



---

# PET'S INNOVATION

---

PET'S INNOVATION

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AGOSTO DE 2014

## **PET'S Innovation**

**Importación y comercialización de productos innovadores para mascotas, que permiten el desarrollo de habilidades y el autocuidado del animal.**

# **PET'S Innovation**

**Asesor:  
V́ctor Saldarriaga**

**ESUMER  
Facultad de Negocios Internacionales  
Medellín  
Agosto de 2014**



Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente. No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

**DERECHOS RESERVADOS** © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER. [carlos.morales@esumer.edu.co](mailto:carlos.morales@esumer.edu.co). Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225

# **PET’S INNOVATION**

## **Contenido - Plan de Negocio**

### RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO .....	12
2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	1
3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA .....	14
3.1. Nombre de la Empresa .....	14
3.2. Descripción de la Empresa .....	15
3.3. Misión y Visión de la Empresa .....	16
3.3.1. Misión .....	16
3.3.2. Visión .....	16
3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo .....	17
3.4.1. Objetivos a corto plazo .....	17
3.4.2. Objetivos a mediano plazo .....	17
3.4.3. Objetivos a largo plazo .....	17
3.5. Ventajas Competitivas .....	18
3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir .....	19
3.7. Relación de productos y/o servicios .....	19
3.8. Justificación del Negocio .....	20
3.9. Análisis del entorno y del sector .....	21
3.9.1. Entorno Económico .....	21
3.9.2. Sector Económico .....	26

3.9.2.1.	Análisis de la Matriz DOFA .....	28
3.9.2.1.1.	Análisis Interno .....	28
3.9.2.1.2.	Análisis Externo .....	29
3.10.	Conocimientos para entrar en el Negocio .....	31
4.	ANALISIS DEL MERCADO .....	32
4.1.	Objetivos de Mercadeo .....	32
4.1.1.	Objetivos a corto plazo .....	32
4.1.2.	Objetivos a mediano plazo.....	32
4.1.3.	Objetivos a largo plazo .....	33
4.2.	Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios .....	33
4.2.1.	Cuchas para perros y gatos .....	33
4.2.2.	Carpas para mascotas .....	34
4.2.3.	Bebederos (Fuentes) .....	35
4.2.4.	Comederos programables .....	38
4.2.5.	Aspiradores para recoger desechos .....	39
4.3.	El Mercado Meta de Bienes y Servicios .....	41
4.3.1.	El mercado meta .....	41
4.3.1.1.	Perfil del Consumidor .....	41
4.3.2.	Estudio del mercado del consumidor .....	44
4.3.2.1.	Objetivos del estudio del mercado del consumidor .....	44
4.3.2.1.1.	Objetivos a corto plazo .....	45
4.3.2.1.2.	Objetivos a mediano plazo .....	45
4.3.2.1.3.	Objetivos a largo plazo .....	45

4.3.2.2.	Medios a través de los cuales se realizó el estudio del consumidor .....	45
4.3.2.2.1.	Conclusión de la encuesta aplicada .....	47
4.3.2.3.	Aplicación de los medios.....	49
4.3.2.4.	Resultados del estudio del consumidor .....	49
4.4.	El Mercado del Proveedor .....	51
4.4.1.	Proveedores .....	51
4.4.2.	Estudio del Mercado del Proveedor .....	56
4.4.2.1.	Variables estudiadas del mercado proveedor .....	56
4.4.2.2.	Medios a través de los cuales se realizó el estudio el mercado del proveedor .....	57
4.5.	El Mercado Competidor .....	57
4.5.1.	Competidores .....	58
4.5.1.1.	Variables estudiadas del mercado competidor .....	58
4.5.2.	Estudio del Mercado Competidor .....	58
4.5.2.1.	Resultados del estudio de los competidores.....	59
4.6.	El Mercado Distribuidor .....	60
4.6.1.	Distribución .....	61
4.6.2.	Distribución a través de terceros .....	61
4.6.3.	Distribución directa .....	61
4.6.3.1.	Fuerza de ventas .....	61
4.6.4.	Manejo de Inventarios .....	64
4.6.5.	Comunicación .....	66
4.6.6.	Actividades de promoción y divulgación .....	67

4.7.	Precios de los Productos .....	71
4.7.1.	Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos .....	71
4.7.2.	Los Precios de los productos tomando como base los Costos .....	71
4.7.3.	Los Precios de los Productos propuestos .....	71
4.7.4.	Política de Precios .....	72
4.8.	Costos asociados a las Actividades de Comercialización .....	73
4.9.	Riesgos y Oportunidades del mercado .....	74
4.10.	Plan de ventas .....	75
5.	ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN) .....	77
5.1.	Objetivos de producción .....	77
5.2.	Descripción del proceso de producción.....	78
5.3.	Capacidad de producción .....	79
5.4.	Plan de Producción .....	79
5.5.	Recursos materiales y humanos para la producción .....	80
5.5.1.	Locaciones.....	81
5.5.2.	Local comercial, maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	81
5.5.3.	Requisitos de materiales e insumos.....	82
5.5.4.	Requerimientos de servicios.....	83
5.5.5.	Requerimientos de personal.....	84
5.6.	Programa de producción .....	85
6.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	89
6.1.	Procesos Administrativos .....	89
6.1.1.	Descripción de los procesos administrativos .....	89

6.1.2.	Procesos administrativos externalizados .....	90
6.2.	Estructura Organizacional del Negocio .....	91
6.2.1.	Organigrama .....	91
6.2.2.	Descripción funcional de la Organización .....	92
7.	ASPECTOS LEGALES .....	100
7.1.	Tipo de Organización empresarial .....	100
7.2.	Certificaciones y gestiones ante entidades publicas .....	102
8.	ASPECTOS FINANCIEROS .....	105
8.1.	Estructura Financiera del proyecto .....	105
8.1.1.	Recursos Propios .....	105
8.1.2.	Créditos y Prestamos Bancarios .....	106
8.2.	Ingresos y Egresos .....	106
8.2.1.	Ingresos .....	106
8.2.1.1	Ingresos Propios del Negocio .....	106
8.2.1.2	Otros Ingresos .....	108
8.2.2.	Egresos .....	108
8.2.2.1.	Inversiones.....	
	108	
8.2.2.2.	Costos fijos totales .....	
	109	
8.2.2.3.	Gastos variables .....	
	111	

