



## PROYECTO DE NEGOCIOS

PROYECTO DE NEGOCIOS PARA PATOTAZ COPACABANA

AUTOR: JHENNY ALEXANDRA DAVID

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

MEDELLIN

2016

### DEDICATORIA

Dedicó este trabajo primero que todo a Dios por darme la oportunidad de realizar uno de mis sueños y estar presente en cada uno de mis proyectos. A mi familia por su apoyo incondicional en especial a mi madre, esposo y hija que son la esencia para alentar cada uno de los planes que forjo para nuestras vidas.

### AGRADECIMIENTOS

Un total agradecimiento al docente MILTON CESAR TORO CADAVID por compartir todo su conocimiento y por su guía durante todo el Proyecto de negocio, a la institución por permitirme realizar un plan de negocio para el desarrollo de uno de mis proyectos a nivel laboral y personal y a los docentes que a lo largo de mi Carrera nos han transmitido su conocimiento el cual fue muy útil para el desarrollo de este Proyecto.

### **Abstract**

This is a project that allows to investigate the current market of products and services for pets in Copacabana and the feasibility in the investment in this type of business, elaborating a whole plan of marketing that allows to develop the business, obtaining good profits of the operation but for To be able to achieve this, it is necessary to observe the behavior of this type of market, not only at the local level but also at the global level, in order to have a clearer and clearer perception of what is being treated. Profitable in a market so competitive where the price war dominates and where it is increasingly complex to stay afloat, the good possession of the pets and the humanization of them is a global trend that grows with a 2-digit indicator and benefits the People who see this business as what a great opportunity. Although there is still a lot of cloth to be cut in this field, it is also a fact that big businessmen and businessmen are interested in this type of business, for this reason you should look for ways to make a difference and generate remembrance.

When talking about The guild of pets is somewhat broader than is believed since not only speaks of food and clinical or aesthetic care also refers to funeral services, canine day care, pet hotels, recreation centers and To specialty restaurants for them. A whole range to choose in what you want to invest as these businesses due to the trend are synonymous with success.

<b>1. Resumen del Proyecto.....</b>	<b>3</b>
1.1 Nombre del proyecto .....	3
1.2 Información de los participantes.....	3
1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto.....	4
<b>2. Información General del Sector.....</b>	<b>5</b>
2.1 Composición del sector.....	5
2.2 Situación histórica del sector.....	6
2.3 Situación actual del sector .....	9
2.4 Perspectivas del sector .....	10
2.5 Conclusión General del análisis sectorial.....	11
<b>3. Información General del Negocio.....</b>	<b>12</b>
3.1 Propósito del Plan de Negocios.....	12
3.2 Información General de la Futura Empresa.....	12
3.3 Historia y antecedentes del Proyecto y/o la Empresa.....	13
3.4 Misión de la futura Empresa.....	14
3.5 Describa los objetivos a corto, mediano y largo plazo.....	14
3.6 Relación de los Bienes o Servicios.....	15
3.7 Ventaja Competitiva del Negocio.....	18
3.8 Justificación del Negocio.....	19
3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicara la Empresa.....	19
3.10 Localización Geográfica de la Empresa.....	20
<b>4. Análisis del Mercado.....</b>	<b>21</b>
4.1 Descripción del producto o servicio.....	21
4.1.1 Usos.....	23
4.1.2 Usuarios.....	26
4.1.3 Presentación.....	27
4.1.4 Características físicas.....	28
4.1.5 Sustitutos.....	29
4.2 Demanda.....	31
4.2.1 Comportamiento histórico.....	31
4.2.2 Situación actual.....	32
4.2.3 Situación futura.....	37
4.3 Oferta.....	52
4.3.1 Comportamiento histórico.....	54
4.4 Precio.....	54
4.4.1 Análisis histórico y actual de precios.....	54
4.4.3 Determinación de las variables para la definición del precio.....	56

4.4.4	Proyección de precios.....	57
4.5	Estrategia Comercial.....	58
4.5.1	Canales de comercialización y distribución del producto.....	59
4.5.2	Ventajas y desventajas de los canales empleados.....	60
4.5.3	Almacenamiento.....	60
4.5.4	Publicidad y Promoción.....	61
4.5.5	Conclusión General del análisis de mercados.....	64
<b>5.</b>	<b>Análisis de la Producción (Aspectos Técnicos).....</b>	<b>66</b>
5.1.1	Descripción técnica del producto o servicio.....	66
5.1.2	Identificación y selección del proceso de producción.....	68
5.1.3	Inversiones en maquinaria y equipo.....	69
5.1.5	Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones).....	70
5.1.6	Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo.....	71
5.2	Localización.....	72
5.3	Capacidad de Producción.....	73
5.8	Plan de comercialización.....	73
<b>6.</b>	<b>Análisis Organizacional y Legal.....</b>	<b>77</b>
6.1	Procesos Administrativos.....	77
6.1.1	Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal.....	77
6.1.2	Procesos Financieros.....	78
6.1.3	Procesos de Logística.....	78
6.1.4	Estructura Organizacional (organigrama).....	79
6.1.5	Requerimientos de Personal (perfiles y funciones).....	79
6.1.6	Requerimientos de materiales.....	80
6.1.7	Requerimientos de tecnología.....	85
6.1.8	Requerimientos locativos e infraestructura.....	86
6.2	Aspectos Legales.....	87
6.2.1	Tipo de organización empresarial.....	87
6.2.2	Documentación necesaria para la operación de la empresa.....	87
6.2.3	Costos asociados con asuntos Legales.....	87
<b>7.</b>	<b>Análisis Financiero.....</b>	<b>88</b>
7.1	Estructura Financiera del Proyecto.....	88
7.2	Recursos Propios.....	88
7.3	Calendario de Ingresos del Proyecto.....	88
7.4	Inversiones del Proyecto.....	90
7.4.1	Inversiones en Activos Fijos.....	90
7.4.2	Inversiones en Gastos Pre-operativos.....	91
7.4.3	Inversión en Capital de Trabajo.....	92
7.4.4	Calendario de Inversiones.....	93
7.4.5	Costos Variables.....	94

7.4.6	Costos Fijos.....	95
7.4.7	Gastos de ventas.....	96
7.5	Flujo de Caja.....	97
7.6	Estados Financieros Proyectados.....	98
7.6.1	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	98
7.6.2	Balance General Proyectado.....	99
<b>8.</b>	<b>Evaluación del Proyecto.....</b>	<b>100</b>
8.1	Costo del Capital.....	100
8.2	Evaluación Financiera.....	100
8.2.1	Valor Presente Neto.....	100
8.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	101
8.2.3	Índices financieros.....	101
8.2.4	Análisis de sensibilidad y riesgo.....	102
8.2.5	Consideraciones sobre la Evaluación Financiera.....	103
8.3	Punto de Equilibrio.....	104
8.4	Consideraciones Sociales.....	104
8.5	Consideraciones Ambientales.....	105
<b>9.</b>	<b>Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones.....</b>	<b>105</b>
<b>10.</b>	<b>Fuentes de Información.....</b>	<b>106</b>
<b>11.</b>	<b>Anexo encuesta.....</b>	<b>109</b>

Lista de tablas

tabla 1	Ventas	31
tabla 2	Tipo de mascota	38
tabla 3	Frecuencia de uso peluquería	40
tabla 4	Uso de servicios funerarios	42
tabla 5	Uso servicio de guardería	43
tabla 6	Frecuencia uso de guardería	44
tabla 7	Factor de compra para accesorios	45
tabla 8	Tamaño de mascota	46
tabla 9	Concentrado consumido	47
tabla 10	Barrios atendidos	50
tabla 11	Urbanizaciones por atender	51
tabla 12	Competencia	52
tabla 13	Información de la competencia	53
tabla 14	Costos fijos	56
tabla 15	Proyección de precios	57
tabla 16	Inversión maquinaria y equipo	69
tabla 17	Inversión peluquería	70
tabla 18	plan de comercialización	73
tabla 19	Requisitos de cargos	80
tabla 20	Inventarios para 1 mes	82
tabla 21	Tecnología de Patotaz	86
tabla 22	Tabla 22: Costos legales	86
tabla 23	Ingresos proyectados	89
tabla 24	Activos fijos	90
tabla 25	Gastos Pre-operativos	91
tabla 26	Capital de trabajo	92
tabla 27	Calendario de inversión	93
tabla 28	Costos variables	93
tabla 29	Costos fijo	94
tabla 30	Gastos de venta	95
tabla 31	Flujo de caja	96
tabla 32	Estado pérdidas y ganancias	97
tabla 33	Balance	98
tabla 34	variación 1	101
tabla 35	variación 2	102
tabla 36	Punto de equilibrio	103



Lista de figuras

Figura 1	Ubicación PATOTAZ.....	20
Figura 2	Área de influencia.....	33
Figura 3	Tabla de cálculo.....	37
Figura 4	Distribución PATOTAZ.....	71
Figura 5	Mapa PATOTAZ .....	72
Figura 6	Organigrama.....	79

## Lista de gráficos

Grafico 1	Tipo de mascota.....	38
Grafico 2	Frecuencia de peluquería.....	41
Grafico 3	Uso de servicio funerario.....	42
Grafico 4	Uso de servicio de guardería.....	43
Grafico 5	Frecuencia uso de guardería.....	44
Grafico 6	Factor de compra para accesorios.....	45
Grafico 7	Tamaño de mascota.....	47



## PROYECTO DE NEGOCIOS

## Introducción

El proyecto de negocios de PATOTAZ Copacabana es un resultado de investigación sobre el mercado de las mascotas y su desarrollo, más específicamente en el municipio de Copacabana, pero teniendo en cuenta el comportamiento de este a nivel global ya que se encontró que este municipio en este mercado aún tiene mucho por ofrecer a las personas que deseen incursionar en la comercialización de productos y servicios para este segmento y obtener un buen lucro de ello. El proyecto se hizo con la finalidad de conocer la demanda de productos y servicios para mascotas en dicho municipio y para ver qué tan viable y rentable podía resultar incorporar el servicio de peluquería canina al pets shoes ya existente (PATOTAZ). Pero a lo largo del proyecto no solo se decidió agregar este nuevo servicio si no también fortalecer los ya ofrecidos que luego de investigar el mercado se entendió que estaban siendo totalmente desaprovechados en un mercado que pide a gritos ofertantes, luego de mostrar el actual comportamiento del negocio del cual es objetivo proyecto y crear un plan de mercadeo muy completo se muestra como PATOTAZ se puede desarrollar a lo largo de 5 años como puede crecer, ser sostenible y proporcionar lucro.

## **1 Resumen del Proyecto**

### **1.1 Nombre del proyecto**

- PATOTAZ Copacabana

### **1.2 Información de los participantes**

- Nombre: Jhenny Alexandra David Ochoa
- Correo: alexia-185@hotmail.com
- Estudios realizados: Curso de emprendimiento empresarial en el SENA durante el año 2007, Tecnóloga en gestión administrativa del Instituto Tecnológico Metropolitano, Curso actualmente octavo semestre de administración Comercial y de Mercadeo en la Institución Universitaria ESUMER.
- Información laboral: Trabajo actualmente en Itacol de Occidente en el departamento comercial de mascotas y me desempeño en el cargo de gerente de zona hace 2 años de los 8 que llevo en la compañía, la cual se dedica a la producción y comercialización de concentrados para mascotas, Tengo a cargo 10 vendedoras y 3 merca impulsadoras, soy responsable junto con mis colaboradoras del Área metropolitana, el norte ( yarumal, santa rosa de osos, entre ríos, don Matías) y el oriente cercano (rio negro, guarne, la ceja, marinilla y santuario), durante estos 8 años que llevo en la compañía he adquirido bastante experiencia en el mercado de

alimentos para las mascotas ya que he ido ascendiendo pues empecé como promotora pase a ser mercaderista, transferencista, vendedora, supervisora y ahora gerente de zona, lo que me permite tener un foco más amplio de todo el negocio, gracias a este recorrido y por el amor que siento por los animales mi trabajo me es muy gratificante y enriquecedor pues todos los días aprendo algo nuevo tanto a nivel personal como a nivel comercial.

### **1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto**

El proyecto de negocios básicamente consiste en hacer una investigación exhaustiva sobre el mercado de las mascotas en el municipio de Copacabana para evaluar la demanda de productos y servicios que requieren los propietarios de las mascotas de este municipio, de igual forma se busca conocer las debilidades y fortalezas tanto de los ofertantes como las de PATOTAZ para sacar provecho de las debilidades ajenas, fortalecer las propias y obtener una ventaja competitiva al conocer el mercado, la competencia y sobretodo las falencias propias, tomando como base una encuesta y una serie de investigaciones que se realizaron a lo largo de este proyecto sobre el comportamiento de este tipo de mercado en los últimos años y su crecimiento positivo. El presupuesto de inversión es de \$14.629.000 y luego de agregar los nuevos servicios (peluquería canina) y productos (gran variedad de concentrados, accesorios y medicamentos) al portafolio alcanzará su punto de equilibrio desde el primer año de operación como apoyo se elaboró todo un plan de mercadeo que

permitirá no solo fidelizar los clientes actuales de PATOTAZ si no atraer gran cantidad de clientes nuevos al negocio.

Como se podrá evidenciar a lo largo del proyecto, el negocio de productos y servicios para mascotas es muy rentable y crece por encima del índice promedio de la economía con la llamada humanización de las mascotas lo cual es una tendencia mundial y muestra un prometedor futuro para quienes inviertan en este mercado.

## **2 Información General del Sector**

### **2.1 Composición del sector**

Dado el boom de las mascotas Fenalco contrato un estudio con la firma B&Optimos para cuantificar el negocio, en el país existen 2.700 establecimientos que se dedican a la venta de productos para mascotas ya que 6 de cada 10 familias cuentan con una mascota siendo aún los perros los preferidos, seguidos por los gatos.

Así lo revela una reciente encuesta auspiciada por la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), en la que se evidencia que el mercado de las mascotas es una gran oportunidad en “aquellas sociedades donde el crecimiento poblacional se ha vuelto lento y donde el número de hijos por mujer descende” (La Republica, 2013).

En la misma encuesta se destaca el crecimiento en el mercado de los gatos el cual es superior que el de los perros, también se observa que los alimentos concentrados son los que más generan ventas en este mercado.

“El valor promedio de la producción nacional de comida para perro en los últimos años ha sido del orden de los \$600.000 millones. Servicios funerarios para mascotas, ropa, juguetes, hoteles, restaurantes y spas dedicados a los animales son cada vez más demandados”, agrega el estudio, en el que se señala que en los supermercados los espacios para exhibir comida y productos para mascotas es cada vez mayor. (El Espectador, 2015)

## **2.2 Situación histórica del sector**

Este mercado con el paso de los años ha venido creciendo, pero desde el 2012 para acá dicho crecimiento ha sido desbordado tanto a nivel global como local y algo para tener muy presente es que desde el 2003 al 2012 la demanda a nivel mundial creció un 173% pues se pasó de vender 189.000 toneladas a vender 584.000 al año pasado y esta cifra representan el 12 % del mercado de América latina y el Caribe, nada despreciable. (Editorial Coyuntura S.A , 2012 )

En los últimos 5 años este negocio viene creciendo con una tasa del 9% y también hay un incremento de este tipo de industria que excede las 80 firmas entre multinacionales, grandes y mediana empresas nacionales y extranjeras (no



multinacionales) hasta llegar a pequeña pyme, Según las marcas, los balanceados tuvieron este año una suba de entre 13% y 20% en enero y en junio, entre 14% y 18%. En el último lustro, la suba promedio de los alimentos balanceados acumuló 22,6% anual. Estas cifras se son testimonio del comprador de PATOTAZ Copacabana que a lo largo del año se vieron afectados y debió subir sus precios en repetidas ocasiones para mantener el margen de los diferentes concentrados.

En la producción de las líderes los segmentos que más crecieron en 2012 fueron el Premium (alimento con valor agregado) y el súper Premium (con los más altos estándares de calidad). A este tipo de mercado es que se le está apuntando. Los productos económicos para perros, que junto con los estándares son los más vendidos, van siendo marginados del radar estratégico, ya que por la cercanía con sus mascotas prefieren darle un alimento con más nutrición sin ser el aspecto más importante el precio, pues saben que un producto con altos estándares de calidad tendrá un costo más elevado pero un mayor beneficio.

En el segmento top, Eukanuba, Pro Plan y Royal Canin representan 10% del mercado total, pero determinan el canal de comercialización, ya que, por lo general, se destinan principalmente a las veterinarias y comercios especializados (pet shops), mientras las otras, como Pedigree y Whiskas (con 30 y 40%, respectivamente) privan en los supermercados y negocios generales.

Paraguay, Perú, Colombia, Brasil, Ecuador y Bolivia suman 26% de las colocaciones, lo cual destaca el rol del mercado latinoamericano para los productos nacionales de valor agregado. A diferencia de Europa y Estados Unidos, donde hay un mercado establecido para los accesorios de las mascotas, en América Latina la tendencia comienza a marcarse por el ascenso social que caracterizó a la clase media.

La mitad de la legión canina, según estudió una multinacional líder en PETCARE (cuidado de mascotas), sería como un integrante más de la familia, se la asume como fiel compañera y “trafica” cariño. En síntesis, constituiría casi 6 millones de generadores de una potente relación emocional. Todo un mercado, el de las cuatro patas que ladran, al que cabría agregar los 2 millones de maulladores resultantes del análogo patrón.

El pet food hoy mueve alrededor de \$6.000 millones anuales. Crece un enorme negocio de servicios similar al de las personas e incluye indumentaria, accesorios, servicios de todo tipo, estética, gastronomía, todo tipo de juguetes y experiencias, como los pet friendly para reservar alquiler temporario que acepten mascotas, los spa con hidroterapia, ozonoterapia, baño de luz, masajes, baño, corte y peinados, la administración de presencia en las redes sociales y la organización de festejos. (Editorial coyuntura S.A, 2012)

### **2.3 Situación actual del sector.**

En la actualidad el negocio de producto para mascotas en Colombia, Antioquia y en el municipio de Copacabana viene en crecimiento pues después de hacer un sondeo con 12 clientes habituales que iban con mascotas la respuesta a la pregunta ¿dónde compraban los concentrados e insumos para sus mascotas? el 33. 3% afirmaron que lo compraban fuera de Copacabana. Ósea que hay mucho por hacer en el mercado de Copacabana, “En 6 de cada 10 hogares colombianos hay mascotas” (Espectador.com, 2015).

La comida para perro se vende como pan caliente y afirma que los concentrados para mascotas han crecido según un estudio contratado por Fenalco a B&Optimos empresa que elaboró el estudio denominado “mascotas: crecen las oportunidades de negocio de mercados”.

En la página oficial de Fenalco afirma el 37% de las 1.500 personas encuestadas en diferentes ciudades del país, afirmaron tener mascota y de estas, el 70% dijo que tiene perro; mientras que gatos el porcentaje es de 13%. De acuerdo con los datos de B&Optimos y Fenalco, 10 millones de perros y 4 millones de gatos domésticos son alimentados diariamente con concentrados. El 56% compra el alimento para su mascota en los supermercados o grandes superficies; el 17% en tiendas; el 14% lo hace en almacenes especializados para mascotas; el 13% en graneros; y el 1% le da comida casera.

## 2.4 Perspectivas del sector

De acuerdo a un informe presentado por el área metropolitana en la página oficial de la Área metropolitana, Copacabana cuenta con 15.329 familias en lo urbano, 6 de cada 10 familias en Colombia tienen una mascota, con mayor concentración en los perros, seguido de los gatos. (El Espectador, 2015)

Basándose en firmas tan importantes, se considera que el comercio de productos para mascotas va en auge con un crecimiento constante, y si se toman los datos suministrados, se puede determinar que en Copacabana existen alrededor de 9.197 hogares que tienen algún tipo de mascota y por ende son un cliente potencial.

