio administrativo: en qué consiste y otros aspectos interesantes*. Obtenido de Overblog: https://es.overblog.com/Estudio_administrativo_en_que_consiste_y_otros_aspectos_interesantes-1228321767-art257005.html

Congreso de la Republica. (5 de 12 de 2008). *LEY 1258 DE 2008*. Obtenido de SECRETARIA SENADO: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Contenedores Food Place. (s.f.).

D'Agostino. A. L. (2017). *El Rol de las Mascotas en Nuestra Vida*. Obtenido de Psicología Dinamica: <https://psicologiadinamica.es/el-rol-de-las-mascotas-en-nuestra-vida/>

DANE. (2018). *DANE*. Obtenido de POBLACION 1985 - 2005 Y PROYECCIONES DE POBLACION 2005 - 2020 TOTAL MUNICIPAL POR AREA:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Municipal_area_1985-2020.xls

Definiciona. (embellecimiento). *definiciona.com*. Obtenido de <https://definiciona.com/embellecimiento/>

Determinacion del tamaño. (2009). Obtenido de Proyecto I: <https://zenempresarial.files.wordpress.com/2009/12/la-determinacion-del-tamano.pdf>

Dinero. (22 de 11 de 2018). *Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos.* Obtenido de Dinero. Mascotas: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>

El Tiempo. (26 de 01 de 2018). *Cada vez son más los colombianos que tienen mascota.* Obtenido de EL TIEMPO: <https://www.eltiempo.com/colombia/cada-vez-son-mas-los-colombianos-que-tienen-mascota-175608>

Esteban. F. d. (s.f.). *El futuro del marketing está en la personalización.* Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>

Festivos Colombia. (s.f.). *Festivos Colombia.* Obtenido de Festivos.com.co: <https://www.festivos.com.co/#:~:text=Este%20a%C3%B1o%20tiene%2018%20d%C3%ADas.llevar%20un%20cab%C3%A9n%20un%20lunes.>

Fleitman. J. (2000). *Negocios exitosos : cómo empezar. administrar y operar eficientemente un negocio.* México: McGraw-Hill Interamericana.

Fleitman. J. (14 de 10 de 2015). *Plan de negocios y planeación estratégica empresarial en el siglo XXI.* Obtenido de Gestio Polis: <https://www.gestiopolis.com/plan-de-negocios-y-planeacion-estrategica-empresarial-en-el-siglo-xxi/>

Gabrica. (2019). *Expertos en mascotas.* Obtenido de PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE LAS MASCOTAS EN 2019: <https://www.gabrica.co/noticiasesp/noticia-2-esp-destacada/>

- Gabrica. (s.f.). *PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE LAS MASCOTAS EN 2019*. Obtenido de Gabrica. expertos en mascotas: <https://www.gabrica.co/noticiasesp/noticia-2-esp-destacada/>
- Giraldo. V. (23 de 08 de 2019). *Descubre qué es la publicidad. para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Google Maps. (2020). *Tiendas de mascotas*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/cuantas+tiendas+de+mascotas+hay+en+bucaramanga/@7.1066329,-73.1653112,12z/data=!4m2!2m1!6e6>
- Komiya. A. (05 de 03 de 2014). *Medios o canales publicitarios*. Obtenido de Crece negocios: <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>
- La Nota Economica. (18 de 10 de 2018). *El mercado de mascotas en Colombia*. Obtenido de La nota economica: <https://lanotaeconomica.com.co/economia/mercado-mascotas-colombia.html>
- La República. (18 de febrero de 2019). *Seis de cada 10 hogares del país tienen mascota según Brandstrat*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114>
- Longenecker. J. (2011). *Administración de pequeñas empresas : un enfoque emprendedor*. México: International Thomson editores.
- Marrero. E. (2020). *Estructura administrativa y desarrollo organizacional*. Obtenido de Monografias: <https://www.monografias.com/trabajos73/estructura-administrativa-desarrollo-organizacional/estructura-administrativa-desarrollo-organizacional.shtml>
- Matiz. F. J. (2009). Investigación en emprendimiento. un reto para la construcción de conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. (66). 169-182.
- Ministerio de Salud. (2017). *REPORTE DE VACUNACIÓN ANTIRRÁBICA DE PERROS Y GATOS*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/nacional-municipio-2017.pdf>

- Ortiz. M. (23 de 11 de 2015). *Principios de la calidad*. Obtenido de Club Ensayos: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Iniciaremos-con-la-definici%C3%B3n-del-SERVICIO-es-el/3004710.html>
- Parera. E. (s.f.). *Guía introductoria sobre publicidad en Internet: por qué la necesitas, qué opciones tienes y 10 consejos para conseguir los mejores resultados*. Obtenido de Postcron.com: <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/>
- Pinto. I. & Segarra. A. (2017). *Elaborar un plan de marketing para promocionar los productos y servicios de la pyme pet shop " rey mascota " con la finalidad de incrementar la cartera de clientes en el sector norte del dmq 2017*. Quito: Tecnológico Superior Cordillera.
- Porto. J. P.. & Merino. M. (2011). *Definicion*. Obtenido de Definicion.De: <https://definicion.de/mascota/>
- Presidencia de la Republica. (2019). *Gestor normativo*. Obtenido de Funcion Publica: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo>
- Revista Empresarial & Laboral. (2016). *El mercado de las mascotas en Colombia crece un 13%*. Obtenido de Empresarial & Laboral: <https://revistaempresarial.com/industria/grafica/el-mercado-de-las-mascotas-en-colombia-crece-un-13/>
- Rico. F. R.. & Meléndez. S. A. (11 de 05 de 2004). *Plan de negocios Capitulo 2* . Obtenido de <http://catarina.udlap.mx>:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf
- Rodríguez. C.. & Sánchez. M. (2018). *Plan de negocios para la creación de la "Tienda de Mascotas San Francisco". en la ciudad de Santa Marta*. Santa Marta: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Roland DGI. (06 de 04 de 2017). *Sobre la creciente tendencia de la personalización*. Obtenido de Canales sectoriales: <https://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/184007-Sobre-la-creciente-tendencia-de-la-personalizacion.html>
- Roldán. P. N. (05 de 2017). *Análisis financiero*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>