8.2.2.4. Gastos Financieros.....	111
8.3. Estados Financieros Proyectados .....	114
8.3.1. Flujo de Caja .....	114
8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados) .....	114
8.3.3. Balance General .....	115
8.4. Evaluación financiera del proyecto .....	115
8.4.1. Valor Presente Neto .....	115
8.4.2. Tasa Interna de Retorno .....	116
8.4.3. Indicadores Financieros proyectados .....	116
8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda) y (variación de los precios)	116
9. CONSIDERACIONES FINALES .....	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	121
LISTA DE TABLAS .....	122

## **RESUMEN EJECUTIVO**

A continuación, se presenta formalmente cada uno de los aspectos más relevantes del proyecto PET'S INNOVATION a los interesados, a quienes de una u otra manera consideren y estén dispuestos a ser potenciales inversionistas. Durante el proceso académico del sexto semestre del ciclo tecnológico de comercio exterior se ha venido desarrollando un proyecto innovador que pretende cautivar la atención, generando expectativas.

El siguiente estudio va dirigido al sector manufacturero de la economía, al cual se pretende penetrar con la comercialización de productos para mascotas especialmente “cuchas” (casas), bebederos programables, carpas, y otros artículos con un toque fuera de lo convencional, lo cual permite dar un toque único de sofisticación y elegancia tanto para estos nuevos miembros de la familia que día a día y a lo largo de los años se han ido ganando un espacio más importante en los corazones de sus dueños. Estos novedosos y muy útiles artículos no interfieren en ninguno de los ambientes del hogar, por el contrario generan integración a ellos, dándole confort y elegancia.

Los sectores a los que van dirigidos estos artículos son los estratos del 3 al 6, donde el estudio de mercado nos indica un gran potencial para incursionar, puesto que cada vez más es común ver la importancia de una mascota para las familias. Ya que por consecuencia estas personas que deciden darle abrigo a sus nuevos miembros no dudan en que las condiciones de vida para estos especiales amigos se la mejor.

Las familias destinan parte de sus ingresos para comprar artículos, accesorios, alimentos y demás productos que brinda la mayor muestra de cariño y responsabilidad para la buena manutención de sus mascotas. Por esta razón se determinó en el mercado meta, la gran oportunidad de negocio el cual está respaldado por un estudio de plan de ventas, costos y gastos de los procesos operativos de importación, cadena logística de abastecimiento y comercialización de los productos así como operatividad en las instalaciones de trabajo.

*“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”*

---

Se considera la inversión potencial para dar marcha a este proyecto bajo sistemas de simulación financiera la cual nos brinde ese musculo de recursos de capital el cual nos brindara la rentabilidad esperada para la sostenibilidad del proyecto y la mejora continua para posesionarnos más en dicho mercado.

## 1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

ELIANA PAOLA SANCHEZ					
<b>Identificación:</b>	30.390.498	<b>Teléfono:</b>	321 17 81	<b>Celular:</b>	312 895 29 47
<b>Dirección:</b>	Carrera 32 No 9 sur - 83 Casa 162		<b>Barrio:</b>	El Poblado	
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:epsancheza@hotmail.com">epsancheza@hotmail.com</a>		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	X	<b>Tecnológicos</b>	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>					

ALEJANDRA MARIN GOMEZ					
<b>Identificación:</b>	1.128.422.263	<b>Teléfono:</b>	221 13 92	<b>Celular:</b>	301 637 19 19
<b>Dirección:</b>	Carrera 27 No 54 - 24 3 piso		<b>Barrio:</b>	Buenos Aires	
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:alejammg0802@gmail.com">alejammg0802@gmail.com</a>		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	X	<b>Tecnológicos</b>	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>					

WILSON ARMID CARDONA CASTAÑO					
<b>Identificación:</b>	98.633.28	<b>Teléfono:</b>	371 76 43	<b>Celular:</b>	301 751 71 61
<b>Dirección:</b>	Carrera 52 No 65 – 28		<b>Barrio:</b>	Simón Bolívar	
<b>Ciudad</b>	Itagui	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:wilsoncardonac@gmail.com">wilsoncardonac@gmail.com</a>		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	X	<b>Tecnológicos</b>	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>					

DARWIN VILLA					
<b>Identificación:</b>	1.036.031.026	<b>Teléfono:</b>	461 5225	<b>Celular:</b>	
<b>Dirección:</b>	Calle 21 C No 40 C – 47		<b>Barrio:</b>	Bello	
<b>Ciudad</b>	Bello	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:villaduk@hotmail.com">villaduk@hotmail.com</a>		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	X	<b>Tecnológicos</b>	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>					

## **2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Pet´s Innovation, surge por el deseo de un grupo de estudiantes emprendedores, con el ánimo de importar y distribuir productos novedosos y con diseños llamativos, pensando en la evolución de las mascotas, quienes día a día toman más importancia dentro del hogar.

De acuerdo a la demanda que tiene este nuevo compañero del hogar y la inversión que requiere, identificamos el potencial de nuestros productos, pues sus usos son de gran utilidad y tienen características que permiten desarrollar el auto cuidado de las mascotas.

El surgimiento de esta empresa trae consigo nuevas oportunidades para todos sus interesados, tales como clientes, accionistas, empleados, proveedores y la comunidad en general, ya que los novedosos artículos para mascotas permitirán incursionar en el mercado no solo Nacional sino también Latinoamericano.