Fenalco contrato a B&Optimos con el fin de cuantificar el negocio. Por en la que se evidencia que el mercado de las mascotas es una gran oportunidad en “aquellas sociedades donde el crecimiento poblacional se ha vuelto lento y donde el número de hijos por mujer descende “mascotas: crecen las oportunidades de negocio” según Fenalco

La industria ha evolucionado en los últimos seis años de manera dinámica con crecimientos superiores a los dos dígitos, influenciado principalmente por la tendencia denominada Humanización de la Mascota, en donde la relación se

transforma desde la simple tenencia en los niveles inferiores de pertenencia, hasta considerarla como un miembro más de su propio entorno de vida, con gustos, pertenencias, alimento y cuidados similares a la relación persona a persona" Como lo afirmo MAURICIO CAMPILLO, presidente del Grupo Solla. (Diario El Tiempo, 2014).

### **2.5 Conclusión General del análisis sectorial.**

Se concluye después ver la situación histórica, la actual y la futura del sector de mascotas en Colombia Antioquia y en el municipio de Copacabana y como el comportamiento del mercado de las mascotas es muy similar en la mayoría de las partes es que se le está apuntando al negocio indicado pues un mercado que crece 2 dígitos en los últimos años donde la economía se ha mostrado índices de crecimiento de un solo dígito es sinónimo de un buen negocio, y lo mejor es que según las estadística esos posibles clientes cada vez serán más porque es un mercado en crecimiento y según las predicciones seguirá creciendo mínimo 8 años así que es un espacio muy grande con un buen trabajo hay grandes posibilidades de éxito inicialmente en Copacabana y como muestra el negocio a futuro en toda el área metropolitana pues el comportamiento positivo es paralelo en toda la ciudad .

### **3 Información General del Negocio**

#### **3.1 Propósito del Plan de Negocios**

El propósito de plan de negocios es hacer una investigación exhaustiva del municipio de Copacabana en relación con las mascotas y su buena tenencia para tener claridad que cantidad de estas hay en ese sector e identificar las necesidades adicionales a las que se ha evidenciado y se están cubriendo actualmente, para proporcionar una solución constante a las peticiones de los amos y obtener lucro de ello, se espera con este plan de negocio tener una guía sobre lo que se debe hacer para que el negocio crezca y diseñar un plan de trabajo el cual se seguirá al pie de la letra buscando cubrir la mayor cantidad de demanda que hay en este mercado para lograr un crecimiento considerable y ser la primera opción de los copacabanitas a la hora comprar cualquier producto para sus mascotas.

#### **3.2 Información General de la Futura Empresa (o la Empresa en Funcionamiento)**

PATOTAZ Copacabana está legalmente constituida, tiene certificado de registro mercantil número 21-456441- del primero de octubre del 2011 pero renovado el 2015, paga impuesto de industria y comercio al municipio de Copacabana.

### **3.3 Historia y antecedentes del Proyecto y/o la Empresa.**

PATOTAZ Copacabana nace hace ya 4 años en el municipio de Copacabana Antioquia, la idea surgió porque la propietaria ya llevaba algunos años trabajando en ese gremio (mascotas) y para ayudar a pagar el alimento que les suministraba a los animales sin hogar (callejeros). Siempre había tenido gran pasión y amor por los animales, en ese entonces se ganaba el mínimo y escasamente le alcanzaba para cubrir sus gastos por lo que le quedaba muy pesado estar comprando el bulto de concentrado tanto para sus mascotas como para los que alimentaba de la calle y dejar de hacerlo no era una opción para ella, por otro lado, su familia es de escasos recursos y generar una opción de empleo para su madre fue otro factor que impulso esta idea. Así que decidió hacer un préstamo por 5 millones de pesos para alquilar un local y comenzar a vender alimentos concentrados para mascotas y empezó con la idea inicial de que si le daba para pagar los gastos del negocio, cubrir el alimento para los perros y que su mamá obtuviera algo de dinero de ahí estaría bien, además su esposo le dijo que podía contar con otros 2 millones de pesos por si al principio el negocio no cubría los gastos, fue una sorpresa para ellos ver que el negocio cumplió con la expectativa de ese entonces en tan solo 2 meses, al ir pasando el tiempo el mismo día para pagar la deuda que había adquirido para montarlo, para pagarle un pequeño salario a su madre y para el alimento de los perros, todo esto pese a que su ubicación no es la mejor aunque el negocio no es muy grande y le faltan muchas

cosas les ha mostrado que es rentable y que vale la pena invertir en el. Todos estos años se ha mantenido y poco a poco ha crecido pese a que no se han hecho grandes cosas para que así sea por la falta de tiempo de su propietaria ya que siempre ha estado laborando en otro lado porque tiene una hija de tan solo 3 años y porque ha estado estudiando, pero llegó la hora de hacer crecer el negocio y pasarlo a otro nivel para poder lucrarse más de él y para poder seguir ayudando a los animales callejeros, pues durante todo este tiempo siempre hay y habrá alimento y agua fresca para los animales de la calle en la puerta de este negocio.

### **3.4 Misión de la futura Empresa.**

PATOTAZ Copacabana tiene el compromiso de brindar el mejor servicio integral e innovador para el cuidado de las mascotas sin dejar de lado la responsabilidad social para con los perros y gatos callejeros suministrándole alimento.

### **3.5 Describa los objetivos a corto, mediano y largo plazo**

#### **OBJETIVO GENERAL**

- Realizar un plan de negocios que permita identificar nuevas líneas de negocio para la tienda PATOTAZ Copacabana con el fin de ampliar la base de clientes y mejorar los servicios para las mascotas y los amos copacabanitas.



### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Investigar la demanda de servicios que requieren los copacabanitas para el mejor Cuidado de sus mascotas con el fin de ofrecerlos en PATOTAZ Copacabana ampliando los servicios que se brinden y obtener más utilidad.
- Establecer la mejor infraestructura y requerimientos para prestar un mejor servicio a los presentes y futuros clientes.
- Realizar evaluación financiera que permita establecer la viabilidad y sostenibilidad del negocio PATOTAZ Copacabana.
- Fidelizar por medio de diferentes estrategias a los clientes actuales y obtener nuevos buscando un crecimiento del negocio y una mayor rentabilidad.
- Incursionar en la comercialización de nuevos productos para la gran variedad de animales que hoy día se consideran mascotas (conejiillos de indias, tortugas, aves ornamentales).

### **3.6 Relación de los Bienes o Servicios**

En la actualidad PATOTAZ Copacabana ofrece servicio de comercialización de los siguientes productos:

**Alimentos concentrados para mascotas:** en este segmento hay gran variedad pues se venden concentrados de diferentes marcas las casas de concentrados son las siguientes como:

**Purina** de cuya marca se vende productos como catchaw (vida sana, gatitos y gatos adultos), gatsy, dogchaw (adultos razas pequeñas, adultos razas medianas, adultos razas grandes, para perros obesos, cachorro razas pequeñas, cachorro razas grandes, proplan (adulto y cachorro) snacks (galletas abrazos).

**Mars** de cuya marca se vende pedigri (adultos razas pequeñas, adultos razas grandes, cachorro etapa 1, cachorro etapa 2, alimento húmedo (pouches de carne pollo y cachorro).

**Finca** de cuya marca se vende ringo (adultos, cachorro, Premium), nutrís (adulto, cachorro), mirringo (cachorros y adultos).

**Italcol** cuya marca se vende chunky (adultos, cachorro, gatos, cordero, señor), agility (adulto razas pequeñas y razas grandes, cachorro razas pequeñas, cachorro razas grande) y snacks (delicaprichos, delidog dent, mix y alimento húmedo como enlatados y pouches de chunky).

**Solla** de cuya marca se vende nutreca adulto y concentrado de levante, ponedora y engorde para pollos y concentrado para conejos.

**Polar** de cuya marca se vende dogurmet (adultos y cachorros)

**Alimentos para peces** en hojuelas y granulado

**Alimentos para tortugas reptomil** (concentrado para tortugas)

**Semillas de** las semillas venden alpiste, mixtura, semillas de girasol, alimento para hámster el cual es combinación de granos, vitasinsonte, vita perico, vita canario.

**Snacks** de este segmento también hay gran variedad pues hay cabanos, productos de carnaza (palos, coquitos, monedas, confites, huesos de diferentes tamaños, marrobones) galletas de frutas, galletas de leche, galletas de avena, galletas de pollo y carne, productos tratados (patas de gallinas, bojes, tráqueas, huesos de res y cerdo, galletas de atún, galletas para ayudar a arrojar pelos).

**Cosméticos** de este segmento se vende jabones, shampo, rinse, lociones, talcos o baños secos, educadores caninos, collares e insecticidas anti pulgas al igual que productos para desinfectar el hogar de pulgas como neguvon, veterinaria, repelentes, arenas para gato.

**Accesorios** de este segmento se venden collares anti trauma, collares sencillos y más elaborados, ropa para perros, pañoletas, bufandas, moños, placas, camas, colchonetas, iglú, casas para perros, guacales, baños para gato, palas, comederos juguetes, bebederos, nidos, material para nidos, gimnasios para gatos, rascadores para gatos. Pañales, bolsas para recoger eses.

**Medicamentos** se vende artículos de primera necesidad en este campo como desparasitantes, suplementos vitamínicos para todo tipo de mascota, analgésicos, des inflamatorios, ungüentos para problemas de piel shampo y jabón medicados al igual que medicamento para control de alergias.

### **3.7 Ventaja Competitiva del Negocio**

La ventaja con la que cuenta actualmente PATOTAZ Copacabana es el Servicio personalizado de asesoría nutricional que se le presta a cada cliente que va a nuestro negocio pues nos estamos capacitando constantemente en la nutrición de la mascota para poder recomendar los productos que vendemos con total confianza, siempre estamos hablando con los diferentes proveedores sea de alimento o de medicamentos para que nos hagan partícipes de todas sus capacitaciones, nuestros precios son muy competitivos comparados con las agropecuarias que hay en el sector, para los amantes de los animales es muy grato ver que en nuestro negocio siempre hay alimento y agua para los perros callejeros.

### **3.8 Justificación del Negocio**

Teniendo en cuenta el crecimiento del negocio relacionado con las mascotas en los últimos años y la competencia actual en el municipio de Copacabana en este mismo campo, se tiene la necesidad de desarrollar un proyecto el cual permita evidenciar las falencias actuales del negocio y la demanda de los servicios de los Copacabanitas las cuales no han sido satisfechas para el bien estar de sus mascotas, con el fin ofrecer dichos servicios y productos para aumentar las ventas y obtener mayor utilidad. Buscando ser la primera opción para los habitantes de Copacabana a la hora de comprar insumos o servicios para el cuidado de sus mascotas por esta razón se hizo una encuesta para identificar qué demanda tiene la peluquería canina en el municipio y ver qué tan atendida está. Al igual que también se buscó saber cuáles son los productos que prefieren estos habitantes a la hora de alimentar y cuidar a sus mascotas para así poder mantener en los inventarios los productos y servicios más requeridos.

### **3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicará la Empresa**

De acuerdo a la actividad económica de cómo se registró PATOTAZ ante la cámara de comercio de Medellín su código es 4759 que corresponde a venta al por menor de otros artículos domésticos en establecimiento especializados este tipo de negocio es regulado por el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario). Hace referencia al comercio al por menor de animales domésticos y alimentos concentrados para los

mismos en establecimientos especializados, además incluye las actividades propias de las tiendas que comercializan accesorios y suministros para mascotas.

### 3.10 Localización Geográfica de la Empresa

Usando el aplicativo de Googlemaps en la subdirección Street View, encontramos el Agropunto PATOTAZ en el siguiente enlace:

[https://www.google.es/maps/@6.343995,-](https://www.google.es/maps/@6.343995,-75.50914,3a,75y,128.41h,96.48t/data=!3m6!1e1!3m4!1sqCiYnmUWWpcf8LHpPPEsa!2e0!7i13312!8i6656)

[75.50914,3a,75y,128.41h,96.48t/data=!3m6!1e1!3m4!1sqCiYnmUWWpcf8LHpPPE](https://www.google.es/maps/@6.343995,-75.50914,3a,75y,128.41h,96.48t/data=!3m6!1e1!3m4!1sqCiYnmUWWpcf8LHpPPEsa!2e0!7i13312!8i6656)

[sa!2e0!7i13312!8i6656](https://www.google.es/maps/@6.343995,-75.50914,3a,75y,128.41h,96.48t/data=!3m6!1e1!3m4!1sqCiYnmUWWpcf8LHpPPEsa!2e0!7i13312!8i6656) los datos de dirección son: Calle 47A # 51-63, dado que las imágenes tomas por el carro de Google fueron en el año 2014, aun no estábamos en la actual cede que se muestra en el anterior enlace pues ahí había una casa la cual fue derribada para hacer locales comerciales.

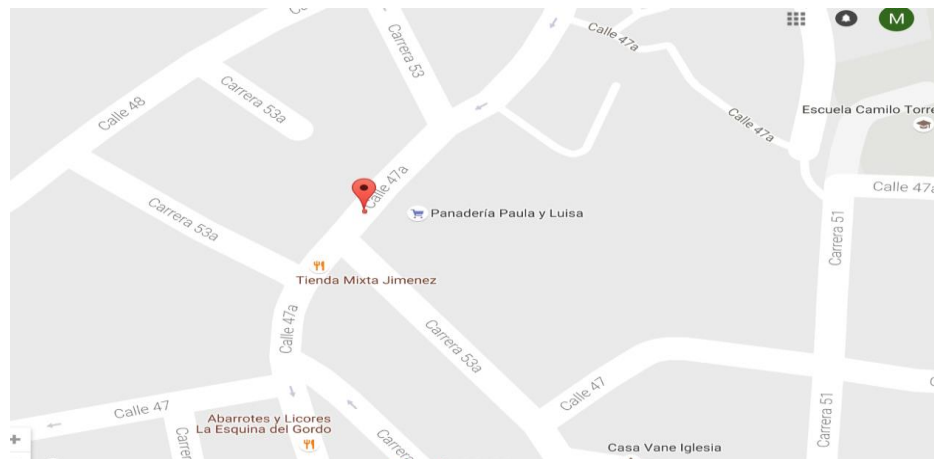


Figura 1: Ubicación Patotaz

Google maps

## **4 Análisis del mercado**

### **4.1 Descripción del producto o servicio**

#### **Alimentos concentrados**

En esta línea se encuentra gran variedad de alimento desde el económico y con menor nivel nutricional, luego los productos Premium que son un poco más costosos pero que al igual que aumenta su precio también lo hace la calidad de las materias primas lo que contribuye a una mejor alimentación, hasta los productos súper Premium que son hasta 8 veces más costosos que un producto estándar pero que tiene todas las propiedades que un perro o gato necesita para el óptimo desarrollo la compra de los mismo depende de la capacidad económica y la información de nutrición que posee el propietario de la mascota, al igual que también hay alimentos genéricos para pollos, conejos, aves ornamentales, conejillos de indias, hámster, alimento para peces y tortugas.

#### **Snacks**

En esta línea se encuentra gran variedad de mecatos para mascotas hay para perros, gatos, aves se pueden encontrar productos de carnaza, como palitos, muslos, coquitos, confites también hay productos a base de carne, pollo y atún como cabanos, galletas, marrobones, bojes al igual que también se encuentran galletas de

diferentes frutas y leche que son suministrados como premios y complementos a la alimentación de la mascota para variar su dieta normal.

### **Alimento húmedo**

En esta línea se encuentran los famosos pouches o sobres de carne en salsa hay para perros y gatos tanto para cachorro como para adultos al igual que enlatados para perros y gatos que también son suministrados de manera paralela con el concentrado para variar el menú de sus mascotas a modo de premio ya que a las mascotas les fascina.

### **Accesorios**

Hay gran variedad en esta línea pues los accesorios van desde los collares, pañoletas, chalecos, ropa, guacales, camas, cobijas, palas, comederos, baños para gatos, palas, bolsas para recoger eses, bufandas, moños, nidos, gimnasio para gatos, rascadores para gatos, placas, pañales y muchas más cosas que son usados para genera más comodidad, embellecer la mascota y facilitar la convivencia tanto al dueño de la mascota con la mascota en sí.

### **Cosméticos**

Dentro de esta línea se vende artículos que se utilizan tanto para el aseo de la mascota como para la desinfección de parásitos de las mismas ayudando a la



mascota a encajar con mayor facilidad en el mundo de los humanos pues se pueden encontrar artículos como shampo, jabones, lociones, arenas u otros productos que mejoren el olor natural de la mascota que por lo general no es muy aceptada por los humanos y productos insecticidas al igual que educadores caninos y repelentes para facilitar la enseñanza de donde deben las mascotas depositar sus deposiciones

### **Medicamentos**

En esta línea se comercializa exclusivamente para mejor cuidado de la mascota pues aquí se encuentran productos que ayudan a que su salud este en buen estado y se venden productos de primera necesidad como analgésicos, desparasitantes, antiinflamatorios, garrapaticidas, suplementos vitamínicos y ungüentos para afecciones de la piel.

#### **4.1.1 Usos de los productos**

**Alimentos concentrados:** son aquellos productos que se utilizan para alimentar balanceadamente a la mascota hay gran variedad de estos y tienen diferentes características que se ajustan a la necesidad nutricional de cada animal dándoles ciertas raciones, la porción dependerá del peso, tamaño y dieta que lleve cada uno.

### **Snacks**

Son complementos alimenticios que se pueden suministrar a cualquier hora del día a modo de premio o como golosina (conocido popularmente como mecato para

mascotas), algunos son altamente nutritivos y otros son solo palatables (de muy buen sabor) y son muy usados en el entrenamiento de mascotas para premiar la buena conducta o como un presente que su amo lleva para variar la rutinaria dieta.

### **Alimento húmedo**

Se utilizan como complemento del concentrado también para variar la dieta si es el caso de la lata una vez abierta debe ser sacada del enlatado y si no se suministra toda la porción el mismo día debe echarse en una coca plástica y guardarse en la nevera para ser consumida en el menor tiempo posible, se usa mucho cuando la mascota esta inapetente o salió de una cirugía que es por lo general cuando ellos pierden mayor apetito en cuanto a los sobres de carne una vez abierto debe consumirse en el menor tiempo posible pero se puede guardar por 1 o 2 días en la nevera en su empaque original.

### **Accesorios**

Según el accesorio será su uso pues hay algunos que se usan solo para embellecer o adornar a la mascota y otros que son para la comodidad de la misma este es el caso de camas, casas, cobijas pero también hay otros que le permiten un mejor manejo a los propietarios de los animales por ejemplo los guacales (artículo para transportar a

la mascota), collares, bósales, sanitarios para gatos, bolsas para recoger eses y así muchos más.

### **Cosméticos**

En su mayoría son de uso externo se aplican sobre la mascota para mejorar su aroma y para prevenir parásitos pero igual hay otros que usan para aplicar en diferentes sitios para educar e inducir a la mascota a hacer sus deposiciones en determinado lugar.

### **Medicamentos**

Los medicamentos que se manejan son analgésicos, desinflamatorios para malestares generales de las mascotas se suministras vía oral y su cantidad depende del tamaño de la mascota al igual que los desparasitantes y garrapaticidas que en algunos casos estos se dan vía oral y en otros es para uso externo en piel y pelaje y también dependerá de la proporción y gravedad de cada caso por otra parte los ungüentos para tratar problemas como sarna son de uso tópico y se aplica directamente sobre la piel afectada.

#### **4.1.2 Usuarios**

Los clientes frecuentes de PATOTAZ Copacabana son hombres, mujeres y niños ya que hay clientes desde los 10 años de edad quienes le compran a sus mascotas mecato hasta personas de diferentes edades sin importar si son mayores o no que compra insumos para uso de sus mascotas y van desde el estrato 1 al estrato 4, en su mayoría todos son personas que sienten agrado y afinidad hacia los animales entrando así a la moda de la humanización de las mascotas.