- Rueda. D. A. (2018). *Clínica Veterinaria Universitaria en el Municipio de Bucaramanga. Santander*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.
- Sanabria Díaz. V. L., Torres Ramírez. L. A., & López Posada. L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*. (80). 132-154.
- Torre. M. d. (22 de 11 de 2018). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>
- UIS. (05 de 10 de 2011). *Ideas Emprendedoras*. Obtenido de UIS EMPREDEDORES: <http://ead.uis.edu.co/emprededores/index.php/resena-historica>
- UIS. (2020). *Programa de Emprendimiento – UIS Emprende*. Obtenido de Universidad industrial de santander: <https://www.uis.edu.co/webUIS/es/investigacionExtension/UISemprende/index.html>
- Yolanda. (21 de 03 de 2019). *¿Qué Canales de Distribución usar en 2019? – Según tu tipo de negocio*. Obtenido de ChinaBrands: <https://es.chinabrands.com/dropshipping/article-que-canales-de-distribucion-usar-en-2019-segun-tu-tipo-de-negocio-16297.html>

Apéndices

Apéndice A: Encuesta Petshop Can-Cat

Universidad industrial de Santander
Instituto de proyección regional y educación a distancia
Gestión empresarial
Decimo semestre
Bucaramanga
2020

Modalidad de trabajo de grado:
Practica en creación de empresa

Encuesta dirigida: Dueños de mascotas con ingresos económicos

Dirección de correo electrónico:

Nombre:

1. ¿Tiene mascota?

- Sí
- No

2. ¿Qué tipo de mascota tiene?

- Perro
- Gato
- Ninguna
- Otro:

3. ¿Qué importancia tiene la mascota en su hogar?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Sin importancia

4. ¿Con que frecuencia compra ropa y accesorios para su mascota?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

5. ¿Qué línea de productos para mascotas ha adquirido?

- Accesorios y vestimenta (Ropa, collares, moños, ganchos, corbatas, disfraces)
- Paseos (Lazos, arnés, porta bolsas, plato de exterior, guacal, bolsos)
- Hogar (Platos, bebederos, tapetes, camas)
- Ninguna
- Otro:

6. De acuerdo con la línea de productos para mascotas ¿Qué cantidad compra en promedio cada año?

	1 a 4	5 a 9	Mas de 10	0
Accesorios y vestimenta				
Paseo				
Hogar				

7. ¿En promedio, cuanto gasta mensualmente en ropa y accesorios para su mascota?

- Entre \$10.000 y \$50.000
- Entre \$50.000 y \$100.000
- Más de \$100.000
- Otro:

8. ¿Por cuál medio suele adquirir esta línea de productos para su mascota?

- Locales físicos
- Tiendas virtuales
- Redes sociales
- Catálogos

9. ¿A qué marcas o tiendas acude con más frecuencia para comprar

- Coltoys
- Laika
- Veterinarias
- Almacenes de cadena
- Redes sociales
- Internet (Amazon, Mercado libre, Olx)

10. ¿Cuál es la característica que más valora al comprar esta línea de productos para su mascota?

- Personalización
- Variedad
- Precio
- Calidad
- Garantía
- Otro:

11. ¿Estaría de acuerdo con apertura de una PetShop dedicada a la venta de accesorios y ropa personalizada para las mascotas?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

12. ¿Dónde le gustaría que se ubicara el establecimiento físico de la PetShop?

- Cabecera
- Centro
- Centro comercial

13. ¿Estaría dispuesto a comprar esta línea de productos por medios electrónicos como páginas web, redes sociales o APP?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

14. ¿Has tenido algún inconveniente al momento de adquirir esta línea de productos?

- Baja calidad de los productos
- No encuentro lo que necesito
- Inconvenientes con las tallas
- Pocos diseños disponibles
- Precios muy altos
- Pocas opciones de pago
- Problemas con los envíos
- Otro:

15. ¿Qué otro tipo de productos personalizados le gustaría encontrar en la PetShop?

Utilería	Accesorios	Vestimenta
Cuaderno personalizado	Collares	Ropa
Retratos	Placas de identificación	Ropa personalizada
Fundas o forros para celular	Bolsos	Bolsa de viaje de burbuja con ventana
Bolsas biodegradables	Accesorios	Zapatos
cosméticos	Collar anti pulgas	Ropa personalizada para dueño y mascota
	Collar artesanal	
Alimentos y medicinas	Hogar	Entretenimiento
Medicina	Camas	Juguetes

Golosinas	Casas	Juguetes para gatos
Snacks	Camas personalizadas	Rascador
	Platos	
	Toalla	
	Cepillo	
	Guacal	