### 3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

#### 3.1 Nombre de la Empresa

##### *Pet's Innovation*

Es la perfecta combinación de innovación, comodidad y buen gusto a la hora de adquirir productos para las mascotas, los cuales representan la distinción de nuestra empresa; lo que significa, que tendremos la oportunidad de brindar productos que tengan un sello que mejore los espacios del hogar con un ambiente agradable. Adicionalmente nuestros clientes podrán tener la oportunidad de dar a conocer sus necesidades y así poder identificar el producto más adecuado a su requerimiento.

A continuación detallamos que el nombre de la empresa Pet's Innovation, no aparece con registro ante Cámara de Comercio.(Rues, 2014)

www.rues.org.co/RUES\_WEB/Consultas?utm\_source=TramitesVirtuales&utm\_medium=web&utm\_campaign=Consulta-de-Nombre

Contáctenos ¿Qué es el RUES? Cámaras de Comercio

**RUES** Registro Único Empresarial y Social  
Cámaras de Comercio

Confecámaras  
Red de Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Reporte de Veedurías Acceso privado

Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre   Razón Social Palabra Clave   Número de Identificación   Matrícula Mercantil   Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.  
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social: pet's innovation   Consultar

**Advertencia:**  
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

RM - Registro Mercantil   RUP - Registro Único de Proponentes   ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro   RNT - Registro Nacional de Turismo

ISO 9001  
icontec

CONFECAMARAS - Gerencia Registro Único Empresarial y Social Carrera 13 No 26A - 47 of 502 Bogotá, Colombia

### **3.2 Descripción de la Empresa**

Pet´s Innovation, nace en la ciudad de Medellín en el mes de Agosto de 2014, por el pensamiento de un grupo de emprendedores con el objetivo de importar y comercializar productos innovadores para mascotas que se ajustan perfectamente a los espacios del hogar, permitiendo la combinación del confort y el buen gusto, que busca despertar la independencia de las mascotas en el hogar, quienes forman parte integral de la familia.

Teniendo en cuenta el mejoramiento de la calidad de vida de los animales y la aceptación de la sociedad y las familias, se identifica que las tiendas de productos para mascotas se han incrementado en un gran porcentaje gracias a la cantidad de razas pedigree y al concepto de los propietarios que consideran a éstas especies como un miembro más de la familia.

Es por esta y muchas otras razones que se sigue viendo un crecimiento en la industria de productos para mascotas, lugares donde los dueños de ellas, están dispuestos a pagar por el confort no solo de su mascota, sino de ellos mismos, incentivando el “Autocuidado del animal” y adicionalmente, es un factor importante para los padres, que sus hijos se sientan acompañados y protegidos por éstas especies, quienes sirven no solo de compañía sino también de distracción.

### **3.3 Misión y Visión de la Empresa**

#### **3.3.1 Misión**

Pet's Innovation, importa y comercializa productos dinámicos e innovadores para las mascotas, con buen servicio y productos de alta calidad que se adaptan a las condiciones del hogar, permitiendo confort y bienestar a la mascota.

Nuestra empresa cuenta con personal capacitado para atender requerimientos de productos y asesorar a los clientes con el propósito de satisfacer las necesidades en instalación, mantenimiento y diseño, mejorando continuamente para crear valor empresarial, además de ser partícipes de la responsabilidad social y ambiental, lo cual beneficia a accionistas, proveedores y la comunidad en general. Trabajamos en equipo, con respeto, sentido económico, equidad, solidaridad, y coherencia entre lo que se piensa, se dice y se hace.

#### **3.3.2. Visión**

Para el 2018 será reconocida a nivel local como empresa dinámica en la diversidad de productos con calidad y diseño confortables para mascotas, con miras a expandirse en el mercado Nacional y Latinoamericano, gracias a un equipo de trabajo comprometido, servicio diferencial y por ser un lugar aspiracional para laborar por su calidad humana.

### **3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo**



### **3.4.1 Objetivos a corto plazo:**

- Dar a conocer los productos que satisfagan la necesidad de los clientes y consolidar una base de datos de consumidores potenciales.
- Contar con creativos diseños, calidad y servicio para competir en un mercado cambiante.
- Contar con personal capacitado para asesorar en el funcionamiento de los productos ofrecidos.
- Evaluar factores internos y externos para identificar variables que puedan afectar de alguna manera a la empresa en el desarrollo de su función.
- Establecer metas anuales, con el fin de consolidar la rentabilidad de la empresa.

### **3.4.2 Objetivos a mediano plazo:**

- Ampliar la línea de productos que brinden variedad a nuestro mercado meta.
- Comercializar y distribuir productos específicos confortables para las mascotas en ciudades como: Barranquilla, Cali y Bogotá.
- Fortalecer las dependencias de la organización, con actividades que conduzcan al personal a desarrollar fortalezas en sus funciones.

### **3.4.3 Objetivos a largo plazo:**

- Desarrollar estrategias de mercadeo para incursionar satisfactoriamente en el mercado Latinoamericano.
- Validar la viabilidad de producir algunos de los productos importados en el país para

fortalecer la industria colombiana y suplir de manera inmediata y a bajos costos los requerimientos de los clientes.

- Participar en ferias nacionales e internacionales además de las macro ruedas que permitan el crecimiento y proyección de la empresa.

### **3.5 Ventajas Competitivas**

Principalmente la continua investigación de productos innovadores, gustos y necesidades de un mercado potencial, son factores que aportan al desarrollo de las habilidades de las mascotas en el tema del auto cuidado, de tal manera que la mascota y su dueño se sienta en un ambiente agradable en el cual ambos habitan.

Adicionalmente la variedad de productos que se van a comercializar son agradables a la vista del comprador y el confort para su mascota, éstos productos son de fácil adquisición por su valor comercial, además de tener la ventaja de que pueden llevarlos cuando se desplazan a cualquier lugar de disfrute, los clientes ante un excelente servicio y un producto diferente que llame su atención responden de manera rápida ante las características de estos.