No importa tanto el estrato sino más bien estos compran guiados por la necesidad de sus mascotas pues hay clientes de estrato 1 que compra un producto Premium y light porque de no ser así su mascota enfermaría o por cubrir una necesidad de reconocimiento al comprar productos que se puedan mostrar y simbolicen estatus (ropa de marca para las mascotas como rufus).

Por otro lado, los usuarios de estos productos son las diferentes mascotas de los clientes que son animales domésticos sean perros, gatos, peces, tortugas, hámster, iguanas, conejos y aves ornamentales que hacen uso de lo que en PATOTAZ se comercializa al igual que varios perros y gatos callejeros ya que varios de los clientes comprar concentrado para alimentar estos menos favorecidos animales.

### 4.1.3 Presentación

El concentrado viene en diferentes presentaciones según la marca pero la generalidad es que vienen en presentación x 1k, 2k, , 8k y de 25 o 30 kilos dependiendo de la casa de concentrados, pero en este negocio al igual que muchos en Colombia se maneja el producto a granel o cuchareado que consiste básicamente en abrir un bulto grande y vender el producto desde una libra en adelante bajando así su precio, para mantener más fresco el producto y poder venderlo más económico, lo que se hace es que se porcióna en libras y kilos y se deposita en bolsas plásticas y luego en canecas o recipientes aprobados por el Ica con su respectiva rotulación y fecha de vencimiento lo mismo se hace con los snacks se venden a granel y permanecen todo el tiempo tapados y solo se saca la cantidad que solicita el comprador pues también este producto baja su precio con este método y se obtiene más variedad pues lleva desde una unidad en adelante, igual también se pueden encontrar en paquetes de diferentes gramajes dependiendo de la golosina.

Los otros productos vienen en diferentes presentaciones dependiendo tipo de artículo pues las lociones hay pequeñas, medianas y grandes lo mismo sucede con casi todos productos sean cosméticos, medicamentos, snacks, accesorios todo es proporcional al tamaño y tipo de mascota ya que hay camas de 20cm x 20 cm hasta camas de 100 cm x 100cm y así se relaciona con todo

#### **4.1.4 Características físicas**

##### **Concentrado**

La generalidad de las características físicas de los concentrados es que son productos extruidos (cocinados) o más conocidos como en croqueta, el tamaño de la croqueta dependerá de si es para adulto sea raza grande, raza pequeña o cachorro raza grande, raza pequeña tanto para gatos como para perros. Todos los concentrados sean los de peces, tortugas son extruidos los únicos que no son extruidos son las semillas que vienen en su estado natural (girasol, alpiste, mixtura) y simplemente se empaacan según los diferentes gramajes que se comercializan por ejemplo de 500gr o 1 kilo los concentrados para pollo y conejos que vienen granulados y se venden en empaque original de 1 kilo.

La única exigencia de estos productos es que no permanezcan por mucho tiempo al aire libre es decir destapados sin ningún tipo de empaque pues se perderá lo crocante y fresco del producto tampoco debe estar en un ambiente de mucho calor ni humedad porque podría generarle un hongo al concentrado que no permitiría que el consumo de este fuese sano en cuanto a los productos a granel se estima que la vida útil de este con un buen manejo es superior a 3 meses

##### **Snacks**

Son mecatos de diferentes formas atractivas para los dueños de las mascotas (huesos, peces, frutas, pollo, carne) vienen en presentación desde 56 gr hasta productos de 2

kilos, los mecatos que se manejan a granel deben estar siempre en un lugar fresco y ojala sin acceso al aire para que se conserven más frescos separados unas referencias de las otras para evitar contaminación de sabor y olor.

### **Accesorios**

Como estos se varían constante mente no se podría definir unas características específicas ya que, en las camas, iglú, colchonetas, ropa, juguetes, gimnasios, moños, pañoletas y demás los proveedores constantemente están cambiando para no generar monotonía así que cambian el tipo de tela, espuma, material de gimnasios el tamaño y la forma de los accesorios.

### **Medicamentos**

Por lo general la presentación de los medicamentos para mascotas grandes y pequeñas es la misma lo que varía es la cantidad que trae pues en casi todos los casos se suministra o aplica medicamento basado en el peso del animal. Estos deben estar siempre en un lugar fresco lejos del sol y debe suministrarse la cantidad que requiera cada mascota y antes de la fecha de caducidad para evitar una intoxicación.

#### **4.1.5 Sustitutos**

##### **De concentrados**

En la actualidad alguno de los sustitutos de los concentrados sigue siendo Sustitutos tristemente las sobras de comidas para algunas mascotas lo que le provoca grandes problemas de salud pues ellas no digieren ni la sal ni el azúcar como lo hacemos los humanos además no tienen la proporción ideal para obtener una buena nutrición.

La dieta b.a.r.f (alimentos crudos biológicamente apropiados ) es otro sustituto que ha venido tomando mucha fuerza en los últimos 2 años, es una dieta que básicamente invita a los dueños a alimentar a sus mascotas de alimentos crudos en Colombia, solo una empresa hasta hace 3 meses empezó a incursionar en la producción y comercialización de estos productos pero la logística que tienen actualmente no le permite llegar aun a PATOTAZ Copacabana por la cadena de frío que debe mantener el producto pero muchas personas hacen esta dieta para sus mascotas .

Alimento de consumo humano que cocinan los dueños de las mascotas sin sal, aceite y azúcar (coladas, arroz, pollo) para las mascotas pero esta forma de alimentarlos es más costosa y devenga mucho tiempo.

### **Sustitutos de Snacks**

Utilizan como sustitutos frutas y verduras en pequeñas porciones, pan, galletas de consumo humanos y algunos mecatos para humanos como por ejemplo la chocolatina la cual es tóxica para la gran mayoría de las mascotas



### **Sustitutos de medicamentos**

Muchas personas utilizan como sustitutos de medicamentos para mascotas los de uso humano (acetaminofén, amoxicilina) y como ungüentos remedios caseros y de plantas por ejemplo el material que extraen de las pencas

### **Sustitutos de cosméticos**

Algunos sustitutos que son usados como cosméticos son los que utilizan para los humanos como los jabones, lociones, talcos y otros productos que utilizan para eliminar los piojos lo cual no es correcto porque el ph de un animal no es igual al de un humano y puede producir severas alergias pero es una realidad son muy usados en sus mascotas.

## **4.2 Demanda**

### **4.2.1 Comportamiento histórico**

En el siguiente cuadro se muestran las ventas de los 4 años que lleva el negocio en funcionamiento y la proyección del cierre del 2016, donde los productos más vendidos son los concentrados o alimentos seguidos por los snacks donde los principales clientes o usuarios son los perros ya que ellos consumen más que otro tipo de mascota, seguido de los gatos que compran en PATOTAZ Copacabana

porque encuentran una asesoría constante sobre como alimentar a su mascota y truquitos básicos para la tenencia del mismos sumándole además que el negocio cuenta precios competitivos y está constantemente haciendo estrategias para la fidelización de los clientes

AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS	\$ 36.000.000	\$ 57.600.000	\$ 72.000.000	\$ 82.000.000	\$ 97.900.000

Tabla 1 Ventas

Fuente propia

#### 4.2.2 Situación actual:

##### **Distribución geográfica del mercado de consumo actual:**

El municipio de Copacabana cuenta con barrios, urbanizaciones, veredas y parajes los cuales se mencionan a continuación:

**23 Barrios:** Dentro del casco urbano de los cuales PATOTAZ Copacabana tiene la mayor parte de sus clientes en los lugares resaltados y aunque tiene unos pocos clientes de los diferentes barrios aún falta mucho para llegar a todos. A continuación se ve en el grafico el área de influencia de PATOTAZ Copacabana.

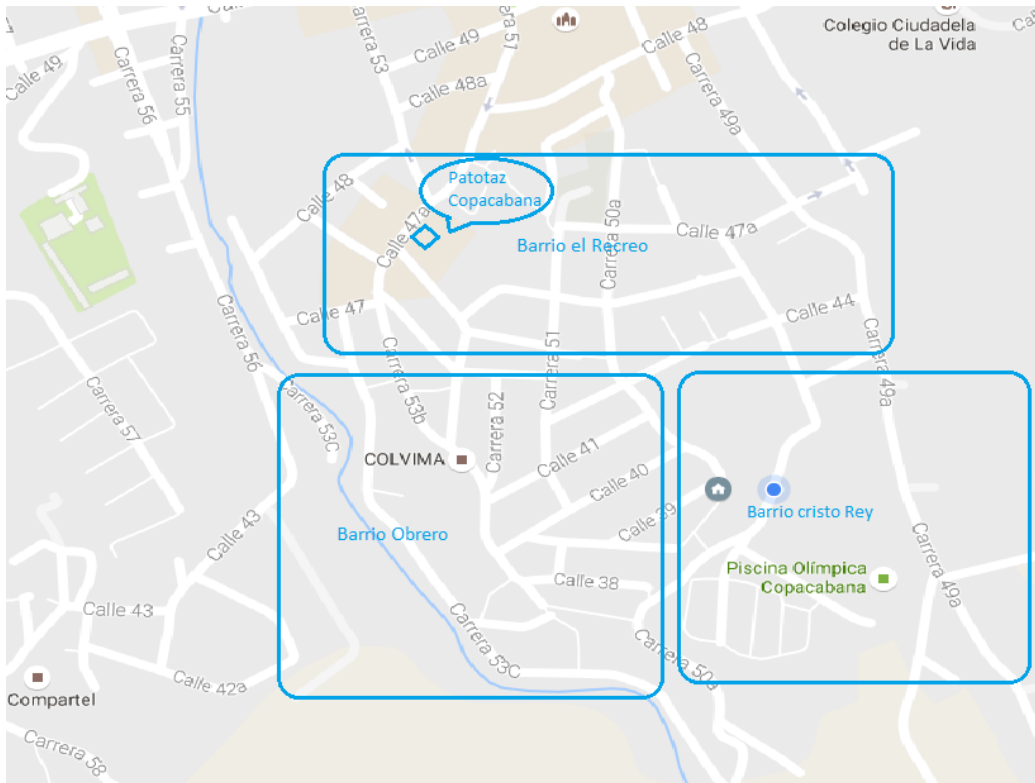


Figura 2: Área de influencia  
Google maps

### Políticas gubernamentales

Los mercados de las mascotas generan millones de ganancias por medio de productos y servicios de lujo solo para consentir a sus mascotas y esto es una tendencia mundial muchas mascotas gozan de mejores condiciones de vida que muchos niños y ancianos.

Pero esto no aplica para todas las mascotas pues desafortunadamente muchas sufren de algún tipo de maltrato pero con la nueva ley en Colombia contra el maltrato animal se espera que la tenencia responsable de las mascotas aumente en el

país y por ende la demanda de productos para el bien estar de las mismas así que esta ley es muy importante ya que dice:

**El artículo 10 de la Ley 84 de 1989 quedará así:** Los actos dañinos y de crueldad contra los animales descritos en ley que no causen la muerte o lesiones que menoscaben gravemente su salud o integridad física de conformidad con lo establecido en el título XI-A del Código Penal, serán sancionados con multa de cinco 5 a 50 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

**Artículo 339A.** El que maltrate a un animal doméstico, amansado, silvestre vertebrado o exótico vertebrado, causándole la muerte o lesiones que menoscaben gravemente su salud o integridad física, incurrirá en prisión de 12 a 36 meses, e inhabilidad especial de 1 a 3 años para el ejercicio de profesión, oficio, comercio o tenencia que tenga relación con los animales y multa de 5 a 60 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

**Artículo 46A.** Retención Preventiva. Cuando se tenga conocimiento o indicio de conductas que constituyan maltrato contra un animal, o que de alguna manera vulnere su bienestar físico, la Policía Nacional y las autoridades policivas competentes podrán aprehender preventivamente, en forma inmediata, y sin que medie orden judicial o administrativa previa, a cualquier animal. Toda denuncia deberá ser atendida como máximo en las siguientes 24 horas.

Lo que busca garantizar mínimo una alimentación estable para la mascota y un esquema de vacunación y trato que le permita una vida digna para lo cual deberán comprar varios productos que se comercializan en lugares especializados para el cuidado de las mascotas por otro lado el Ica controla la producción, comercialización y uso de los alimentos, aditivos y sales mineralizadas, utilizados en la alimentación animal.

Estas acciones buscan que los productores colombianos cuenten con alimentos para animales de buena calidad, los cuales al ser usados correctamente prevengan problemas zoonosarios en las especies animales y garanticen La inocuidad del producto.

Para garantizar la calidad de los productos el Ica registra y controla las plantas productoras y los productores por contrato de alimentos y sales mineralizadas para animales, así como aquellos que producen alimentos para autoconsumo y harinas de origen animal.

El Ica es el ente regulador de este tipo de negocio pues constantemente está revisando que los productos que se comercialicen sea en agro puntos, agropecuaria, veterinaria y pet shoes tengan su registro al igual que la secretaria de salud “Todos los establecimientos que comercialicen y apliquen vacuna antirrábica canina y felina

en forma univalente o polivalente (Clínicas y consultorios veterinarios, universidades con facultades de medicina veterinaria y o zootecnia, almacenes de mascotas, pets shop, almacenes de insumos agropecuarios, etc.) están obligados a partir de la fecha a reportar a la Secretaria Distrital de salud de forma mensual las vacunas antirrábicas vendidas y/o aplicadas por dichos establecimientos” aunque en PATOTAZ no se comercializa aun vacunas si se venden desparasitantes y medicamentos de primera necesidad por eso también está bajo esta ley.

Además registra y hace seguimiento a los laboratorios de control de calidad de los alimentos y a los importadores de materias primas para la elaboración de los mismos. De manera permanente controla la comercialización de productos nacionales e importados.

### **Estacionalidad /temporalidad**

Sin temporalidad

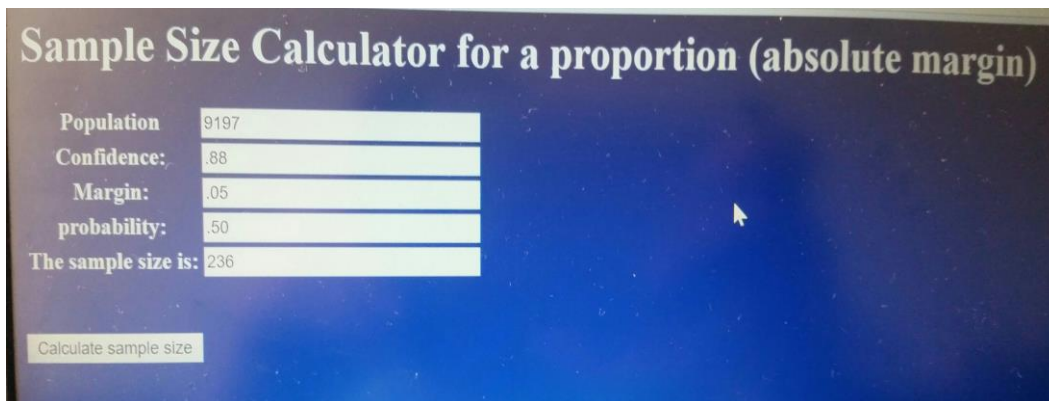
Lo que se ha observado en los 4 años que lleva PATOTAZ Copacabana es que no es un negocio de estacionalidad es más bien uno de ventas muy parejas a lo largo del año, se ve reducidas sus ventas en los meses de febrero y marzo como el promedio de los demás negocios por las temporadas escolares.

### Temporalidad

Lo que si aumenta notablemente son la venta de accesorios y medicamentos en los meses de junio, julio, noviembre y diciembre. En especial lo que son camas, collares, ropa en lo que se denominan las primas del año pues los clientes en esta época hacen un esfuerzo por adquirir o remodelar algunos accesorios de su mascota en cuanto a los medicamentos tranquilizantes se venden mucho sobre todo en diciembre para tranquilizar las mascotas de los juegos pirotécnicos que les causan mucho estrés

#### 4.2.3 Situación futura:

Para evaluar la demanda de los servicios que presta PATOTAZ Copacabana actualmente, potencializar y evaluar la viabilidad de los próximos que ofrecerá se hizo una encuesta a 236 personas que tienen algún tipo de mascota y viven en el municipio de Copacabana.



Sample Size Calculator for a proportion (absolute margin)	
Population	9197
Confidence:	.88
Margin:	.05
probability:	.50
The sample size is:	236
<input type="button" value="Calculate sample size"/>	

Figura 3: tabla de calculo

Fuente: <http://www.berrie.dds.nl/calcss.htm>

Esta encuesta arrojó los siguientes resultados:

- A la pregunta ¿qué tipo de mascota tiene? los resultados son los siguientes:

¿QUE TIPO DE MASCOTA TIENEN?	
MASCOTA	CANTIDAD
PERRO	147
GATO	71
PEZ	2
TORTUGA	5
CONEJOS	3
HAMSTER	4
AVES ORNAMENTALES	4
TOTAL	236

Tabla2: Tipo de mascota

Elaboración propia



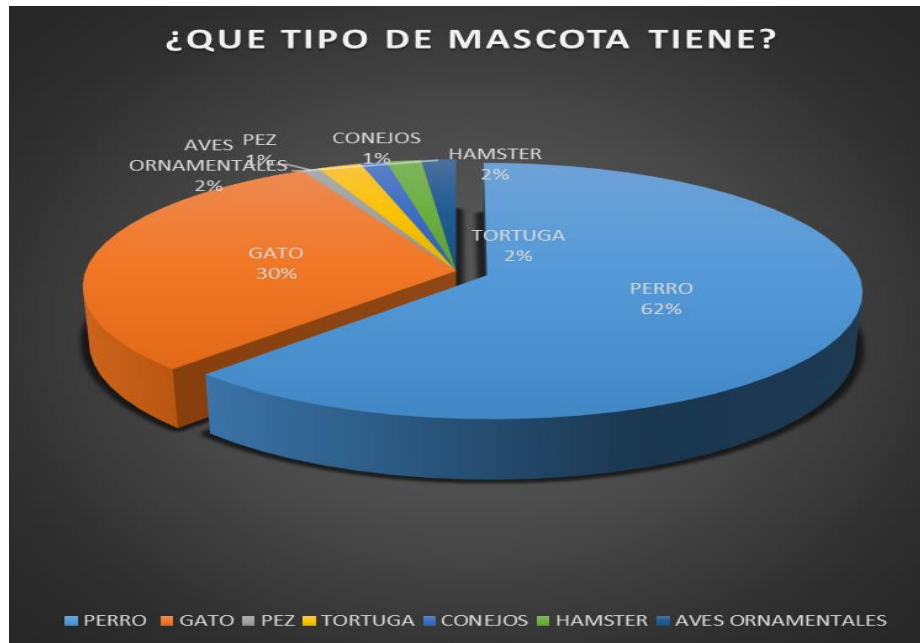


Grafico 1 : Tipo de mascota

Elaboracion propia

Este resultado es muy positivo porque de las mascotas que se mencionaron en la encuesta las de mayor consumo de alimento son los perros y estos tienen el mayor porcentaje lo que indica que la demanda en producto tanto de perros como de gato es muy alta pues mientras un perro promedio se consume 1 kilo en 3 días y un gatos 1 kilo en casi 7 días una tortuga, ave hamster de tamaño promedio tarda mas de 12 días en consumir menos de 1 kilo, por tal resultado se puede concluir que en el mercado de los concentrados aun hay mucho para donde crecer si PATOTAZ Copacabana trabaja para captar ese consumo y aumenta sus ventas.