Ofrecemos valor agregado a la comodidad del cliente, toda vez que requiera de la instalación de alguno de los productos, además de ofrecer asesoramiento según el espacio, diseño y sugerencia del cliente, pues a su vez transmitir dichas propuestas a nuestros proveedores y lograr un equipo de trabajo íntegro con personal capacitado para prestar este servicio de acuerdo a la necesidad del cliente, en cuanto a materiales de nuestros productos, cuidados del pelaje del animal, colores favorables dependiendo las características de la mascota, logrando la fidelización de un cliente satisfecho. Siendo así, le daremos la mejor alternativa a nuestros clientes brindándoles seguridad en lo que están comprando y demostrando que somos aliados a sus deseos

Al interior de la organización se enfatizará en el trabajo en equipo y se buscará la unificación de criterios para manejar un mismo pensamiento organizacional, que permita percibir un excelente ambiente laboral y deseable, esto hará que el equipo de trabajo luche por un bien común.

### **3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir**

El mercado de productos para mascotas evoluciona tan rápidamente como el comercio en general, ya que la compañía de una mascota se ha vuelto la mejor terapia para aquellas personas que las adoptan como su mejor aliado y confidente, además el síndrome de la silla vacía (El País, 2010, s/n), es otro de los motivos para que las personas por falta de afecto o pérdida de un ser querido adquieren un compañero de vida. Este sentimiento ha despertado en la sociedad el deseo de brindarle las mejores comodidades, además del disfrute de los espacios que lo rodean, ya que el nuevo integrante, demanda cuidado y óptimas condiciones para su desarrollo y habilidades, contribuyendo así, al mejoramiento y buen trato de nuestras mascotas.

Nuestra organización orientará sus esfuerzos en la solución de las necesidades de los clientes por mejorar el hábitat de su mascota y cumplir el sueño de brindarles lo mejor.

### **3.7 Relación de productos y/o servicios**

- ✚ Cuchas y carpas para mascotas.
- ✚ Fuentes de agua para mascotas.
- ✚ Comederos programables.
- ✚ Aspiradores para recoger desechos.
- ✚ Otros productos complementarios, para mascotas que se adecuen a la estética del hogar.

### **3.8 Justificación del Negocio**

La oportunidad de incursionar y posicionarse en el mercado con esta nueva propuesta de negocio se visualiza con excelentes resultados, ya que por el incremento en la demanda de mascotas nos indica un futuro promisorio. Además es necesario el desarrollo de estrategias de comercialización, distribución y enfoque, que fortalezcan para que los pequeños distribuidores que pueden verse en algunos momentos absorbidos por aquellos que tienen el mayor reconocimiento, tengan la viabilidad de incursionar y ofrecer distinciones que permitan destacarse en el nicho de mercado.

Algunas empresas pequeñas presentan desequilibrio en cuanto a su competencia, aunque se sostengan en un mercado cambiante, requieren de un aliado que les permita emerger con variedad e innovación y así desarrollar nuevas estrategias de un plan de marketing y así lograr que el consumidor encuentre variedad de productos y servicios para suplir diferentes necesidades y el impulso a los pequeños comerciantes para satisfacer las necesidades del mercado y ser más competitivos.

### **3.9 Análisis del entorno y del sector**

#### **3.9.1. Entorno Económico**

Los cambios en el entorno, tales como hábitos de consumo y el crecimiento de la competencia, impulsan la modernización del sector. El incremento de las importaciones por falta de industrias en Colombia, es un factor clave para rentabilizar la inversión de las empresas, ofrecer productos con diseño y tecnologías son parte fundamental para los dueños de mascotas que desean evolucionar de acuerdo a la tendencia.

Según la Asociación de Productos Manufacturados para Mascotas (APPA, 2014, s/n), los norteamericanos gastan 41 billones de dólares al año en sus animales de compañía no solo en servicios básicos como alimentación y atención veterinaria, sino también en moda, belleza y todo tipo de actividades especializadas.

Además el incremento de mascotas en los hogares cada vez es más notable, poco falta para que en Colombia se imponga una feria de “moda para mascotas”, donde los perritos desfilen coquetos junto a modelos reales.

Nuestro principal proveedor inicialmente es China de acuerdo a su cultura para realizar sus negociaciones se basan en la confianza y tranquilidad.

El PIB de China cada vez es más elevado, por el incremento de sus exportaciones generándose un crecimiento económico con grandes avances y estabilidad económica.

Colombia se destaca por ser un país accesible a la inversión extranjera, pues la legislación es apropiada para incentivar la economía, por lo tanto la promulgación trae consigo beneficios importantes para que nuestra economía este destacándose y se encuentre abriendo caminos, además de desarrollar oportunidades para que el entorno en general comience a dar frutos, lo cual puede en algún momento generar cambios en nuestra cultura.

Dentro de las variables se encuentra la devaluación proyectada de la tasa de cambio peso vs dólar de hasta el 6% anual, que encarecería los bienes de consumo importados; y la tendencia de la

confianza del consumidor, para determinar si el comportamiento de febrero de 2014 fue coyuntural o significa un punto de inflexión en la dinámica de los hogares.

Culturalmente, podría decirse que de una u otra manera nos vemos influenciados, por muchas culturas tales como: China, India, Europa y Estados Unidos, en múltiples aspectos, ya sea moda, música, costumbres entre otros, de esta manera es bueno tener en cuenta y sustraer de éstas, los aspectos más positivos para generar innovación y crear conciencia de la importancia de abrir la mente y permitirnos ser mucho más competitivos.(Uribe, 2013, s/n)

De acuerdo al desarrollo y crecimiento económico de nuestro país, y en particular del departamento de Antioquia (Medellín), los estudios arrojados nos dicen que en esta ciudad la calidad de vida viene en aumento a partir del año 2001, ya que la disminución de la pobreza y la tasa de desempleo demuestran estos índices, pues el aumento en los ingresos de los hogares son un determinante para calificar la calidad de vida, logrando así que estos hogares con nuevas y mejores condiciones tengan la posibilidad de adquirir otros productos y servicios, lo que significa una viabilidad para que estos posibles y futuros consumidores puedan adquirir nuestros productos, ya que cada día el deseo de compartir los espacios del hogar con una mascota se está incrementando, haciendo esto que nuestra participación en el mercado como nuevo integrante de comercialización de productos para mascotas también aumente su participación.

“Convierte tu sueño en una idea, tu idea en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

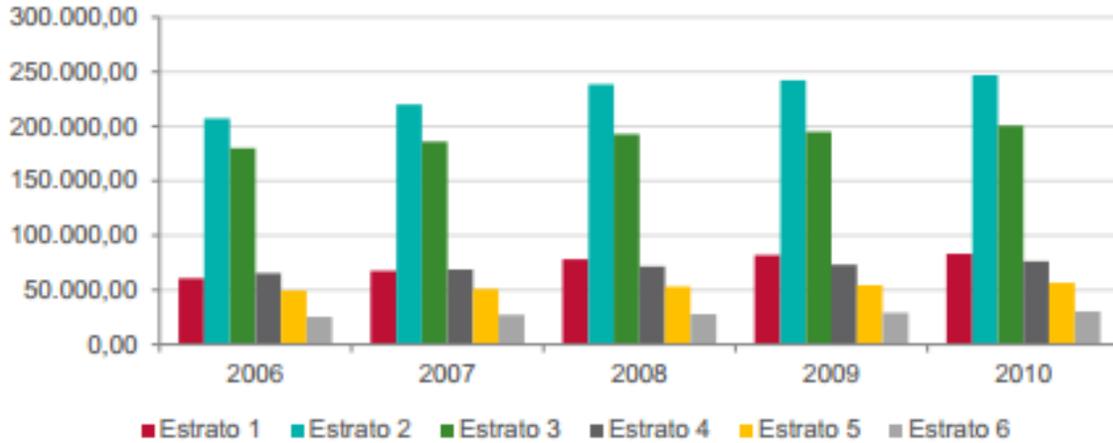


Ilustración 1 Evolución del Stock habitacional por estrato, Medellín 2006 – 2010. (Gaviria, 2012, p.111)

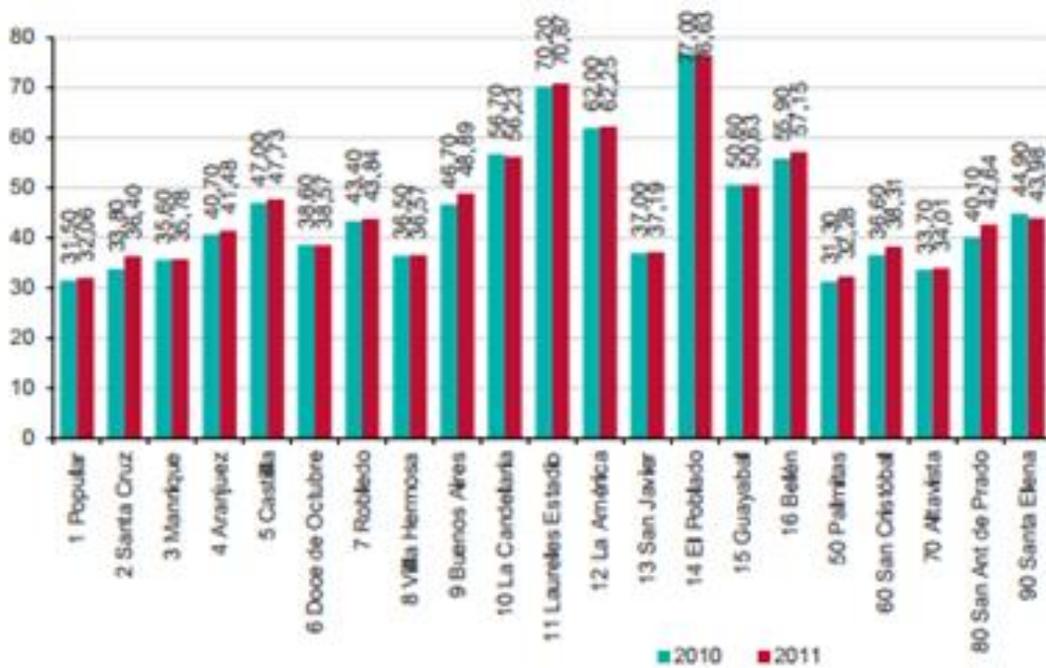


Ilustración 2 Evolución promedio del indicador Multidimensional de Condiciones de Vida para Medellín por comuna y corregimiento 2011 vs 2010. (Gaviria, 2012, p. 4)