- A la pregunta ¿ con que frecuencia hace uso su mascota de la peluquería canina y gatuna? Los resultados son los siguientes:

¿CON QUE FRECUENCIA HACE USO SU MASCOTA DE LA PELUQUERÍA CANINA Y GATUNA?	
MENSUAL	84
BIMESTRUAL	39
TRIMESTRAL	23
NUNCA	70
NO RESPONE	20
TOTAL	236

Tabla 3: Frecuencia de uso peluquería

Elaboracion propia



Grafico 2: Frecuencia uso de peluquería

Elaboracion propia

Este resultado es muy positivo ya que es uno de los nuevos servicios que prestará PATOTAZ Copacabana y casi el 62% de los encuestados hacen uso de este, que para complemento es muy rentable además saber que el 36% lo hace mensual es muy alentador pues solo es una porción del potencial que tiene Copacabana y PATOTAZ Copacabana no brinda este servicio en la actualidad pero el implementarlo no solo aumentará la rentabilidad del negocio, mejorará el servicio para los clientes actuales si no que captará clientela nueva.

- A la pregunta ¿usaría usted servicio funerario para mascotas ubicado en el municipio de Copacabana? Los resultados fueron los siguiente:

¿USARIA SERVICIOS FUNERARIOS PARA MASCOTAS UBICADO EN EL MUNICIPIO COPACABANA?	
SI	172
NO	64
TOTAL	236

Tabla 4: Uso de servicios funerarios  
Elaboracion propia



Grafico 3: Uso de servicios funerarios  
Elaboracion propia

Los resultados arrojados en esta pregunta fue una sorpresa ya que es otro de los servicios que en un futuro cercano ofrecerá PATOTAZ Copacabana, pero la aceptación de este servicio es sorprendente pues 73% de los encuestados afirmaron que usarían este producto y al no haber en la actualidad competencia en este campo en el municipio de Copacabana se muestra como un negocio exitoso

- A la pregunta ¿Usaría para su mascota el servicio de guardería en el municipio de Copacabana? Los resultados son los siguientes:

¿USARIA PARA SU MASCOTA EL SERVICIO DE GUARDERIA?	
SI	158
NO	78
TOTAL	236

Tabla 5: Uso servicio de guardería  
Elaboracion propia



Grafico 4: Uso servicio guardería  
Elaboracion propia

Los resultados que mostró la encuesta es que el 67% de los encuestados si utilizarían la guardería para mascotas lo cual es un marcador muy positivo pero que depende también de la frecuencia con la que sea usada por esta razón se en la misma

encuesta se preguntó con qué frecuencia lo haría al 67% de los que respondieron si a esta pregunta y los resultados fueron los siguientes:

¿CON QUE FRECUENCIA USARIA LA GUARDERIA	
DIARIO	8
SEMANAL	2
QUINCENAL	1
MENSUAL	20
EN UNA OCASIÓN ESPECIAL	127
<b>TOTAL</b>	<b>158</b>

Tabla 6: Frecuencia uso de guardería  
Elaboracion propia



Grafico 5: Frecuencia uso de guardería  
Elaboracion propia

Luego de ver estos resultados y pese a que la cantidad de personas que enviarían sus mascotas a la guardería es alta la frecuencia con la que lo harían no lo es y ya que para brindar este servicio se necesita una inversión alta y solo enviarían a sus mascotas en un 80% solo en ocasiones especiales lo que no permitiría que el negocio sea rentable pues requiere mínimo de una buena instalación y un cuidador.

- En la encuesta también se quiso evaluar cuáles era los factores más importantes a la hora de comprar los diferentes accesorios para esto se formuló la siguiente pregunta ¿a la hora de comprar accesorios para su mascota qué factor es más determinante? Y el resultado fue el siguiente:

¿A LA HORA DE COMPRAR ACCESORIOS PARA SU MASCOTA QUE FACTOR ES MAS DETERMINANTE?	
PRECIO	70
DISEÑO	84
VARIEDAD	82
TOTAL	236

Tabla 7: Factor de compra para accesorios  
Elaboracion propia



Grafico 6: F actor de compra para accesorios  
Elaboracion propia

Estos resultados nos muestran lo parejos que están estos tres factores y que para los consumidores el precio es importante pero no determinante de hecho el diseño y la variedad según el 35% para diseño y 35% para variedad lo que más prima a la hora de comprar por encima de del precio que alcanzó un 30% de los encuestados, esto es muy importante saberlo para poder ofrecerle a los clientes productos con mejores diseños y mayor variedad.

- Es importante identificar cuál es el tamaño de la mascota para así tener un aproximado de cuál será el consumo de concentrado, por esta razón se realizó la siguiente pregunta en la encuesta ¿cuál es el tamaño de su mascota? El resultado fue el siguiente:

¿CUAL ES EL TAMAÑO DE SU MASCOTA?	
GRANDE	49
MEDIANO	80
PEQUEÑO	107
TOTAL	236

Tabla 8: Tamaño de mascota

Elaboracion propia



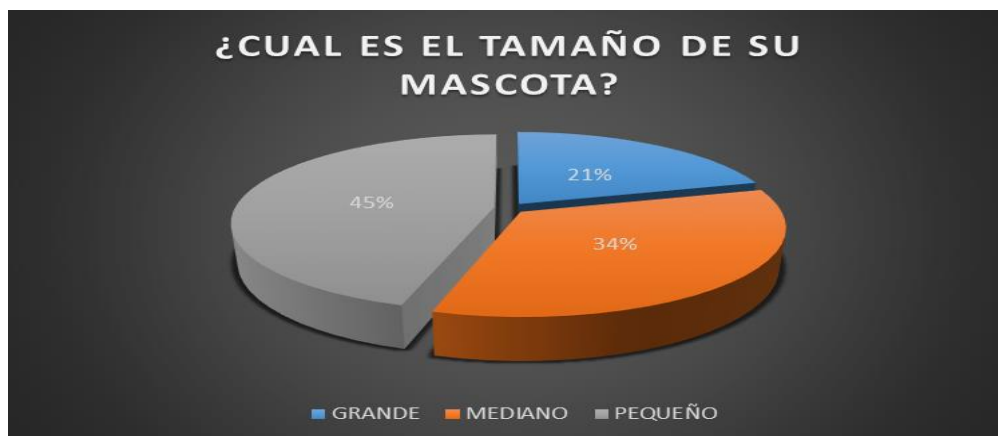


Grafico 7: Tamaño de mascota

Elaboracion propia

El tamaño que predomina entre las mascotas de los 236 encuestados son los pequeños con 45% seguido de los medianos con un 34% y por ultimo los de tamaño grande con 21% es por esta razón que los concentrados para razas pequeñas han tomado tanta fuerza en los ultimos años y el saber cuales son los concentrados que más utilizan los futuros clientes de PATOTAZ Copacabana es una ventaja por esta razón la última pregunta de la encuesta es ¿Qué concentrado le da a su mascotas? Y el resultado fue el siguiente:

QUE CONCENTRADO LE DA A SU MASCOTA		
CONCENTRADO	CANTIDAD	PARTICIPACION
PROPLAN	3	1,2%
ADORE	1	0,4%
NUTRANUGETS	3	1,2%
NUTRECAN	11	4,5%
TASTE OF THE WILD	1	0,4%
PEDIGREE	17	6,9%
DAIMONT	1	0,4%
DOGURMET	10	4,1%
MIRRINGO	10	4,1%
TUFFY	2	0,8%
REPTOMIL	6	2,4%

CAT CHAW	16	6,5%
ALPISTE	1	0,4%
DONCAN	4	1,6%
RINGO	15	6,1%
ROYAL CANIN	4	1,6%
CHUNKY	21	8,6%
TETRACOLOR	2	0,8%
CIPACONEJOS	2	0,8%
MIXTURA	5	2,0%
EUKANUA	1	0,4%
AGILITY	13	5,3%
NUTRIS	7	2,9%
EQUILIBRIO	2	0,8%
ITALCAN	2	0,8%
TOTAL MAX	3	1,2%
SOLLA CONEJOS	1	0,4%
CIPACAT	3	1,2%
DOG CHAW	23	9,4%
CHUNKY CATS	21	8,6%
DIETA BARF	2	0,8%
GATSY	6	2,4%
WISKAS	4	1,6%
HILLS	3	1,2%
CHUNKY CORDERO	9	3,7%
GIRASOL	1	0,4%
NUTRECAT	1	0,4%
SABUESO	1	0,4%
RINGO PREMIUM	5	2,0%
CIPACAN	2	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	

Tabla 9: Concentrado consumido

Fuente: elaboracion propia

Con las respuestas arrojadas en esta encuesta se evidenció que hay varias Marcas de producto que no se venden en PATOTAZ Copacabana ni en varios almacenes del municipio y por esta razón compran por fuera del pueblo estos productos de manera que hay una gran oportunidad de crecer en la venta de

concentrados y es bueno identificar cuales son los mas comprados para poder mantener un stock que permita dinamizar la venta de los diferentes concentrados.

### **Características de los usuarios potenciales**

PATOTAZ Copacabana busca llegar a los propietarios de las mascotas en todo el municipio de Copacabana, sin importar su estrato socioeconómico solo que su poder adquisitivo le permita comprar como mínimo el alimento para su mascota y demás utensilios para su bien estar, en cuanto a los clientes para el servicio de peluquería canina que se prestará a partir del mes de diciembre las características de los clientes son personas hombres y mujeres mayores de edad propietarias de mascotas con capacidad de pagar por el servicio prestado.

### **Distribución geográfica del mercado de consumo potencial y objetivo**

En el municipio de Copacabana como se mencionó anteriormente cuenta con 23 barrios, 15 urbanizaciones, 15 veredas, 11 parcelaciones y 7 parajes pero inicialmente el objetivo será atender los barrios y urbanizaciones que es donde hay más potencial de consumo, en los siguientes cuadros se muestra que cuales barrios y urbanizaciones están siendo atendidos y a cuales se busca atender.

BARRIO	ATENDIDOS
<b>El Recreo</b>	SI
<b>Yarumito</b>	SI
Porvenir	PENDIENTE POR ATENDER
Piedras Blancas	PENDIENTE POR ATENDER
<b>Obrero</b>	SI
Miraflores	PENDIENTE POR ATENDER
<b>Cristo Rey</b>	SI
San Francisco	PENDIENTE POR ATENDER
La Azulita	PENDIENTE POR ATENDER
El Pedregal	PENDIENTE POR ATENDER
La Asunción	PENDIENTE POR ATENDER
Fátima	PENDIENTE POR ATENDER
El Mojón	PENDIENTE POR ATENDER
El Tablazo-Canoas	PENDIENTE POR ATENDER
María	PENDIENTE POR ATENDER
La Pedrera	PENDIENTE POR ATENDER
Villanueva	PENDIENTE POR ATENDER
El Remanso	PENDIENTE POR ATENDER
La Misericordia	PENDIENTE POR ATENDER
Machado	PENDIENTE POR ATENDER
San Juan	PENDIENTE POR ATENDER
Simón Bolívar	PENDIENTE POR ATENDER

Tabla10: Barrios atendidos  
Elaboración propia

URBANIZACIONES	ATENDIDO
<b>Acuarela del norte</b>	SI
Horizontes	pendiente por atender
Guadalajara	pendiente por atender
Mirador Azul	pendiente por atender
Rosa de los Vientos	pendiente por atender
Posada de los Vientos	pendiente por atender
Santa Clara	pendiente por atender
Villa Verde	pendiente por atender
Ciudadela Villa Nueva	pendiente por atender
Luna Lunera	pendiente por atender
Monte Verde	pendiente por atender
Plazuelas de Copacabana	pendiente por atender
Villas de Copacabana	pendiente por atender
Mirador Verde	pendiente por atender
Reservas de San Juan	pendiente por atender

Tabla 11: Urbanizaciones por atender

Elaboración propia

**4.3 Oferta**

Luego de hacer un recorrido e investigar se pudo determinar que En Copacabana los competidores directos de PATOTAZ COPACABANA son:

NOMBRE DEL NEGOCIO	TIPO DE NEGOCIO
AGRONACHO	AGROPECUARIA
ALMACEN PROSPERAGRO	AGROPECUARIA
MASCOTAS EMA	PET SHOES
AGROVETERINARIA LA 50	PET SHOES
MULTIPRODUCTOS ACO	AGROPECUARIA
AGROTECNICA	VETERINARIA
VETERINARIA EVER	VETERINARIA
MASCOTAS PINCHADAS	PELUQUERIA CANINA
MASCOTAS COPACABANA	PET SHOES
AGROCOPACABANA	AGROPECUARIA
AGROSOLLA	AGROPECUARIA

Tabla 12: Competencia  
Elaboración propia

Lo anterior son los competidores directos, pero de igual forma también hay competidores indirectos como los supermercados del municipio que cada vez hace su zona de mascotas más extensa como son Olímpica Copacabana, Merca ahorro, L pineda, Mercado caribe Y las tiendas de barrio que también han comenzado a comercializar concentrado ya que este producto hace parte de la canasta familiar.

NOMBRE DEL NEGOCIO	SERVICIOS QUE OFRECE	DIRECCION
AGRONACHO	COMERCIALIZACION CONCENTRADO RARA MASCOTAS Y ESPECIES MAYORES	CLL 44 N 50-28
ALMACEN PROSPERAGRO	COMERCIALIZACION CONCENTRADOS, ACCESORIOS, MEDICAMENTOS, COSMETICOS	CLL 44 N 46-63
MASCOTAS EMA	COMERCIALIZACION CONCENTRADOS, ACCESORIOS, MEDICAMENTOS, COSMETICOS Y ABONOS PARA LA TIERRA	CLL 51 N 53-13
	SERVICIO PELUQUERIA CANINA	
AGROVETERINARIA LA 50	COMERCIALIZACION CONCENTRADOS, ACCESORIOS, MEDICAMENTOS, COSMETICOS	CLL 50 N 48-28
	SERCICIOS VETERINARIOS	
MULTIPRODUCTOS ACO	COMERCIALIZACION CONCENTRADOS, ACCESORIOS, MEDICAMENTOS, COSMETICOS Y ALIMENTO PARA ESPECIES MAYORES	CR 53 N 50-23
	SERCICIOS VETERINARIOS	
CENTRO ESPECIES	COMERCIALIZACION CONCENTRADOS, ACCESORIOS, MEDICAMENTOS, COSMETICOS	CR 51 N 50 91
	SERCICIOS VETERINARIOS, ESPECIALIZACION CLINICA	
VETERINARIA EVER	SERCICIOS VETERINARIOS, ESPECIALIZACION CLINICA	CR 54 N 50 12
	COMERCIALIZACION DE CONCENTRADOS	
MASCOTAS PINCHADAS	SERVICIO PELUQUERIA CANINA	CR 47 N N 42-51
MASCOTAS COPACABANA	COMERCIALIZACION CONCENTRADOS, ACCESORIOS, MEDICAMENTOS, COSMETICOS	CR 57 N 50-38
AGROCOPACABANA	COMERCIALIZACION CONCENTRADOS, ACCESORIOS, MEDICAMENTOS, COSMETICOS	CR 51 N 48 A -51
AGROSOLLA	COMERCIALIZACION CONCENTRADOS EXCLUSIVOS DE SOLLA PARA MASCOTAS Y ESPECIES MAYORES, ACCESORIOS, MEDICAMENTOS, COSMETICOS	CR 44 N 48-17

Tabla 13: Información de la competencia

Elaboración propia

#### **4.3.1 Comportamiento histórico**

No hay información registrada en los libros de Copacabana sobre los puntos, agropecuarias, veterinarias o pet shoes pero luego de hablar con los administradores de agro nacho (el señor Ignacio Escudero) y Almacén Proseragro de Copacabana (la señora Carmen) que según ellos mismos y varios de los habitantes del pueblo son los negocios más antiguos de este tipo de mercado con 23 y 19 años respectivamente. Ellos afirman que este negocio al igual que la competencia ha crecido a gran velocidad “antes solo éramos tres competidores almacén proseragro, Agromio y pues mi negocio agro nacho” afirma don Ignacio de igual forma ambos administradores dicen que con el paso de los años han tenido que darle mayor espacio a los productos de mascotas pues antes se vendían más productos para animales de grandes especies y lo de mascotas era muy poco pero esto ha ido cambiando con el paso de los años de igual forma también hacen mención de todos los negocios que se han creado y están abiertos actualmente pues algunos por diferentes razones no han sobrevivido en este mercado .

### **4.4 Precio**

#### **4.4.1 Análisis histórico y actual de precios**

Los precios de productos para mascotas varían mucho de acuerdo a diferentes

Factores, Por ejemplo: en el 2013 en los concentrados pasó de tener un IVA del 10% para tener uno del 5% el cual se vio reflejado en una baja al consumidor. El



promedio del alza anual de concentrados para mascotas es de un 6% pero en el año actual se vio algo fuera de lo normal pues la mayoría de productos para mascotas debió realizar 3 alzas en lo que va del año debido al incremento del dólar ya que la gran mayoría de los valores de las materias primas dependen del de esta moneda al igual que los medicamentos, vitaminas y accesorios que utilizan para su producción son productos importados, cada día hay más variedad de productos para mascotas lo que hace de este mercado un campo muy reñido en cuanto precio se refiere y no es de extrañarse que contrario a lo que pasa con la gran cantidad de productos en el mercado en los snacks es tan factible que suba como que baje el precio de los diferentes productos de esta línea.

En cuanto a los demás productos (no concentrados) es muy impredecible saber su posible precio pues puede haber alzas desde un 4% a un 15% sin importar la categoría del producto según dicen los proveedores está sujeto al tipo de negociaciones, políticas de la compañía, políticas gubernamentales y escases de las materias primas para la producción de los diferentes productos.

#### 4.4.2 Determinación de las principales variables para la definición del precio:

**Costos fijos mensuales:** estos son los costos fijos mensuales que se presentan en PATOTAZ Copacabana.

COSTOS FIJOS MENSUALES	
Arriendo	\$ 400.000
Servicios	\$ 270.000
publicidad y mercadeo	\$ 75.000
Impuesto de industria	\$ 33.000
actualización de cámara y comercio	\$ 17.250
artículos de aseo	\$ 20.000
Salarios	\$ 3.100.000
TOTAL	\$ 3.915.250

Tabla 14: Costos fijos

Elaboración propia

**Utilidad esperada:** se espera una utilidad de la operación del 20% promedio entre los productos y servicios ofrecidos

**Moneda:** Una de las variables que más impacto causa sobre el precio es el valor Del dólar

Pues como se mencionaba anteriormente la gran cantidad de materias primas y Aditivos son negociados con esta moneda.

**Competencia:** Los precios que maneja PATOTAZ Copacabana son muy competitivos de hecho constantemente se evalúan los precios de los competidores para poder ajustarse y mantenerse competente frente a esta variable, PATOTAZ

Copacabana trata de comprar ofertas en los diferentes productos para transmitir parte de del descuento al cliente final y de esa manera darles la sensación a los clientes que aunque no se busca ser reconocidos por ser los más económicos si se cuenta con buenos precios.

**Inflación esperada:** según el colombiano en su publicación del 7 de julio por el señor David Ortiz Castaño afirma que proyecta una inflación del 6,5%, y teniendo en cuenta la inflación a la baja para el 2017 que proyecta el banco de la república en sus informes de su página oficial.

4.4.3 **Proyección de precios:** a continuación, se muestra la proyección de precios de 30 productos con la inflación esperada para el 2017 que es 6,5%.