“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

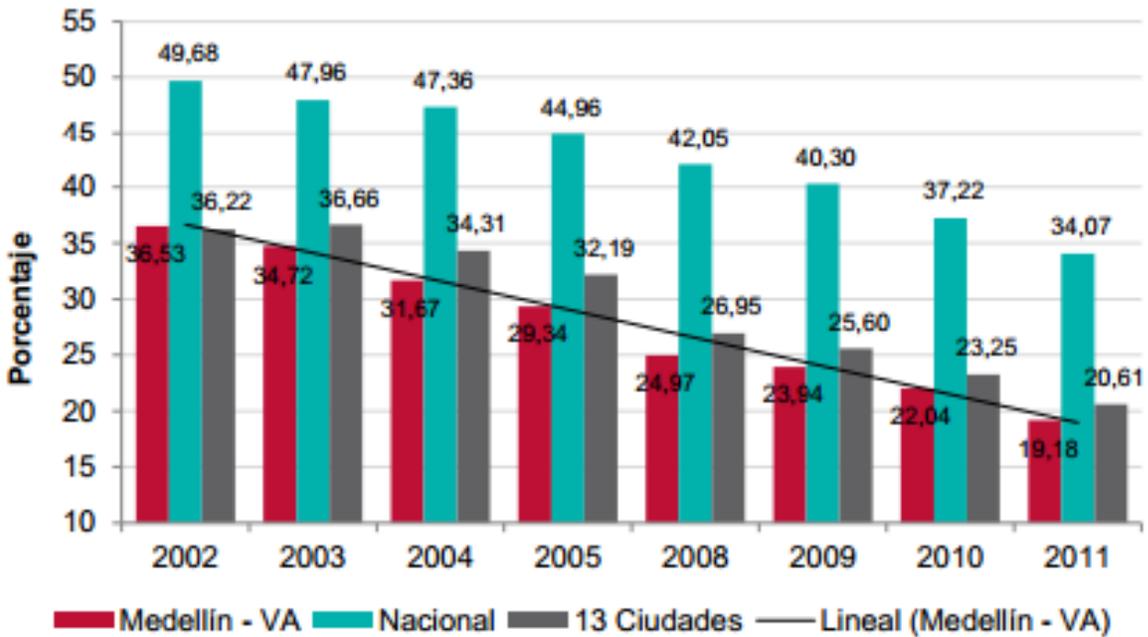


Ilustración 3 Incidencia de la población a nivel Nacional, trece principales ciudades, y Medellín - Valle de Aburrá, 2002-2011. (Gaviria, 2012, p. 5)

Por otro lado la economía nacional y departamental (Antioquia), viene teniendo importantes avances en el crecimiento económico con un aporte significativo al PIB Nacional con un 5% anual durante estos periodos, además de pronosticarse en Colombia un aumento del 4.5% en el PIB para el 2014 lo que realmente promete bastantes y significativos adeptos para el sector de la industria, financiero, agropecuario y construcción, proporcionando viabilidad y seguridad para los inversionistas, además de una reducción como ya se mencionó del índice de pobreza y la tasa de desempleo lo que es bastante importante para el desarrollo empresarial, aunque la falta de oportunidades para algunos sectores no es equitativa con la consecución del crecimiento económico.

“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

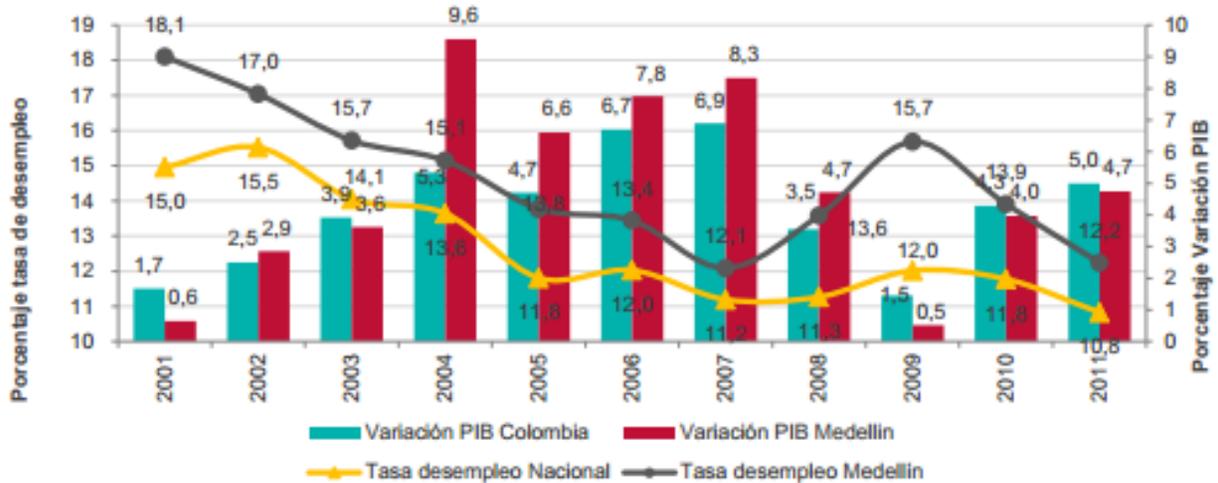


Ilustración 4 Variación del Producto Interno Bruto y tasa de desempleo. Colombia y Medellín, 2001-2011. (Gaviria, 2012, p. 129)

Dado el crecimiento del departamento se hace preciso tener en cuenta que el mayor a porte de la economía lo hacen las microempresas con un 88.22%, lo que indica que el departamento invierte en el desarrollo de nuevas tecnologías, innovación y fortalecimiento empresarial para avanzar en la oferta para todos y cada uno de los mercados.

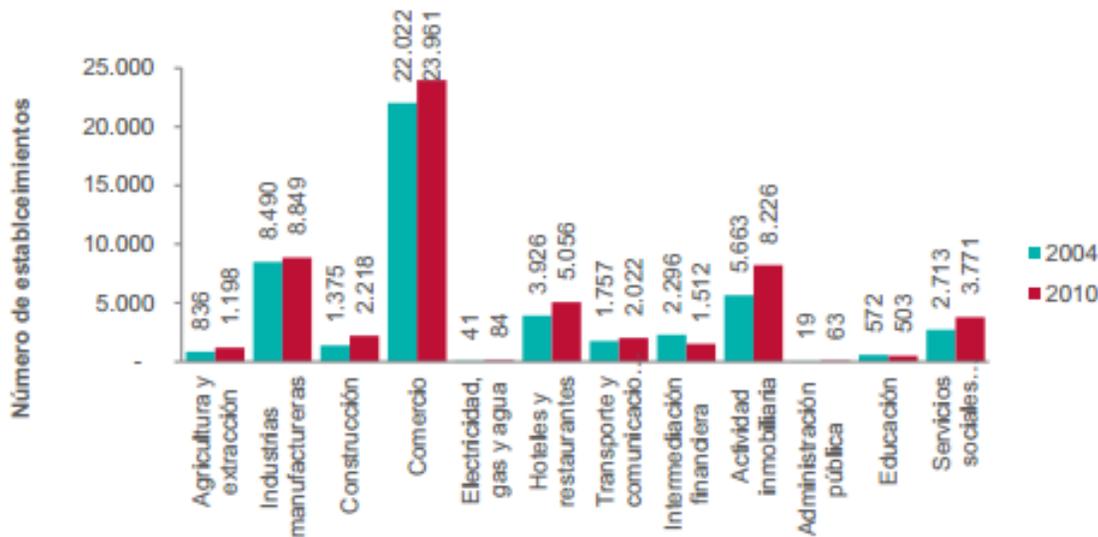


Ilustración 5 Evolución del número de establecimientos en las ramas de actividad entre los años 2004 y 2010. (Gaviria, 2012, p. 131)