CONCEPTO	PRECIO ACTUAL	PROYECCION DE PRECIOS
CHUNKY ADULTO X 25	\$ 92.000	\$ 97.980
CHUNKY CACHORRO X 18	\$ 88.550	\$ 94.306
CHUNKY CORDERO X 12	\$ 78.200	\$ 83.283
CHUNKY GATOS X18	\$ 92.000	\$ 97.980
CHUNKY GATOS X 8	\$ 41.400	\$ 44.091
CHUNKY ADULTO X 9	\$ 41.400	\$ 44.091
AGILTY ADULTO X 15	\$ 129.710	\$ 138.141
RINGO CROQUETAS X 30	\$ 55.000	\$ 58.575
ARENA FREMIAUM X 10	\$ 30.510	\$ 32.493
ARENA FREMIAUM X 4,5	\$ 16.100	\$ 17.147

ARENA MIAUM	\$ 11.250	\$ 11.981
AGILITY ADULTO X 1,5	\$ 16.100	\$ 17.147
AGILITY ADULTO RAZAS PEQUEÑAS	\$ 16.100	\$ 17.147
AGILITY CACHORRO RAZAS GRANDES	\$ 16.100	\$ 17.147
AGILITY SMOLL X 1,5	\$ 17.250	\$ 18.371
PEDIGRE CACHORRO X 1K	\$ 5.950	\$ 6.337
PEDIGRE ADULTO RAZAS PEQUEÑAS X 1K	\$ 5.950	\$ 6.337
DOG CHAW CACHORROS RAZAS MEDIANAS X 1K	\$ 8.050	\$ 8.573
DOG CHAW ADULTOS RAZAS PEQUEÑAS X 1K	\$ 8.050	\$ 8.573
DOG CHAW CACHORROS RAZAS PEQUEÑAS X 1K	\$ 8.050	\$ 8.573
NUTRECAN POLLO X 800	\$ 2.300	\$ 2.450
DOGURMET CARNE A LA PARRILLA X 1K	\$ 5.750	\$ 6.124
DOGURMET POLLO ALA BRASA X 1K	\$ 6.500	\$ 6.923
DOGURMET CACHORRO X 1K	\$ 5.750	\$ 6.124
ITALCAN PLUS X 800	\$ 2.300	\$ 2.450
MIRRINGO X 500	\$ 2.300	\$ 2.450
CHUNKY ADULTO RAZAS PEQUEÑAS X 500	\$ 3.450	\$ 3.674
LEVANTE PARA POLLO X 1	\$ 1.150	\$ 1.225
ENGORDE PARA POLLO X 1	\$ 1.150	\$ 1.225
POSTURA PARA POLLO X 1K	\$ 1.150	\$ 1.225

Tabla 15: Proyección de precios

Elaboración propia

#### 4.5 Estrategia Comercial

- Ofrecer gran variedad de productos a nuestros actuales y futuros clientes.

- Brindar el servicio de peluquería para captar más clientes y obtener mayor utilidad con este nuevo servicio.
- Fidelizar con incentivos, rifas 2 veces al año y obsequios a nuestros actuales clientes en el mes de diciembre en agradecimiento por su constancia.
- Interactuar por medio de redes sociales para aumentar la venta y darnos conocer
- Empezar a hacer domicilios en el próximo mes en horario de 11:00 am a 7:00 pm como valor agregado para así incrementar las ventas y llegar a un mayor público
- Hacer charlas de tenencia para crear conciencia con los animales para fidelizar y captar más clientes, mínimo una cada 2 meses
- Realizar jornada de desparasitaciones y vitaminización gratuitas para lograr más reconocimiento cada 6 meses en mayo y en noviembre
- Comprar una sede propia que nos permita incorporar más servicios en un solo lugar en 5 años

#### **4.5.1 Descripción de los canales de distribución**

A la fecha PATOTAZ Copacabana vende los productos solo en el punto de venta directamente al cliente final pero para el mes de diciembre se implementará el servicio a domicilio de lunes a sábado de 11:00 am a 7:00 pm esperando incrementar notablemente las ventas de todos los productos y la única condición es que sean compras superiores a \$20.000 para que sea gratuito o de comprar un valor inferior deberá pagar \$1.500 por el domicilio.

#### **4.5.2 Ventajas y desventajas de los canales empleados**

El canal que se utiliza actualmente tiene gran desventaja porque limita bastante las ventas ya que se reduce a vender solo lo que compran en el punto de venta y como la ubicación actual no es la mejor pues queda en un barrio en la parte superior de Copacabana hace que la mayoría de los clientes sean de ese mismo sector o de los barrios aledaños pero si se implementa el servicio a domicilio el campo de acción será superior y permitirá llegar a clientes con los que no se cuenta en la actualidad incrementando notablemente las ventas por lo tanto mejorando el servicio eso como ventaja y como desventaja aumentaría los costos de la operación pues se requiere de una persona y un transporte para los domicilios pero se espera que las ventas sopesen esta situación.

#### **4.5.3 Almacenamiento**

El almacenamiento de los concentrados se hace sobre estibas de plástico alejados de las paredes para conservar la crocancia de la croqueta, cuando se vende a granel se kilea y se deposita en bolsas individuales de kilo o libra para luego ser depositado en unas canecas las cuales están debidamente rotuladas y con la fecha de vencimiento y el lote, en cuanto a los accesorios y medicamentos están siempre en un lugar limpio, seco y alejado del sol a todos los productos que se comercializan en PATOTAZ

Copacabana deben tener una rotación constante donde lo primero que entra es siempre lo primero que sale.

#### **4.5.4 Publicidad y Promoción**

La publicidad que se va hacer será por varios medios: donde se difunda también el nuevo servicio de peluquería canina que empieza a prestarse el sábado 17 de diciembre del 2016

**primero por las redes sociales:** se va a dinamizar Facebook pues aunque PATOTAZ Copacabana ya tiene Facebook no se mantiene actualizada pero ya que se está trabajando en activar el negocio habrá una persona responsable que esté haciendo actualizaciones constantes en la página y publicando las oferta y los nuevos productos que lleguen, al igual por este medio se espera promover los días de la mascota que se hagan para atraer más gente al local y para tener un contacto mas personalizados con los clientes donde se feliciten públicamente a las mascotas por su cumpleaños y donde se publique información de interés para que los propietarios comprendan mejor sus mascotas, se busca también montar un concurso donde las mascotas de los clientes participen y que sea premiados por PATOTAZ aquellos que tengas más **like** para que de este modo se dé a conocer más la página y por ende el negocio.

**Servicio a domicilio:** desde el mes de diciembre se empezara a implementar el servicio a domicilio desde las 11am a 7 pm por compras superiores a \$20.000 el servicio será gratuito de lo contrario tendrá un valor de \$1.500.

**Tarjetas magnéticas:** se van a elaborar inicialmente 500 tarjetas magnéticas para que los clientes las peguen posiblemente en sus neveras donde tengan el número del domicilio, la página de Facebook y la landing page que tienen dichas tarjetas tiene un costo de \$140.000.

**Charlas de tenencia:** se van a hacer charlas de tenencia responsable en las urbanizaciones de Copacabana “prestando un servicio de información adecuada para tenencia de mascotas” donde se invite a comprar los diferentes productos para mascotas para lo cual buscamos patrocinadores inicialmente se arrancara con ITALCOL DE OCCIDENTE para hacer 3 charlas de tenencia donde la empresa pondrá la veterinaria que dicta la charla, muestras comerciales, el video vid y una anqueta para rifar entre los asistentes, PATOTAZ pondrá los refrigerios en total 150 para lo que invertirá \$300.000 y la urbanización pondrá el Salón y las sillas para los asistentes.

**Carteles publicitarios:** Se van a mandar a hacer 30 carteles publicitarios que tengan información sobre el negocio y los servicios que ofrece para que sean pegados en las porterías de las urbanizaciones de Copacabana que muestren como



valor agregado el domicilio PATOTAZ Copacabana al ingreso junto a las porterías de estos lugares los cuales tienen un valor de \$100.000

**Toma a los barrios de Copacabana:** donde se obsequien muestras comerciales de concentrado junto con un volante y la tarjeta magnética invitando a la gente que se acerquen al local de PATOTAZ Copacabana para que lo conozcan los volantes tienen un valor de 60.000 y las muestras comerciales se iniciarán con la empresa ITALCOL DE OCCIDENTE que es con quien se ha hablado inicialmente pues ellos también obtienen beneficio por dar a conocer los productos pues los volantes y las muestras será entregado por personal de PATOTAZ

**Rifas:** se continuará haciendo 3 veces al año rifas de productos para mascotas ya que el negocio es conocido también por esta razón y así se busca fidelizar el cliente.

**Fechas Especiales:** en las fechas especiales como el 31 de octubre se obsequian snacks para mascotas y dulces para los dueños esto tiene un valor promedio de \$60.000, en diciembre se le obsequian suvenires a los clientes l valor promedio de este es de \$300.000 actualmente.

#### **4.5.5 Conclusión General del análisis de mercados.**

Luego de analizar el mercado en el que se mueve PATOTAZ Copacabana se puede concluir lo siguiente: PATOTAZ cuenta con personal capacitado no solo para comercializar si no para dar asesoría nutricional a sus clientes lo cual es una ventaja competitiva ya que sus competidores no cuentan con estos factores que marcan la diferencia, prestan una excelente atención al público, maneja precios competitivos, está haciendo trabajos constantemente para fidelizar a sus clientes actuales teniendo siempre presente como responsabilidad social proteger y alimentar los animales callejeros(perros y gatos). Una de las grandes debilidades de PATOTAZ es la ubicación actual del negocio pues no tiene acceso a gran cantidad de público pero esta falencia se atacará ya que se pondrá servicio a domicilio a partir del mes de diciembre permitiendo llegar a los diferentes lugares de Copacabana, otro factor que no beneficia a PATOTAZ es que aún le falta más variedad en los concentrados ofrecidos lo cual se pudo identificar basados en la encuesta que se realizó para soportar parte de este proyecto y como consecuencia ya se empezaron a contactar nuevos proveedores para diversificar el portafolio y ofrecer los productos que arrojo la encuestas compran los copacabanitas y no se venden en la actualidad en PATOTAZ.

De acuerdo a los resultados que arrojó la encuesta sobre la demanda que hay en el servicio de peluquería canina en Copacabana también se tomó la decisión de ofrecer ese servicio a partir del mes de diciembre bajo la responsabilidad de una persona

certificada para esta labor lo que nos da una ventaja pues las personas que hacen esta labor en Copacabana en su mayoría son empíricas. En la actualidad a PATOTAZ Copacabana abarca muy poco de la población y cubre un mínimo porcentaje de las mascotas que hay en el sector por esta razón hay una gran oportunidad de impactar todos esos posibles clientes a los cuales aún no se ha llegado.

Para llegar a mayor público se dictarán charlas de tenencia en las diferentes urbanizaciones de Copacabana dándoles como beneficios a administradores de estos lugares un opción para que los habitantes de las mismas sepan el manejo que les deben dar a sus mascotas y a PATOTAZ la oportunidad de llegar a esos mercados, las redes sociales es algo que definitivamente se debe activar por la cantidad de personas a las que puede llegar además para estar más conectados con los actuales y futuros clientes además este se utilizará para publicitar el negocio el cual se le invertirá en publicidad pues se debe aprovechar que la competencia en estos aspectos es muy poco agresiva y no se evidencias planes de mercadeos o activación. Aunque constantemente se están creando competidores en este mercado el hecho de contar con responsabilidad social con los animales menos favorecidos de la calle pone a PATOTAZ de manera positiva un escalón arriba de la competencia y si a eso se le suma el trabajo de fidelización que se hace constantemente en este negocio le ofrece un espacio en este mercado cada vez más competido.

En el 2017 se implementarán unos almacenes a nivel nacional de concentrados a granel con un esquema similar a los supermercados D1 el cual se caracterizará por precios bajos, Como es un mercado tan atractivo hay una gran posibilidad de que varias personas les interese implementar este mismo tipo de negocio y con la posible reforma tributaria habrá un incremento del IVA en varios productos lo que pondrá a los colombianos entre ellos los Copacabanitas a priorizar sus compras dejando posiblemente algunos productos que se comercializan en PATOTAZ Copacabana en un plano más lejano pero el tipo de amenazas que se evidencian no hay forma de evitarlo pues no está en manos de PATOTAZ, pero si puede trabajar constantemente en fortalecer las debilidades para que estas amenazas no afecten fuertemente a PATOTAZ.

## **5 Análisis de la Producción (Aspectos Técnicos)**

### **5.1 Producción**

En PATOTAZ Copacabana no hay ningún proceso de producción ya que solo se dedica a la comercialización de productos ya elaborados lo único donde se ve una modificación es en el producto a granel donde se destapa el bulto de mayor cantidad y se empaca por kilos y libras en bolsas transparentes para disminuir el costo frente a un kilo de paquete original así que básicamente su proceso es de comercialización.

### **5.3.1 Descripción técnica del producto o servicio**

quí se va a explicar uno de los productos tradicionales y de mayor venta (concentrado) y el nuevo servicio a implementar (peluquería).

#### **Concentrado**

La descripción técnica de concentrados es de acuerdo al tipo de línea la cantidad de proteína, grasa, ceniza, fibra, calcio y humedad varía según la casa de concentrado a mayor escala del concentrado mejor serán sus materias primas pues lo que les da esa clasificación es la calidad de las materias primas lo que genera un mejor grado de digestibilidad (aprovechamiento del producto)

Estándares: por lo general en este tipo de concentrado las materias primas son basadas en harinas de carnes y subproductos de pollo (patas, picos), aceites y conservantes artificiales.

Premium: por lo general sus materias primas están basadas proteína de origen animal mientras que las fuentes de proteínas vegetal son el arroz cristal ya harinas de maíz de mejor calidad

Súper Premium: por lo general las materias primas están basadas en carne (pollo, res, pescado, huevo), arroz cristal y materias de la mejor calidad y conservantes de uso humano.

### **Peluquería canina**

Se recibe la mascota un servicio promedio dura entre 35 y 45 minutos dependiendo del tipo de mascota y la cantidad de pelaje.

Se procede a desenredar el pelaje de la mascota, luego de esto se baña se aplica jabón y shampo las veces que sea necesario para eliminar la suciedad, luego se procede a secar con un soplador, se lavan los dientes, se cortan las uñas y se les cepilla el pelo dependiendo de la raza la mascota por las características del pelaje del animal, si es un baño sencillo ya si se requiere un corte se hace después del secado y si es con baño insecticida este se aplica en el último enjuague.

### **5.3.2 Identificación y selección del proceso de comercialización**

Luego de identificar cual es el producto que necesita o solicitan los clientes en la mayoría de los casos porque en algunos se compran algunos que de acuerdo al tipo de mercado se cree que tendrá buena salida se pasa a la búsqueda de los proveedores y se acuerdan las citas para identificar cual es el que más se ajusta a lo que necesita PATOTAZ para ofrecer, se tiene en cuenta factores como precio, tiempo de entrega, variedad, una vez se escoge el proveedor se procede a hacer el pedido, cuando recibe este se le ponen los precios con la utilidad que se espera de acuerdo al tipo de producto y se exhiben, en el caso de los concentrados se hace el

proceso en el cual se hacen porciones de kilos y libras. Una vez se venden se hace requisición con el proveedor elegido a menos que se obtenga una mejor opción.

### 5.3.3 Inversiones en maquinaria y equipo

En la actualidad se cuenta con los siguientes artículos para operar:

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
VITRINA VERTICAL	1	280000	280000
VITRINA MOSTRADOR	1	400000	400000
ESTANTERIAS METALICAS	2	110000	220000
ESTANTERIA PLASTICA	1	220000	220000
CANECAS	15	23000	345000
CAJA	1	520000	520000
EXHIBIDOR MECATO	13	12000	156000
ESTIBAS PLASTICAS	4	150000	600000
PESA	1	80000	80000
ESCRITORIO	1	180000	180000
TOTAL			\$3.001.000

Tabla 16: Inversión maquinaria y equipo

Elaboración propia

La inversión en la maquinaria para brindar el servicio de peluquería canina que arranca el mes de diciembre es el siguiente inicialmente:

DESCRIPCION	VALOR
MAQUINA PARA CORTAR PELO	\$680.000
SOPLADOR	\$750.000
SECADOR	\$200.000
JUEGO DE TIJERAS	\$120.000
CORTA UÑAS	\$36.000
JUEGO DE CEPILLOS	\$70.000
BAÑERA	\$920.000
MESA DE AYUDA	\$320.000
JUEGO DE TOALLAS INICIALES	\$80.000
TOTAL	\$3.176.000

Tabla 17: Inversión peluquería

Elaboración propia

#### 5.3.4 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones)

Se requiere un administrador tecnológico en carreras afines a la administración el cual tiene a su cargo 2 personas y sus labores son montar pedidos, recibir pedidos, atención al cliente y manejo de caja.

Peluquera canina: persona certificada en este oficio la cual se encargará de bañar, hacer cortes de pelo y uñas, cepillados de pelo y dentadura de las mascotas y todo lo



relacionado con el aseo de estos animales a su vez debe mantener limpia y desinfectada su área de trabajo.

Persona oficios varios: se requiere hombre mayor de edad bachiller que se encargara de hacer el proceso de porcionar el concentrado, surtir, organizar estar pendiente de fechas de vencimiento y será responsable de mantener inventarios al igual que también ayudara a mantener aseado el local.

### 5.3.5 Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo

La siguiente figura muestra la distribución de PATOTAZ Copacabana

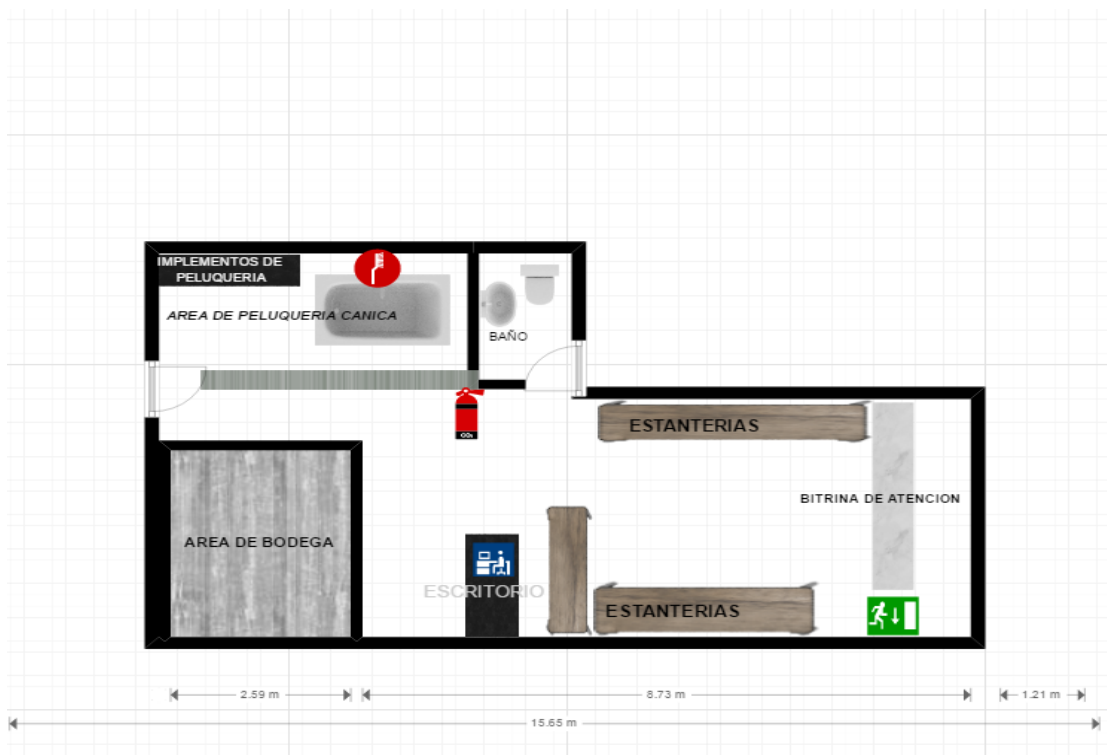


Figura 4: Distribución Patotaz

Elaboración propia

#### 5.4 Localización

Usando el aplicativo de Googlemaps en la subdirección Street View, encontramos el Agropunto PATOTAZ en el siguiente enlace: <https://www.google.es/maps/@6.343995,-75.50914,3a,75y,128.41h,96.48t/data=!3m6!1e1!3m4!1sqCiYnmUWWpcf8LHpPPEsaA!2e0!7i13312!8i6656> los datos de dirección son: Calle 47A # 51-63, dado que las imágenes tomas por el carro de Google fueron en el año 2014, aun no estábamos en la actual sede que se muestra en el anterior enlace pues ahí había una casa la cual fue derribada para hacer locales comerciales

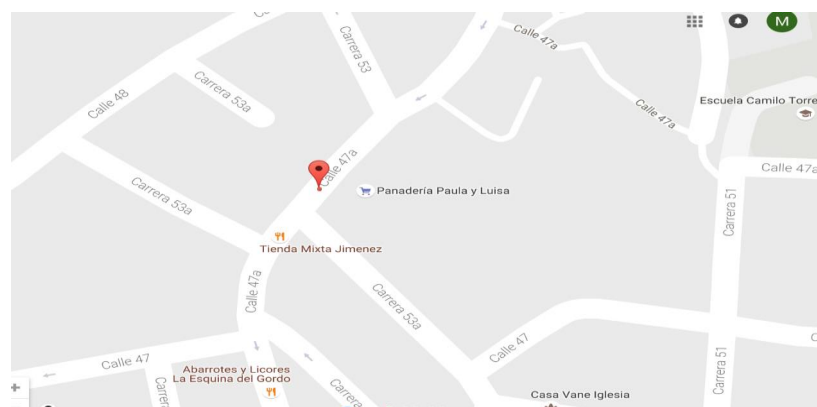


Figura 5: Mapa Patotaz

Google maps

**5.5 Capacidad de Producción**

5.5.1 En la actualidad PATOTAZ Copacabana cuenta con un local ubicado en el barrio obrero el cual está siendo modificado para el servicio de peluquería, luego de investigar el mercado de Copacabana y teniendo en cuenta el tamaño actual del local para almacenar productos y ofrecer servicios cumple con los requerimientos para las ventas proyectadas en los próximos 5 años donde se espera estar vendiendo entre productos y servicios al mes alrededor de 27 millones de pesos mensuales y con la infraestructura actual se podría vender hasta 35 millones

**5.6 Plan de comercialización**

Esta es la proyección de venta para los próximos 5 años, donde se pone un crecimiento durante el año 2 y 3 del 10% cada uno y el 8% en el año 4 y 5 basados en el crecimiento exponencial del mercado de las mascotas en Colombia que aún le falta mucho por desarrollar en este campo. Para el logran las ventas del año 1 se tiene todo un plan de mercadeo que permitirá alcanzar esta cifra el cual se implementará o modificará de acuerdo a los resultados del primer año, para seguir trabajando en cumplir el plan de comercialización.

PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CHUNKY ADULTO X 25	\$ 17.664.000	\$ 19.430.400	\$ 21.373.440	\$ 23.083.315	\$ 24.929.980
CHUNKY CACHORRO X 18	\$ 8.500.800	\$ 9.350.880	\$ 10.285.968	\$ 11.108.845	\$ 11.997.553
CHUNKY CORDERO X 12	\$ 18.768.000	\$ 20.644.800	\$ 22.709.280	\$ 24.526.022	\$ 26.488.104

CHUNKY GATOS X18	\$ 8.832.000	\$ 9.715.200	\$ 10.686.720	\$ 11.541.658	\$ 12.464.990
CHUNKY GATOS X 8	\$ 3.974.400	\$ 4.371.840	\$ 4.809.024	\$ 5.193.746	\$ 5.609.246
CHUNKY ADULTO X 9	\$ 1.987.200	\$ 2.185.920	\$ 2.404.512	\$ 2.596.873	\$ 2.804.623
AGILTY ADULTO X 15	\$ 6.226.080	\$ 6.848.688	\$ 7.533.557	\$ 8.136.241	\$ 8.787.141
RINGO CROQUETAS X 30	\$ 2.640.000	\$ 2.904.000	\$ 3.194.400	\$ 3.449.952	\$ 3.725.948
ARENA FREMIAUM X 10	\$ 1.464.480	\$ 1.610.928	\$ 1.772.021	\$ 1.913.782	\$ 2.066.885
ARENA FREMIAUM X 4,5	\$ 3.091.200	\$ 3.400.320	\$ 3.740.352	\$ 4.039.580	\$ 4.362.747
ARENA MIAUM	\$ 1.080.000	\$ 1.188.000	\$ 1.306.800	\$ 1.411.344	\$ 1.524.252
AGILITY ADULTO X 1,5	\$ 1.545.600	\$ 1.700.160	\$ 1.870.176	\$ 2.019.790	\$ 2.181.373
AGILITY ADULTO RAZAS PEQUEÑAS	\$ 2.318.400	\$ 2.550.240	\$ 2.805.264	\$ 3.029.685	\$ 3.272.060
AGILTY CACHORRO RAZAS GRANDES	\$ 1.545.600	\$ 1.700.160	\$ 1.870.176	\$ 2.019.790	\$ 2.181.373
AGILITY SMOLL X 1,5	\$ 828.000	\$ 910.800	\$ 1.001.880	\$ 1.082.030	\$ 1.168.593
PEDIGRE CACHORRO X 1K	\$ 571.200	\$ 628.320	\$ 691.152	\$ 746.444	\$ 806.160
PEDIGRE ADULTO RAZAS PEQUEÑAS X 1K	\$ 571.200	\$ 628.320	\$ 691.152	\$ 746.444	\$ 806.160
DOG CHAW CAHORROS RAZAS MEDIANAS X 1K	\$ 772.800	\$ 850.080	\$ 935.088	\$ 1.009.895	\$ 1.090.687
DOG CHAW ADULTOS RAZAS PEQUEÑAS X 1K	\$ 772.800	\$ 850.080	\$ 935.088	\$ 1.009.895	\$ 1.090.687
DOG CHAW CACHORROS RAZAS PEQUEÑAS X 1K	\$ 772.800	\$ 850.080	\$ 935.088	\$ 1.009.895	\$ 1.090.687
NUTRECAN POLLO X 800	\$ 441.600	\$ 485.760	\$ 534.336	\$ 577.083	\$ 623.250
DOGURMET CARNE A LA PARRILLA X 1K	\$ 552.000	\$ 607.200	\$ 667.920	\$ 721.354	\$ 779.062
DOGURMET POLLO ALA BRASA X 1K	\$ 624.000	\$ 686.400	\$ 755.040	\$ 815.443	\$ 880.679
DOGURMET CACHORRO X 1K	\$ 552.000	\$ 607.200	\$ 667.920	\$ 721.354	\$ 779.062
ITALCAN PLUS X 800	\$ 331.200	\$ 364.320	\$ 400.752	\$ 432.812	\$ 467.437
MIRRINGO X 500	\$ 331.200	\$ 364.320	\$ 400.752	\$ 432.812	\$ 467.437
CHUNKY ADULTO RAZAS PEQUEÑAS X 500	\$ 331.200	\$ 364.320	\$ 400.752	\$ 432.812	\$ 467.437
LEVANTE PARA POLLO X 1	\$ 110.400	\$ 121.440	\$ 133.584	\$ 144.271	\$ 155.812
ENGORDE PARA POLLO X 1	\$ 110.400	\$ 121.440	\$ 133.584	\$ 144.271	\$ 155.812
POSTURA PARA POLLO X 1K	\$ 110.400	\$ 121.440	\$ 133.584	\$ 144.271	\$ 155.812
CUIDO DE CONEJO X 1K	\$ 230.400	\$ 253.440	\$ 278.784	\$ 301.087	\$ 325.174
VITASINSONTE	\$ 220.800	\$ 242.880	\$ 267.168	\$ 288.541	\$ 311.625
VITAPERICO	\$ 220.800	\$ 242.880	\$ 267.168	\$ 288.541	\$ 311.625
SEMILLAS DE HAMSTER	\$ 220.800	\$ 242.880	\$ 267.168	\$ 288.541	\$ 311.625
ALPISTE X 400G	\$ 165.600	\$ 182.160	\$ 200.376	\$ 216.406	\$ 233.719
MIXTURA	\$ 220.800	\$ 242.880	\$ 267.168	\$ 288.541	\$ 311.625
SEMILLAS DE GIRASOL	\$ 230.400	\$ 253.440	\$ 278.784	\$ 301.087	\$ 325.174
DESPARASITANTE X 5ML	\$ 748.800	\$ 823.680	\$ 906.048	\$ 978.532	\$ 1.056.814
DESPARASITANTE X 10 ML	\$ 936.000	\$ 1.029.600	\$ 1.132.560	\$ 1.223.165	\$ 1.321.018
DESPARASITANTE CACHORRO	\$ 748.800	\$ 823.680	\$ 906.048	\$ 978.532	\$ 1.056.814

FRONIL PARA PERROS	\$ 1.248.000	\$ 1.372.800	\$ 1.510.080	\$ 1.630.886	\$ 1.761.357
FRONIL PARA GATOS	\$ 436.800	\$ 480.480	\$ 528.528	\$ 570.810	\$ 616.475
JABON ASUNTOL	\$ 1.080.000	\$ 1.188.000	\$ 1.306.800	\$ 1.411.344	\$ 1.524.252
JABON ZOO	\$ 499.200	\$ 549.120	\$ 604.032	\$ 652.355	\$ 704.543
SHAMPO CANAMOR	\$ 686.400	\$ 755.040	\$ 830.544	\$ 896.988	\$ 968.747
SHAMPO PIEL DY CH	\$ 748.800	\$ 823.680	\$ 906.048	\$ 978.532	\$ 1.056.814
SOBRE DE SHAMPO CANAMOR	\$ 374.400	\$ 411.840	\$ 453.024	\$ 489.266	\$ 528.407
SOBRE DE SHAMPO DY C	\$ 249.600	\$ 274.560	\$ 302.016	\$ 326.177	\$ 352.271
SOBRE DE SHAMPO ZOODERMING	\$ 249.600	\$ 274.560	\$ 302.016	\$ 326.177	\$ 352.271
PAPELETA NEGVON	\$ 360.000	\$ 396.000	\$ 435.600	\$ 470.448	\$ 508.084
VETERINA PEQUEÑA	\$ 249.600	\$ 274.560	\$ 302.016	\$ 326.177	\$ 352.271
BAÑOL	\$ 187.200	\$ 205.920	\$ 226.512	\$ 244.633	\$ 264.204
COLLAR BOLFO	\$ 1.080.000	\$ 1.188.000	\$ 1.306.800	\$ 1.411.344	\$ 1.524.252
JABON PULVICAN	\$ 499.200	\$ 549.120	\$ 604.032	\$ 652.355	\$ 704.543
BAÑO SECO GENERICO	\$ 624.000	\$ 686.400	\$ 755.040	\$ 815.443	\$ 880.679
LOCION PEQUEÑA	\$ 249.600	\$ 274.560	\$ 302.016	\$ 326.177	\$ 352.271
LOCION GRANDE	\$ 374.400	\$ 411.840	\$ 453.024	\$ 489.266	\$ 528.407
LINDOPEL OLEOSO	\$ 1.123.200	\$ 1.235.520	\$ 1.359.072	\$ 1.467.798	\$ 1.585.222
COMPLELAND	\$ 374.400	\$ 411.840	\$ 453.024	\$ 489.266	\$ 528.407
MELOXIC PASTILLA	\$ 124.800	\$ 137.280	\$ 151.008	\$ 163.089	\$ 176.136
CAPSTAR PEQUEÑA	\$ 499.200	\$ 549.120	\$ 604.032	\$ 652.355	\$ 704.543
CAPSTAR GRANDE	\$ 624.000	\$ 686.400	\$ 755.040	\$ 815.443	\$ 880.679
MELOXIC GOTAS	\$ 499.200	\$ 549.120	\$ 604.032	\$ 652.355	\$ 704.543
OTOPET	\$ 499.200	\$ 549.120	\$ 604.032	\$ 652.355	\$ 704.543
ANTICLORO	\$ 56.160	\$ 61.776	\$ 67.954	\$ 73.390	\$ 79.261
DELICAPRICHOS PERRO	\$ 542.880	\$ 597.168	\$ 656.885	\$ 709.436	\$ 766.190
DELICAPICHOS GATO	\$ 330.480	\$ 363.528	\$ 399.881	\$ 431.871	\$ 466.421
PAÑALES PARA PERRO	\$ 56.160	\$ 61.776	\$ 67.954	\$ 73.390	\$ 79.261
CAMA PEQUEÑA	\$ 1.372.800	\$ 1.510.080	\$ 1.661.088	\$ 1.793.975	\$ 1.937.493
CAMA MEDIANA	\$ 1.747.200	\$ 1.921.920	\$ 2.114.112	\$ 2.283.241	\$ 2.465.900
COLLAR TIPO TRADILLA	\$ 405.600	\$ 446.160	\$ 490.776	\$ 530.038	\$ 572.441
COLLAR SOLO CUELLO	\$ 324.480	\$ 356.928	\$ 392.621	\$ 424.030	\$ 457.953
CABANOS X KILO	\$ 1.248.000	\$ 1.372.800	\$ 1.510.080	\$ 1.630.886	\$ 1.761.357
PALITOS CARNAZA X 1K	\$ 530.400	\$ 583.440	\$ 641.784	\$ 693.127	\$ 748.577
PALITOS CARNAZA X A GRANEL	\$ 576.000	\$ 633.600	\$ 696.960	\$ 752.717	\$ 812.934
CABANO A GRANEL	\$ 1.152.000	\$ 1.267.200	\$ 1.393.920	\$ 1.505.434	\$ 1.625.868
GALLETAS JUNIOR	\$ 34.944.000	\$ 38.438.400	\$ 42.282.240	\$ 45.664.819	\$ 49.318.005
HUESO CARNAZA PEQUEÑO	\$ 262.080	\$ 288.288	\$ 317.117	\$ 342.486	\$ 369.885
HUESO DE CARNAZA MEDIANO	\$ 274.560	\$ 302.016	\$ 332.218	\$ 358.795	\$ 387.499

MARROBONE DE CARNAZA	\$ 43.680	\$ 48.048	\$ 52.853	\$ 57.081	\$ 61.648
GALLETAS FRUTIS	\$ 249.600	\$ 274.560	\$ 302.016	\$ 326.177	\$ 352.271
GALLETAS DE MENTA	\$ 149.760	\$ 164.736	\$ 181.210	\$ 195.706	\$ 211.363
REPTOMIL	\$ 187.200	\$ 205.920	\$ 226.512	\$ 244.633	\$ 264.204
TETRACOLOR A GRANEL	\$ 288.000	\$ 316.800	\$ 348.480	\$ 376.358	\$ 406.467
COMEDERO SENCILLO	\$ 436.800	\$ 480.480	\$ 528.528	\$ 570.810	\$ 616.475
PALA PARA GATO	\$ 118.560	\$ 130.416	\$ 143.458	\$ 154.934	\$ 167.329
BAÑO PARA GATO	\$ 226.200	\$ 248.820	\$ 273.702	\$ 295.598	\$ 319.246
ENLATADO DE GATO	\$ 287.040	\$ 315.744	\$ 347.318	\$ 375.104	\$ 405.112
ENLATADO PARA PERRO	\$ 411.840	\$ 453.024	\$ 498.326	\$ 538.193	\$ 581.248
SOBRE DE CARNE RES PERRO	\$ 199.680	\$ 219.648	\$ 241.613	\$ 260.942	\$ 281.817
SOBRE DE CARNE PAVO PERRO	\$ 299.520	\$ 329.472	\$ 362.419	\$ 391.413	\$ 422.726
SOBRE DE CARNE POLLO GATO	\$ 280.800	\$ 308.880	\$ 339.768	\$ 366.949	\$ 396.305
SOBRE DE CARNE DE PAVO	\$ 280.800	\$ 308.880	\$ 339.768	\$ 366.949	\$ 396.305
SOBRE DE CARNE DE SALMON	\$ 280.800	\$ 308.880	\$ 339.768	\$ 366.949	\$ 396.305
PELUQUERIA CANINA SENCILLA	\$ 20.736.000	\$ 22.809.600	\$ 25.090.560	\$ 27.097.805	\$ 29.265.629
PELUQUERIA CANINA ESPECIAL	\$ 8.294.400	\$ 9.123.840	\$ 10.036.224	\$ 10.839.122	\$ 11.706.252
PELUQUERIA SUPER ESPECIAL	\$ 7.257.600	\$ 7.983.360	\$ 8.781.696	\$ 9.484.232	\$ 10.242.970
CHUNKY GATOS A GRANEL	\$ 8.236.800	\$ 9.060.480	\$ 9.966.528	\$ 10.763.850	\$ 11.624.958
CHUNKY ADULTO A GRANEL	\$ 9.984.000	\$ 10.982.400	\$ 12.080.640	\$ 13.047.091	\$ 14.090.858
CHUKY CACHORRO X 1K	\$ 4.644.000	\$ 5.108.400	\$ 5.619.240	\$ 6.068.779	\$ 6.554.282
CHUNKY CORDERO X 1K	\$ 8.536.320	\$ 9.389.952	\$ 10.328.947	\$ 11.155.263	\$ 12.047.684
CATCHAW CARNE X 8	\$ 3.643.200	\$ 4.007.520	\$ 4.408.272	\$ 4.760.934	\$ 5.141.808
CATCHAW CARNE X 500	\$ 5.667.840	\$ 6.234.624	\$ 6.858.086	\$ 7.406.733	\$ 7.999.272
CATCHAW GATITOS X 500	\$ 1.013.760	\$ 1.115.136	\$ 1.226.650	\$ 1.324.782	\$ 1.430.764
PAÑOLETAS PEQUEÑAS	\$ 216.000	\$ 237.600	\$ 261.360	\$ 282.269	\$ 304.850
PAÑOLETAS MEDIANA	\$ 243.360	\$ 267.696	\$ 294.466	\$ 318.023	\$ 343.465
PAÑOLETA GRANDE	\$ 374.400	\$ 411.840	\$ 453.024	\$ 489.266	\$ 528.407
COMEDERO METALICO	\$ 574.080	\$ 631.488	\$ 694.637	\$ 750.208	\$ 810.224
COMEDERO GATO	\$ 399.360	\$ 439.296	\$ 483.226	\$ 521.884	\$ 563.634
GIMNASIO GATO	\$ 1.152.000	\$ 1.267.200	\$ 1.393.920	\$ 1.505.434	\$ 1.625.868
BUSOS PARA PERROS	\$ 640.800	\$ 704.880	\$ 775.368	\$ 837.397	\$ 904.389
IGLU	\$ 1.185.600	\$ 1.304.160	\$ 1.434.576	\$ 1.549.342	\$ 1.673.289
NUTRIS A GRANEL ADULTOX 1K	\$ 506.880	\$ 557.568	\$ 613.325	\$ 662.391	\$ 715.382
PEDIGREE PUPPY A GRANEL X 1	\$ 1.128.960	\$ 1.241.856	\$ 1.366.042	\$ 1.475.325	\$ 1.593.351
PEDIGREE RAZAS PEQUEÑAS A GRANEL X 1K	\$ 1.223.040	\$ 1.345.344	\$ 1.479.878	\$ 1.598.269	\$ 1.726.130
PEDRIGRE ADULTO RAZAS MEDIANAS A GRANEL	\$ 804.960	\$ 885.456	\$ 974.002	\$ 1.051.922	\$ 1.136.075

RINGO CACHORRO A GRANEL X 1K	\$ 549.120	\$ 604.032	\$ 664.435	\$ 717.590	\$ 774.997
RINGO CROQUETA A GRANEL X 1K	\$ 414.720	\$ 456.192	\$ 501.811	\$ 541.956	\$ 585.313
NUTRIS CACHORRO X 1K	\$ 861.120	\$ 947.232	\$ 1.041.955	\$ 1.125.312	\$ 1.215.337
TUFFY GATOS	\$ 1.391.520	\$ 1.530.672	\$ 1.683.739	\$ 1.818.438	\$ 1.963.913
ARENA A GRANEL X 1K	\$ 1.647.360	\$ 1.812.096	\$ 1.993.306	\$ 2.152.770	\$ 2.324.992
RINGO PREMIUM X 1 K A GRANEL	\$ 691.200	\$ 760.320	\$ 836.352	\$ 903.260	\$ 975.521
DOG CHAW ARP X 1K A GRANEL	\$ 2.937.600	\$ 3.231.360	\$ 3.554.496	\$ 3.838.856	\$ 4.145.964
DOG CHAW ARM X 1K A GRANEL	\$ 1.762.560	\$ 1.938.816	\$ 2.132.698	\$ 2.303.313	\$ 2.487.578
DOG CHAW CRP X 1 K A GRANEL	\$ 2.350.080	\$ 2.585.088	\$ 2.843.597	\$ 3.071.085	\$ 3.316.771
PROPLAN ADULTO X 1K	\$ 5.345.280	\$ 5.879.808	\$ 6.467.789	\$ 6.985.212	\$ 7.544.029
PROLAN CACHORRO X 1K	\$ 5.713.920	\$ 6.285.312	\$ 6.913.843	\$ 7.466.951	\$ 8.064.307
BOSALES	\$ 917.280	\$ 1.009.008	\$ 1.109.909	\$ 1.198.702	\$ 1.294.598
MOÑOS	\$ 673.920	\$ 741.312	\$ 815.443	\$ 880.679	\$ 951.133
<b>TOTAL</b>	<b>\$263.587.080</b>	<b>\$276.766.434</b>	<b>\$290.604.756</b>	<b>\$305.134.993</b>	<b>\$320.391.743</b>

**Tabla 18:** plan de comercialización

Elaboración propia

## 6 Análisis Organizacional y Legal

### 6.1.1 Procesos Administrativos

### 6.1.2 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal.

Para el reclutamiento de personal se aceptan hojas de vida referidas por conocidos, también se publica en computrabajo de acuerdo para lo que se necesite, se exige una mínima educación de bachiller y dependiendo para el cargo se solicita experiencia y educación de acorde a las funciones es entrevistado por la propietaria del negocio y es ella quien decide quién se queda con el trabajo.