### **3.9.2. Sector Económico**

Pet's Innovation, pertenece al sector de Manufactura de productos para mascotas. El consumo de productos para mascotas se ha incrementado de manera significativa, pues en Colombia día a día la relación de las personas con los animales de compañía supera la responsabilidad hacia un ser vivo y ha llegado a crear un sector económico (alimentos, accesorios, higiene y salud), pues en América Latina el 83% de la población que tiene mascotas y como preferencia los canes, especialmente Colombia se sitúa con un 29% de población con mascotas, del cual cerca del 80% con preferencia canina, las principales ciudades son: Medellín, Cali y Barranquilla.

Esto demuestra que las familias colombianas ven a sus mascotas como una excelente compañía “un miembro más de la familia”, ya que ahora a las personas les gusta vestir diariamente a sus animales de acuerdo al clima y la ocasión. En el caso de Europa, el gasto en las mascotas supera los 700 millones de euros entre alimento, accesorios, prendas, higiene y salud. Debido al incremento en el sector, también existe el negocio funerario de los animales de compañía, e incluso en Torrelles de Llobregat, localidad a 18 kilómetros de Barcelona, existe un cementerio cuyas lápidas expresan el amor de los humanos hacia estos seres. (ABC.es, 2007) - (Dinero, 2012, s/n)

Además, toda esta ola del amor por las mascotas, ha llevado a la industria a evolucionar de tal manera que ya existe una empresa llamada vital icecream. (Mundo perros, 2014, s/n), compañía creadora y comercializadora del manjar para animales el primer helado del mundo apto para mascotas, bajo el nombre de Pets Ice Cream. Se trata de un producto sin azúcar, agregado libre de lactosa en un 99 por ciento y sin ingredientes perjudiciales. Para lograr el producto trataron la lactosa de la leche con lactasa, una enzima que la hace más digerible y sustituyeron el azúcar por

maltitol un edulcorante natural. Por el momento el helado se puede encontrar en tres sabores: vainilla, nata o jamón, además Barritas y tartas, subproductos para que los dueños celebren el cumpleaños de sus mascotas”.(Nueva Salud, 2009, s/n)

Un evento que más público atrajo, fue el desfile de moda canina en el que ocho empresas europeas, americanas y japonesas presentaron sus diseños con nombres como J'adore, Badgirlbadboy o MetallicRastaJacket. Así los amos están incluyendo a sus mascotas en sus actividades de ocio hasta tal punto que en Ohio ya se ha inaugurado el BarkleyPet Hotel and Day Spa, el primer Hotel & Spa para perros, donde los animales pueden pasar el día entre cuidados de peluquería, baño, pedicure, y mascarillas de belleza.(Comportamiento Animal, 2014, s/n)

En Colombia este es un negocio que incursiona año tras año en la venta de accesorios para mascotas, según información arrojada por el DANE, Cali es una de las ciudades que muestra crecimiento en este sector, lo cual lo hace un mercado competente. Un negocio que a futuro arrojará muy buenos resultados en todo el país.

**Tabla 1. Matriz DOFA**

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca Experiencia.</li> <li>2. Instalaciones para poder encontrar el local adecuado.</li> <li>3. Planes de contingencia – prevenir riesgos comerciales.</li> <li>4. Posicionamiento.</li> <li>5. Capital Financiero.</li> <li>6. Personal con conocimiento en los animales.</li> <li>7. No implementación a corto plazo de la página Web</li> <li>8. Otorgamiento créditos a los clientes.</li> <li>9. Falta de credibilidad en los clientes.</li> <li>10. Tiempos de Entrega.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento Población animal.</li> <li>2. Alto porcentaje en la demanda de adquisición.</li> <li>3. Ampliación en la base de datos proveedores.</li> <li>4. Identificación de clientes potenciales.</li> <li>5. Solicitud de crédito proveedores.</li> <li>6. Programas de cuidado, promoción y prevención médica para mascotas.</li> <li>7. Apertura de sedes a nivel nacional.</li> <li>8. Productos amigables con el medio ambiente.</li> <li>9. Fortalecimiento Industria nacional.</li> <li>10. Poca competencia en productos innovadores</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponibilidad del producto.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS:</b></p>

<ol style="list-style-type: none"><li>2. Canales de distribución.</li><li>3. Negociación directa.</li><li>4. Fidelización con los clientes.</li><li>5. Personal capacitado en el área de mercadeo y comercial.</li><li>6. Servicio personalizado, oportuno y eficiente.</li><li>7. Tercerización de servicios “Instalación”.</li><li>8. Implementación de un sistema PQR.</li><li>9. Servicio diferencial y trabajo comprometido.</li><li>10. Claridad en el mercado objetivo.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Desempleo poder adquisitivo.</li><li>2. Contrabando.</li><li>3. Plagio productos.</li><li>4. Competencia desleal.</li><li>5. Fluctuación del Dólar.</li><li>6. Inflación.</li><li>7. Crecimiento PIB.</li><li>8. Acuerdos Comerciales.</li><li>9. Índice de mortalidad de mascotas.</li><li>10. Empresas posicionadas con trayectoria comercial.</li></ol>
--	---

*Fuente: Diseño propio*

### **3.9.2.1. Análisis de la Matriz DOFA**

En éste análisis se identifica la necesidad de determinar las variables que permiten el surgimiento del proyecto o las barreras con las cuales se deben competir. (Portafolio.co, 2011, s/n) – (Roberto, 2014, s/n)

#### **3.9.2.1.1. Análisis interno:**

De acuerdo a las debilidades encontradas en nuestra empresa para competir en el mercado de productos para mascotas, podemos decir que por ser una empresa nueva en este gremio, algunos factores nos pueden hacer ver vulnerables, ante tal situación debemos encontrar las estrategias adecuadas para convertir dichas debilidades en fortalezas para prevenir la afectación de nuestro funcionamiento y competitividad.