#### 5.6.1 **Procesos Financieros (contabilidad, pedidos y facturación, otros)**

En la actualidad los procesos contables de PATOTAZ Copacabana son muy básicos la administradora es quien hace los pedidos de acuerdo a la rotación de los productos al igual que los recibe y asigna los precios de acuerdo a los márgenes establecidos, no se maneja facturación solo los recibos de caja y es ella la encargada de almacenar en carpetas por proveedor las facturas recibidas en orden cronológico también archiva y se encarga de los pagos de impuestos, actualización de cámara de comercio y demás pagos y obligaciones que corresponden a al negocio.

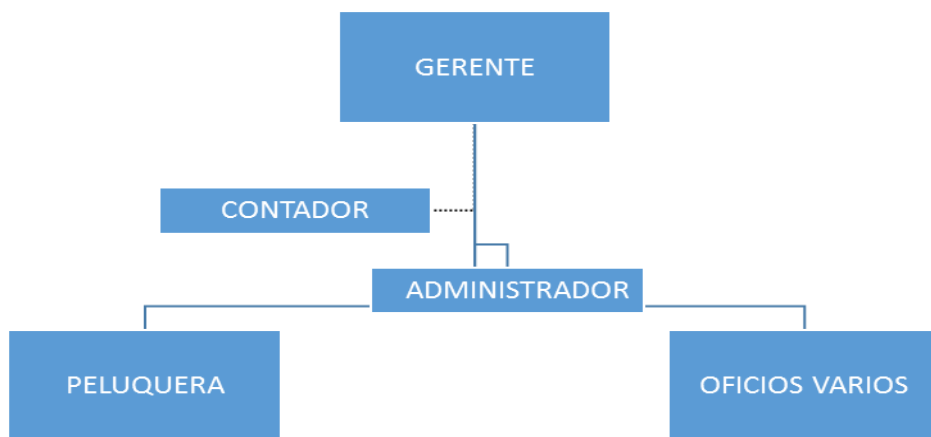
**5.6.2 Procesos de Logística (almacenamiento, transporte, manejo inventarios y otros)** Para el almacenamiento de los concentrados y todo lo que corresponde a alimentos (snacks, enlatados y alimentos húmedos) se manejan estibas y una estantería de plástico para la paquetería estos se manejan por fecha de manera que lo primero en entrar es lo primero en salir, en cuanto a los productos a granel se porcionan luego se echan en bolsas plásticas para luego ser depositada en canecas con su respectiva rotulación y literatura de composición, fecha de vencimiento y lote.

En cuanto a los medicamentos e implementos de aseo son almacenados en las vitrinas aisladas del sol, y los accesorios, arenas y demás en las diferentes estanterías del almacén. Todo a excepción de los accesorios en el orden que entran salen.



Por lo general todos los proveedores llevan los productos hasta el local solo cuando hay una venta fuera de lo normal y se escasea el producto para tener no tener agotados y dejar d vender se va hasta donde los proveedores y se compra el producto, pero es algo esporádico.

### 5.6.3 Estructura Organizacional (organigrama)



### 5.6.4 Requerimientos de Personal (perfiles y funciones)

Administrador: persona mayor de edad tecnólogo en administración de empresas o tecnologías afines con experiencia mínimo de un año en manejo

De personal y atención al cliente. Sera responsable del manejo de personal, atención a proveedores, atención al cliente

Peluquero canino: persona mayor de edad peluquero(a) canino certificado y con experiencia en todo lo que le compete al aseo y estética de la mascota.

Oficios varios: persona mayor de edad preferiblemente hombre ya que levantara bultos hasta de 30 kilos con educación mínima de bachiller con o sin experiencia.

En el siguiente cuadro se describe las funciones, salario, formación, experiencia, contrato horario.

CARGO	FUNCIONES	SALARIO	FORMACION	EXPERIENCIA	CONTRATO	HORARIO
ADMINISTRADOR	MANEJO DE PERSONAL, ATENCION AL CLIENTE, ATENCION A PROVEEDORES, MANEJO DE CAJA,	\$ 1.200.000	TECNOLOGO EN ADMINISTRACION O CARRERAS AFINES	1 AÑO	INDEFINIDO	11PM A 8PM
PELUQUERO CANINO	HACER EL SERVICIO DE BAÑO, CEPILLADO, CORTE DE UÑAS Y TODOLO REFERENTE A LA PELUQUERIA DE MASCOTAS AL IGUAL QUE MANTENER SU AREA DE TRABAJO LIMPIA	40% DE CADA SERVICIO (\$1.000.000 EN PROMEDIO)	CURSO DE PELUQUERIA CON CERTIFICACION	6 MESES	POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS	11PM A 8PM
OFICIOS VARIOS	ORGANIZAR BODEGA, MANTENER INVENTARIOS, AYUDAR CON EL ASEO DEL LOCAL, ATENCION AL CLIENTE HACER DILIGENCIAS QUE CORRESPONDAN AL NEGOCIO	\$ 900.000	BACHILLER	NO SE EXIGE EXPERIENCIA	INDEFINIDO	11PM A 8PM

Tabla 19: Requisitos de cargos

Elaboración propia

### 5.6.5 Requerimientos de materiales

Para la operación comercial en PATOTAZ Copacabana se necesitan los siguientes materiales:

Concentrados: stocks de los diferentes concentrados que se comercializan tanto en bulto como en paquetería, bolsas 10 x 14 para empacar por kilos, bolsas 8 x 12 para empacar por libras y bolsas de diferentes medidas para empacar la cantidad que requieran.

Snacks: stocks y variedad de diferentes mecatos para mascotas tanto en paquete original como en paquetes de máxima cantidad para vender a granel y bolsas resellables de diferentes tamaños para empacar.

Medicamento y accesorios: stocks y variedad tanto de los medicamentos de primera necesidad como en los diferentes accesorios al igual que bolsas para empacar lo vendido

Peluquería canina: tarro de shampo, tarro de bálsamo, baños insecticidas, jabones, toallas desechables, agua, talco y loción.

En el siguiente cuadro se muestra las cantidades requeridas para el primer mes ya que estos productos en su mayoría son perecederos el inventario debe hacerse cada mes.

CONCEPTO	inventario mensual
CHUNKY ADULTO X 25	16
CHUNKY CACHORRO X 18	8
CHUNKY CORDERO X 12	20
CHUNKY GATOS X18	8
CHUNKY GATOS X 8	8
CHUNKY ADULTO X 9	4
AGILTY ADULTO X 15	4
RINGO CROQUETAS X 30	4
ARENA FREMIAUM X 10	4

ARENA FREMIAUM X 4,5	16
ARENA MIAUM	8
AGILITY ADULTO X 1,5	8
AGILITY ADULTO RAZAS PEQUEÑAS	12
AGILTY CACHORRO RAZAS GRANDES	8
AGILITY SMOLL X 1,5	4
PEDIGRE CACHORRO X 1K	8
PEDIGRE ADULTO RAZAS PEUQEÑAS X 1K	8
DOG CHAW CAHORROS RAZAS MEDIANAS X 1K	8
DOG CHAW ADULTOS RAZAS PEQUEÑAS X 1K	8
DOG CHAW CACHORROS RAZAS PEQUEÑAS X 1K	8
NUTRECAN POLLO X 800	16
DOGURMET CARNE A LA PARRILLA X 1K	8
DOGURMET POLLO ALA BRASA X 1K	8
DOGURMET CACHORRO X 1K	8
ITALCAN PLUS X 800	12
MIRRINGO X 500	12
CHUNKY ADULTO RAZAS PEQUEÑAS X 500	8
LEVANTE PARA POLLO X 1	8
ENGORDE PARA POLLO X 1	8
POSTURA PARA POLLO X 1K	8
CUIDO DE CONEJO X 1K	8
VITASINSONTE	8
VITAPERICO	8
SEMILLAS DE HAMSTER	8
ALPISTE X 400G	12
MIXTURA	8
SEMILLAS DE GIRASOL	8
DESPARASITANTE X 5ML	12
DESPARASITANTE X 10 ML	12
DESPARASITANTE CACHORRO	12
FRONIL PARA PERROS	8
FRONIL PARA GATOS	4
JABON ASUNTOL	12
JABON ZOO	8
SHAMPO CANAMOR	4
SHAMPO PIEL DY CH	8

SOBRE DE SHAMPO CANAMOR	8
SOBRE DE SHAMPO DY C	8
SOBRE DE SHAMPO ZOODERMING	8
PAPELETA NEGUVON	8
VETERINA PEQUEÑA	8
BAÑOL	4
COLLAR BOLFO	4
JABON PULVICAN	8
BAÑO SECO GENERICO	8
LOCION PEQUEÑA	4
LOCION GRANDE	4
LINDOPEL OLEOSO	4
COMPLELAND	12
MELOXIC PASTILLA	8
CAPSTAR PEQUEÑA	8
CAPSTAR GRANDE	8
MELOXIC GOTAS	4
OTOPET	4
ANTICLORO	4
DELICAPRICHOS PERRO	12
DELICAPICHOS GATO	12
PAÑALES PARA PERRO	4
CAMA PEQUEÑA	4
CAMA MEDIANA	4
COLLAR TIPO TRADILLA	4
COLLAR SOLO CUELLO	4
CABANOS X KILO	4
PALITOS CARNAZA X 1K	4
PALITOS CARNAZA X A GRANEL	320
CABANO A GRANEL	640
GALLETAS JUNIOR	400
HUESO CARNAZA PEQUEÑO	24
HUESO DE CARNAZA MEDIANO	8
MARROBONE DE CARNAZA	8
GALLETAS FRUTIS	20
GALLETAS DE MENTA	80
REPTOMIL	12
TETRACOLOR A GRANEL	16
COMEDERO SENCILLO	8
PALA PARA GATO	2

BAÑO PARA GATO	1
ENLATADO DE GATO	8
ENLATADO PARA PERRO	8
SOBRE DE CARNE RES PERRO	8
SOBRE DE CARNE PAVO PERRO	12
SOBRE DE CARNE POLLO GATO	12
SOBRE DE CARNE DE PAVO	12
SOBRE DE CARNE DE SALMON	12
PELUQUERIA CANINA SENCILLA	96
PELUQUERIA CANINA ESPECIAL	32
PELUQUERIA SUPER ESPECIAL	24
CHUNKY GATOS A GRANEL	240
CHUNKY ADULTO A GRANEL	200
CHUKY CACHORRO X 1K	72
CHUNKY CORDERO X 1K	96
CATCHAW CARNE X 8	4
CATCHAW CARNE X 500	96
CATCHAW GATITOS X 500	16
PAÑOLETAS PEQUEÑAS	12
PAÑOLETAS MEDIANA	12
PAÑOLETA GRANDE	12
COMEDERO METALICO	4
COMEDERO GATO	8
GIMNASIO GATO	4
BUSOS PARA PERROS	4
IGLU	4
NUTRIS A GRANEL ADULTOX 1K	16
PEDIGREE PUPPY A GRANEL X 1	16
PEDIGREE RAZAS PEQUEÑAS A GRANEL X 1K	16
PEDRIGRE ADULTO RAZAS MEDIANAS A GRANEL	12
RINGO CACHORRO A GRANEL X 1K	16
RINGO CROQUETA A GRANEL X 1K	16
NUTRIS CACHORRO X 1K	24
TUFFY GATOS	4
ARENA A GRANEL X 1K	48
RINGO PREMIUM X 1 K A GRANEL	24
DOG CHAW ARP X 1K A GRANEL	40
DOG CHAW ARM X 1K A GRANEL	24
DOG CHAW CRP X 1 K A GRANEL	32

PROPLAN ADULTO X 1K	16
PROLAN CACHORRO X 1K	16
BOSALES	12
MOÑOS	24

Tabla 20: Inventarios para 1 mes

Elaboración propia

### 5.6.6 Requerimientos de tecnología

En cuanto a los concentrados la tecnología que se utiliza en PATOTAZ Copacabana son la báscula para pesar los concentrados y la selladora para sellar las bolsas que son usadas para depositar el producto a granel.

En el servicio de peluquería canina se ven varios requerimientos de tecnología los cuales son: la máquina de peluquería para corte de pelo, soplador para secado, secador para cepillado, cortador de uñas electrónico, calentador de agua.

En el siguiente cuadro se ven los requerimientos tecnológicos que utiliza PATOTAZ Copacabana.

PRODUCTO	MARCA	CARACTERISTICAS	PRECIO
BASCULA	CASSIO	SOPORTA HASTA 30 KILOS, ES ELECTRONICA, Y GUARDA HASTA 50 PRECIOS	\$ 80.000
SELLADORA 8"	ALKIE	SELLA BOLSAS AL CALOR, 110 VOLTIOS, MANUAL,	\$ 70.000
MAQUINA PARA PELUQUERIA	ANDIS	2 VELOCIDADES, 120 VOLTIOS, 3400 GOLPES POR MINUTO	\$ 680.000
SOPLADOR DE PELUQUERIA	AELOUS CYCLONE	FUERZA 605G, 2400 HORAS, MOTOR DE 1200 VATIOS	\$ 750.000
SECADOR	ITALO 2000W	VENTILADOR ANTI ENREDOS 6 VELOCIDADES, HASTA 2000 WATTS	\$ 200.000
DUCHA ELECTRICA	KONTIKI	3 TEMPERATURAS, AUTOMATICA, 110 VOLTIOS	\$ 56.000
CAJA REGISTRADORA	CASSIO PCR-T500	CON IMPRESORA PARA RECIBO, MEMORIA FIJA, ALFA NUMERICA	\$ 520.000

Tabla 21: Tecnología de Patotaz

Elaboración propia

### 5.6.7 Requerimientos locativos e infraestructura

En la actualidad PATOTAZ Copacabana ya tiene un local en el cual está hace más de 2 años, cuya infraestructura está siendo modificada actualmente para ofrecer el servicio de peluquería como se ve en el punto de requerimiento espacial para así implementar lo que se necesita para este servicio como por ejemplo la bañera y los desagües pertinentes.



## 6.2 Aspectos Legales

### 6.2.1 Tipo de organización empresarial

En la actualidad PATOTAZ Copacabana es régimen simplificado por las ventas que tiene hasta el momento.

### 6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa

La documentación que se necesita para operar PATOTAZ Copacabana es la Rut renovado, la cámara de comercio actualizada, certificada de sanidad e impuesta de industria y comercio al día.

### 6.2.3 Costos asociados con asuntos Legales

Estos son los costos que se asocian con los asuntos legales de PATOTAZ Copacabana.

DESCRIPCION	VALOR ANUAL
ACTUALIZACION DE CAMARA Y COMERCIO	\$ 207.000
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	\$ 396.000
TOTAL	\$ 603.000

Tabla 22: Costos legales

Elaboración propia

## **7 Análisis Financiero**

### **7.1 Estructura Financiera del Proyecto**

La actualidad PATOTAZ Copacabana cuenta con un inventario aproximado de \$7.500.000 y con muebles por un valor de \$3.000.000. Para la implementación del servicio de peluquería canina se cuenta con unos recursos propios por un valor de \$6.000.000 los cuales para iniciar la operación de peluquería son suficientes pues se estima que la inversión básica para este es de \$3.221.000.

### **7.2 Recursos Propios**

Como se dice al principio de ese proyecto al iniciar PATOTAZ Copacabana la propietaria hizo un préstamo en la empresa en la cual laboraba el cual fue cancelado con las utilidades del negocio y para el nuevo proyecto que es la peluquería canina cuenta con \$6.000.000 de recursos propios para montar la peluquería canina los cuales son suficientes teniendo en cuenta que el montaje de las misma incluyendo las adecuaciones no supera los \$3.600.000.

### **7.3 Calendario de Ingresos del Proyecto**

PATOTAZ Copacabana está funcionando hace ya 4 años y desde el mes de agosto del presente año se empezaron a invertir en diversificar el portafolio pero la gran

mayoría de las actividades como la peluquería canina empieza a partir del mes de diciembre de 2016 pero las adecuaciones del local empezaron a hacerse desde el mes de noviembre del presente año y las actividades de publicidad y capacitación empiezan desde de diciembre, pero irán a lo largo del primer semestre del 2017. En el siguiente cuadro se muestra los totales de los ingresos de los próximos 5 años.

INGRESOS PROYECTADOS				
AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
\$ 263.587.080	\$ 276.766.434	\$ 290.604.756	\$ 305.134.993	\$ 320.391.743

Tabla 23: Ingresos proyectados

Elaboración propia

**7.4 Inversiones del Proyecto**

**7.4.1 Inversiones en Activos Fijos**

Estas son las inversiones en los activos fijos mínimos que se requieren para poder

Comercializar productos y servicios en PATOTAZ Copacabana.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
VITRINA VERTICAL	1	280.000	280.000
VITRINA MOSTRADOR	1	400.000	400.000
ESTANTERIAS METALICAS	2	110.000	220.000
ESTANTERIA PLASTICA	1	220.000	220.000
CANECAS	15	23.000	345.000
CAJA	1	520.000	520.000
EXHIBIDOR MECATO	13	12.000	156.000
ESTIBAS PLASTICAS	4	150.000	600.000
PESA	1	80.000	80.000
ESCRITORIO	1	180.000	180.000
MAQUINA PARA CORTAR PELO	1	\$680.000	\$680.000
SOPLADOR	1	\$750.000	\$750.000
SECADOR	1	\$200.000	\$200.000
JUEGO DE TIJERAS	1	\$120.000	\$120.000
CORTA UÑAS	1	\$36.000	\$36.000
JUEGO DE CEPILLOS	1	\$70.000	\$70.000
BAÑERA	1	\$920.000	\$920.000
MESA DE AYUDA	1	\$320.000	\$320.000
JUEGO DE TOALLAS INICIALES	1	\$80.000	\$80.000
SELLADORA	1	\$70.000	\$70.000
TOTAL			\$ 6.247.000

Tabla 24: Activos fijos

Elaboración propia

#### 7.4.2 Inversiones en Gastos Pre-operativos

Esta es la inversión en los gastos pres-operativos para poder desarrollar un plan de negocios que ayude a identificar con más claridad cuál es camino a seguir.

DESCRIPCION	VALOR
PROYECTO DE NEGOCIO	\$ 680.000
IMPRESIONES DE ENCUESTA	\$ 27.000
PAGO DIA TRABAJO PARA ENCUESTA	\$ 40.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 747.000</b>

Tabla 25: Gastos Pre-operativos

Elaboración propia

### 7.4.3 Inversión en Capital de Trabajo

Lo siguiente es lo que se requiere como capital de trabajo para la operación de 2 meses en PATOTAZ Copacabana:

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>VALOR</b>
RENTA DEL LOCAL X MES X 2	\$ 800.000
SERVICIO X MES X 2	\$ 340.000
PAGO DE 3 EMPLEADOS X 2 MESES	\$6.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.340.000</b>

Tabla 26: Capital de trabajo

Elaboración propia

## 7.4.4 Calendario de Inversiones

En el siguiente cuadro se muestra los meses en los cuales se harán inversiones:

FECHA	DESCIPCION	VALOR
NOVIEMBRE DE 2016	ADECUACION DE LOCAL PARA SERVICIO PELUQUERÍA	\$ 280.000
DICIEMBRE DE 2016	IMPLEMENTACION DE PELUQUERÍA CANINA	\$ 3.541.000
DICIEMBRE DE 2016	IMPLIMENTACION DE PUBLIDIDAD	\$ 300.000
ENERO DEL 2016	IMPLIMENTACION DE PUBLIDIDAD	\$ 300.000

Tabla 27: Calendario de inversión

Elaboración propia

### 7.4.5 Costos Variables

En este cuadro se muestran los costos variables en los próximos 5 años:

Costos Variables	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
SUELDO EMPLEADOS	\$ 37.200.000	\$ 37.572.000	\$ 37.947.720	\$ 38.327.197	\$ 38.710.469
ARTICULOS DE ASEO	\$ 240.000	\$ 242.400	\$ 244.824	\$ 247.272	\$ 249.745
COMPRA DE MERCANCIA	\$ 204.241.296	\$ 206.283.709	\$ 208.346.546	\$ 210.430.012	\$ 212.534.312
Subtotal	\$ 241.681.296	\$ 244.098.109	\$ 246.539.090	\$ 249.004.481	\$ 251.494.526

Tabla 28: Costos variables

Elaboración propia



**7.4.6 Costos Fijos**

En el siguiente cuadro se muestran los costos fijos para los próximos 5 años:

Costos Fijos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
RENTA DE LOCAL	\$ 4.800.000	\$ 4.848.000	\$ 4.896.480	\$ 4.945.445	\$ 4.994.899
SERVICIOS	\$ 1.440.000	\$ 1.454.400	\$ 1.468.944	\$ 1.483.633	\$ 1.498.470
SERVICIO TELEFONICO	\$ 600.000	\$ 606.000	\$ 612.060	\$ 618.181	\$ 624.362
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	\$ 492.000	\$ 496.920	\$ 501.889	\$ 506.908	\$ 511.977
subtotal	\$ 7.332.000	\$ 7.405.320	\$ 7.479.373	\$ 7.554.167	\$ 7.629.709

Tabla 29: Costos fijo

Elaboración propia

**7.4.7 Gastos de ventas**

En este cuadro se muestran los gastos de ventas mensuales para la operación.

GASTOS	MENSUAL
SALARIO ADMINISTRADOR	\$ 1.200.000
PUBLICIDAD	\$ 50.000
TELEFONO	\$ 50.000
PAPELERIA	\$ 27.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.327.000</b>

Tabla 30: Gastos de venta

Elaboración propia

### 7.5 Flujo de Caja

Aquí se muestra con detalle el flujo de caja PATOTAZ Copacabana en los próximos 5 años

INDICADORES FINANCIEROS								
FLUJO NETO DE EFECTIVO								
Año de Operación	Ingresos totales	Inversiones para el proyecto				Valor de Rescate		Flujo Neto de Efectivo
		Egresos totales	Fija	Diferida	Cap. de trab.	Valor Residual	Recup. De cap. De Trab.	
0	\$ -	\$ -	\$ 6.497.000	\$ 747.000	\$ 7.340.000			-\$14.584.000
1	\$ 263.587.080	\$253.822.645						\$ 9.764.435
2	\$ 276.766.434	\$259.840.221						\$16.926.213
3	\$ 290.604.756	\$266.091.940						\$24.512.816
4	\$ 305.134.993	\$272.588.842						\$32.546.152
5	\$ 320.391.743	\$279.342.512				\$ 7.643.529	\$7.340.000	\$56.032.760

Tabla 31: Flujo de caja

Elaboración propia

## 7.6 Estados Financieros Proyectados

### 7.6.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

A continuación se puede ver el estado de pérdidas y ganancias de PATOTAZ Copacabana en los próximos 5 años

CONCEPTO/PERIODO	Proyectados				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	263.587.080	276.766.434	290.604.756	305.134.993	320.391.743
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	211.813.296	213.931.429	216.070.743	218.231.451	220.413.765
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>51.773.784</b>	<b>62.835.005</b>	<b>74.534.012</b>	<b>86.903.543</b>	<b>99.977.978</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	37.200.000	37.572.000	37.947.720	38.327.197	38.710.469
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>14.573.784</b>	<b>25.263.005</b>	<b>36.586.292</b>	<b>48.576.346</b>	<b>61.267.509</b>
GASTOS FINANCIEROS (REITEGROS)	0	0	0	0	0
INTERESES					
<b>UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>14.573.784</b>	<b>25.263.005</b>	<b>36.586.292</b>	<b>48.576.346</b>	<b>61.267.509</b>
ISR (25%)	3.643.446	6.315.751	9.146.573	12.144.086	15.316.877
CREE (8%)	1.165.903	2.021.040	2.926.903	3.886.108	4.901.401
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>9.764.435</b>	<b>16.926.213</b>	<b>24.512.816</b>	<b>32.546.152</b>	<b>41.049.231</b>
	<b>253.822.645</b>	<b>259.840.221</b>	<b>266.091.940</b>	<b>272.588.842</b>	<b>279.342.512</b>

Tabla 32 : Estado pérdidas y ganancias

Elaboración propia

**7.6.2 Balance General**

A continuación, se muestra el balance general de PATOTAZ Copacabana:

**BALANCE GENERAL**

<b>ACTIVOS:</b>		pasivos en ceros	
<b>ACTIVO CIRCULANTE:</b>		a corto plazo	
BANCOS	\$ 7.340.000	préstamos bancarios	\$ -
INVENTARIOS		impuestos por pagar	\$ -
		<b>etc.</b>	
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 7.340.000</b>	<b>CAPITAL CONTABLE:</b>	
<b>ACTIVO FIJO:</b>		resultado de ejercicios anteriores ya sea perdida o ganancia o en ceros	
VITRINA VERTICAL	\$ 280.000		\$ -
VITRINA		CAPITAL SOCIAL (APORTACION DE LOS SOCIOS)	\$ 14.584.000
MOSTRADOR	\$ 400.000		<b>\$ 14.584.000</b>
ESTANTERIAS METALICAS	\$ 220.000	<b>OTRAS APORTACIONES (SUBSIDIO FED):</b>	
ESTANTERIA PLASTICA	\$ 220.000	ACTIVOS FIJOS	\$ -
CANECAS	\$ 345.000	ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -
CAJA	\$ 520.000	CAPITAL DE TRABAJO	\$ -
EXHIBIDOR MECATO	\$ 156.000		
ESTIBAS PLASTICAS	\$ 600.000		
PESA	\$ 80.000		
ESCRITORIO	\$ 180.000		
JUEGO DE TOALLAS INICIALES	\$ -		
	<b>\$ 3.001.000</b>		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
Elaboración del proyecto	del \$ 680.000		
			<b>\$</b>

TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 680.000		
TOTAL ACTIVO	\$ 11.021.000	TOTAL PASIVO + CAPITAL	\$ 14.584.000

Tabla 33: Balance

Elaboración propia

## 8 Evaluación del Proyecto

### 8.1 Costo del Capital (Tasa de Descuento) DTF 15%

La tasa de descuento o costo de capital se puede definir como el precio que se debe pagar por aquellos fondos que son requeridos para realizar la inversión, es decir, representa una medida de la rentabilidad mínima que se espera que genere el proyecto de acuerdo con el riesgo de la inversión, de forma tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses pagados y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido. Para el caso del Plan de Negocios de PATOTAZ Copacabana se evaluará el proyecto con una tasa de descuento del 15% ya que se trata de un proyecto que no requiere financiación.

### 8.2 Evaluación Financiera

#### 8.2.1 Valor Presente Neto

VPN: \$83.729.302

El VPN, descontando los flujos de caja a una tasa del 15% que es la rentabilidad esperada por el emprendedor, es mayor que cero (positivo) lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Este criterio de decisión indica que la empresa aumentará su valor en el tiempo y que el plan de negocios PATOTAZ Copacabana se acepta desde el punto de vista financiero.

### **8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

TIR: Tasa Interna de Retorno = 100%

La TIR del proyecto es superior a la rentabilidad esperada por el emprendedor la cual es 15% esto significa que es conveniente invertir en el plan de negocios PATOTAZ debido a que la rentabilidad que generará supera los rendimientos que se obtendrían si se destinara la misma inversión en otro tipo de proyecto con la tasa de rentabilidad mencionada.

### **8.2.3 Índices financieros**

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión = 1 Año y 3 meses

Este indicador muestra que los recursos invertidos en el proyecto, se recuperan aproximadamente en 15 meses de operación lo que ratifica la viabilidad financiera del plan de negocios si se contempla un escenario temporal de 5 años de evaluación del proyecto. Este indicador nos demuestra que las inversiones efectuadas son fácilmente recuperables si se cumplen con los supuestos de operación del mismo.

**8.2.3 Análisis de sensibilidad y riesgo**

Reduciéndose un 10% el precio de venta y conservando las mismas unidades vendidas: sigue siendo viable el plan de negocio, obteniendo unos resultados de 34% la Tasa interna de retorno y con un VAN de \$ 23.195.981

**CALCULO DEL VAN, R B/C Y TIR CON UNA VARIACION 10% EN EL PRECIO**

Año	Costos	Beneficios	Factor de	Costos	Beneficios	Flujo neto de
De	totales	totales	actualización	actualizados	actualizados	efectivo act.
operación	(\$)	(\$)	\$ 0	(\$)	(\$)	(\$)
0	\$ 14.584.000	\$ -	\$ 1	\$ 14.584.000	\$ -	-\$ 14.584.000
1	\$ 246.640.501	\$ 241.823.009	\$ 1	\$ 224.218.638	\$ 219.839.099	-\$ 4.379.538
2	\$ 252.298.970	\$ 253.914.160	\$ 1	\$ 208.511.546	\$ 209.846.413	\$ 1.334.867
3	\$ 258.173.627	\$ 266.609.868	\$ 1	\$ 193.969.667	\$ 200.307.940	\$ 6.338.273
4	\$ 264.274.613	\$ 279.940.361	\$ 1	\$ 180.503.117	\$ 191.203.033	\$ 10.699.917
5	\$ 270.612.572	\$ 308.920.908	\$ 1	\$ 168.029.116	\$ 191.815.579	\$ 23.786.463
<b>Total</b>	<b>\$ 1.035.971.711</b>	<b>\$ 1.351.208.306</b>		<b>\$ 989.816.083</b>	<b>\$ 1.013.012.064</b>	<b>\$ 23.195.981</b>

Los indicadores financieros que arroja el proyecto son:

<b>VAN =</b>	<b>\$ 23.195.981</b>	<b>Se acepta</b>
<b>TIR =</b>	<b>0,34</b>	<b>Se acepta</b>
<b>B/C =</b>	<b>\$ 1</b>	<b>Se acepta</b>

Tabla 34: variación 1

Elaboración propia

Reduciéndose un 10% el precio de venta y reduciendo un 10% las unidades vendidas: los resultados no son viables ya que la TIR da un porcentaje de -42% lo que muy inferior que la tasa mínima de rendimiento, y el VAN un valor de \$-55.551.774



**CALCULO DEL VAN, R B/C Y TIR CON UNA L 10% EN PRECIO Y UNIDADES**

Año	Costos	Beneficios	Factor de	Costos	Beneficios	Flujo neto
de	totales	totales	actualización	actualizados	actualizados	Efectivo
operación	(\$)	(\$)	\$ 0	(\$)	(\$)	(\$)
0	\$ 14.584.000	\$ -	\$ 1	\$ 14.584.000	\$ -	-\$ 14.584.000
1	\$ 237.295.735	\$ 213.505.535	\$ 1	\$ 215.723.395	\$ 194.095.941	-\$ 21.627.455
2	\$ 242.486.965	\$ 224.180.812	\$ 1	\$ 200.402.451	\$ 185.273.398	-\$ 15.129.053
3	\$ 247.871.022	\$ 235.389.852	\$ 1	\$ 186.229.167	\$ 176.851.880	-\$ 9.377.287
4	\$ 253.456.878	\$ 247.159.345	\$ 1	\$ 173.114.458	\$ 168.813.158	-\$ 4.301.300
5	\$ 259.253.950	\$ 274.500.841	\$ 1	\$ 160.976.306	\$ 170.443.426	\$ 9.467.120
<b>Total</b>	<b>\$ 995.694.599</b>	<b>\$ 1.194.736.385</b>		<b>\$ 951.029.777</b>	<b>\$ 895.477.802</b>	<b>-\$ 55.551.974</b>

Los indicadores financieros que arroja el proyecto son:

<b>VAN=</b>	55.551.974	<b>Se rechaza</b>
<b>TIR =</b>	- 0,42	<b>Se rechaza</b>
<b>B/C =</b>	\$ 1	<b>Se rechaza</b>

Tabla 35: Variación 2

Elaboración propia

**8.2.1 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera**

El Plan de Negocios PATOTAZ Copacabana es viable desde el punto de vista financiero, presenta indicadores que demuestran una adecuada rentabilidad para los inversionistas. Además después de analizar los indicadores del proyecto se puede ver que el Plan de Negocios además de ser rentable es sostenible en el tiempo como empresa, presenta un índice de liquidez adecuado. Tiene una Tasa Interna de Retorno

que cumple la condición de ser mayor a la rentabilidad esperada por los inversionistas y por lo tanto puede concluirse que el plan de negocios debería llevarse a cabo.

### 8.3 Punto de Equilibrio

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	263.587.080	276.766.434	290.604.756	305.134.993	320.391.743
<b>Costos Fijos</b>	7.332.000	7.405.320	7.479.373	7.554.167	7.629.709
<b>Costos Variables</b>	241.681.296	244.098.109	246.539.090	249.004.481	251.494.526
<b>Punto de Equilibrio en valor (\$)</b>	88.224.209	62.737.958	49.325.056	41.065.734	35.480.325
<b>Punto de Equilibrio en porcentaje</b>	33%	23%	17%	13%	11%

Indica el % de ventas para cubrir los costos y no tener perdidas

Tabla 36: Punto de equilibrio

Elaboración propia

### 8.4 Consideraciones Sociales.

La política social de PATOTAZ Copacabana está arraigada el fomento por los buenos tratos para con las mascotas, de su sano cuidado y cariño. Siendo coherente con lo anterior, se les brinda a los perros en situación de calle, alimento y agua fresca, donde en algún porcentaje se resarce el daño a las que son sometidos desde su abandono y malos tratos entre otras situaciones.

Adicionalmente todo el producto residual compuesto en su gran mayoría por material plástico (polipropileno) es separado y se dona a los recicladores del sector lo cual hace parte de su fuente de ingresos al ser vendido por ellos

### **8.5 Consideraciones Ambientales**

Las envolturas de los productos vendidos a granel son reciclados en su totalidad y en la iluminación se usa tecnología LED que aminoran los costes y a su vez hay una mayor eficiencia en la energía eléctrica.

En ambos casos se ayuda a disminuir la contaminación ambiental. El plástico es reutilizado, evitando que pare en las aguas u otros lugares en los que puede causar daños ambientales y el aprovechamiento de la energía trae de manera intrínseca el ahorro del recurso hídrico con el que es generada.

### **9 Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones**

Si bien es cierto que el negocio es rentable y sostenible también lo es que luego de elaborar este proyecto se pudo identificar que lo que mayor utilidad le deja al mismo es el servicio de peluquería, por esta razón se considera importante el desarrollo máximo de este servicio y no escatimar en la inversión para dar a conocerlo pues de esta manera se verán resultados más positivos y rápido, sin dejar de lado la

comercialización de productos para mascotas pues es un complemento o un integral que ayuda a sumar las utilidades. Es de resaltar que para mantenerse vigente en un mercado que crece tanto la demanda como la oferta es indispensable ser innovador y creativo para captar y mantener los clientes.

## **10 Fuentes de Información**

### **Bibliografía**

Encuesta de calidad de vida (2011). Indicadores de vivienda en el municipio de

Copacabana. Metropol. Recuperado de

<http://www.metropol.gov.co/Planeacion/DocumentosAreaPlanificada/Indicadores%20de%20vivienda%20Copacabana.pdf>

Alcaldía Copacabana. Información General. Recuperado de

<http://www.alcaldiacopacabana.gov.co>

Redacción Economía (2015). En 6 de cada 10 hogares colombianos hay mascotas. El

Espectador. Recuperado de

<http://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>

Rolando Gonzalo Garzon (2014). Mascotas tienen a tope producción de alimentos balanceados. El Tiempo. Recuperado de

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/produccion-de-alimentos-para-mascotas-en-colombia/14508336>

Secretaria distrital de salud (2014). Resolución 0682 de 2004. Recuperado de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=16764>

Fenalco. mascotas: crecen las oportunidades de negocio. Recuperado de

<http://www.fenalco.com.co/contenido/934>

Mercado. Las mascotas, un indicador social con gasto encerrado. Recuperado de

<http://www.mercado.com.ar/notas/informes/8017989/las-mascotas-un-indicador-social-con-gasto-encerrado>

Barrie, Sample Size Calculator for a proportion (absolute margin). Recuperado de

<http://www.berrie.dds.nl/calcss.htm>

Jhenny David, ubicación patotaz. Recuperado de

<https://www.google.es/maps/@6.3577051,-75.5400977,13z>

Arnaldo Pérez Guerra (2014). Mascotas se asoman a la política: Punto final.

Recuperado de <http://www.puntofina.cl/805/animales805.php>

**Anexo 1 Encuesta**

Con la presente encuesta se busca obtener información asertiva y real desde los habitantes de Copacabana que tienen mascotas, como apoyo para el proyecto de negocio de PATOTAZ Copacabana el cual ayuda a mirar que tan viable son los posibles servicios que ofrecerá en un futuro cercano.

Nombre:

---

1 ¿Que mascota tiene?

- a- Perro
- b- Gato
- c- Otros cuál? \_\_\_\_\_

2 ¿Con que frecuencia hace uso su mascota de la peluquería canina y gatuna?

- a- Mensual
- b- bimestral
- c- trimestral
- d- nunca

3 ¿usaría servicio funerario para mascotas ubicado en el municipio de Copacabana?

- a- Si
- b- No

4- ¿Usaría usted para su mascota el servicio de guardería canina en el municipio de Copacabana?

- a- Si
- b- No

5- ¿Con que frecuencia la usaría

- a- diario
- b- Semanal
- c- Quincenal
- d- Mensual
- e- En una ocasión especial

6-¿A la hora de comprar accesorios para su mascota que factor es más determinante?

- a- Precio
- b- Diseño
- c- Variedad

7-¿Cuál es el tamaño de su mascota y que concentrado le da (marca) ?

- a- grande y le doy \_\_\_\_\_
- b- mediano y le doy \_\_\_\_\_
- c- pequeño y le doy \_\_\_\_\_