En cuanto a las fortalezas, para Pet’s Innovation el ofrecer productos de innovación para nuestros clientes es de vital importancia, ya que la eficiencia y oportuna atención hacia nuestros clientes

marcaran diferencia como valor agregado, por otro lado, seremos los únicos intermediarios entre nuestros proveedores y cliente finales, cosa que evita sobrecostos o recargos al precio, además tenemos asesorías para brindar comodidad y excelente servicio, despertando así el interés de los clientes.

### **3.9.2.1.2. Análisis externo:**

Las oportunidades que el mercado brinda a este sector son promisorias para creer es este proyecto, ya que el uso de mascotas tanto en Colombia como a nivel mundial cada día está en avance y por esta razón todos los insumos y alimentos que las macotas demandan, están en ascenso y es donde nosotros entramos a aprovechar todo este auge.

Aunque el mercado tiene en estos momentos una gran cantidad de tiendas y almacenes de cadena que proporcionan productos y servicios para estos nuevos miembros del hogar, en su mayoría los stock de estos no alcanzan a ser lo suficientemente competitivos con la exigencia y demanda del mercado, puesto que estos manejan estándares de productos comunes y nosotros estamos ofreciendo una distinción basada en la atención personalizada e innovación de los artículos, además del asesoramiento del que hemos venido hablando.

Por otro lado, dentro de las amenazas que a nuestro sector atañen, existen múltiples variables que de una u otra manera pueden alterar el curso o la proyección que se tenga del negocio, como la tasa de desempleo y todas las demás mencionadas en el cuadro anterior. Podemos decir que la economía general en Colombia está estable y muy proyectada en estos momentos, aunque algunas grandes economías presenten crisis, Colombia hasta el momento no se ve afectada, precisamente por el crecimiento económico que está sosteniendo y donde se visualiza además que los sectores que más impulsaran la economía será el sector infraestructura, minero,

transporte y comercio lo que lleva al incremento del empleo y por consiguiente estabilidad laboral y calidad de vida.

Aunque para la mayoría de los sectores de la economía, el contrabando, además de la inseguridad, hacen parte de ese factor difícil de controlar, se hace preciso permanecer en alerta para evitar el aumento de estas variables tan latentes en nuestro país y particularmente para nuestro objeto social.

En conclusión, se puede plantear la forma de asimilar información interna y externa del proyecto, definiendo prioridades a corto y largo plazo, con la estrategia de construir un equipo de trabajo que pueda lograr los objetivos de crecimiento y sostenibilidad, con el compromiso colectivo de hacer el trabajo para alcanzar los objetivos que se establezcan. El líder del equipo define y desarrolla acciones orientadas a los objetivos como apoyo para dicho cumplimiento, gestionando los recursos necesarios para tal fin y se deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

**Tabla 2. Variables del Sector**

<b>Político Legal</b>	<b>Económico</b>	<b>Social</b>	<b>Tecnológico</b>
Normatividad y Medio Ambiente	Crecimiento Económico	Planificación de gastos	Inversión en investigaciones
Obligaciones tributarias	Tasas de interés	Crecimiento de la población humana y animal, distribución de edad	Desarrollo de nuevos productos y desarrollos
Legislación tratados o acuerdos comerciales internacionales	Planes de desarrollo del gobierno	Contratos	Evolución tecnológica
Protección al consumidor	Tasa de desempleo	Cultura	Obsolescencia programada
Legislación laboral	Reforma laboral	Emprendimiento	Página web
Estructura gubernamental	Fluctuación del dólar	Educación	Soporte técnico

Asociación gremial	Inflación	Modas	Software administrativo
Seguridad	Fidelidad del consumidor	Calidad de vida	

*Fuente: Diseño propio*

### 3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Para entrar en el mundo de los negocios concretamente en la importación de productos innovadores para mascotas, confort y distinción, es necesario contar con conocimientos sobre el proceso de importación y logística para iniciar esta idea de negocio y lograr así buenos resultados.

Por ende, es de suma importancia conocer inicialmente, el sector al cual nos enfrentaremos, qué ventaja competitiva tenemos para diferenciarnos con el mercado ya existente, a quién irá dirigido nuestro producto y cómo entraremos en este mercado.

Es importante además, conocer el producto que vamos a ofrecer en su totalidad, qué características físicas tiene y ofrece al cliente para poder determinar qué actividades de promoción y divulgación necesitamos para promoverlo.

En la parte administrativa es vital saber, cómo está dividida la empresa, qué procesos se establecen, qué hace cada uno dentro de la empresa y en qué momento entra a funcionar, teniendo claramente demarcadas las funciones de cada uno de los actores. Igualmente es necesario conocer qué materiales, insumos y requerimientos de personal necesitamos para lograr el adecuado funcionamiento de la empresa, tanto en lo estructural como en la parte humana.

Por otra parte, para que la empresa pueda entrar a funcionar legalmente, existen varios trámites y certificaciones necesarias antes y durante el funcionamiento de la empresa, lo cual es importante conocer, ya que algunas de ellas solo aplican dependiendo del negocio al cual está direccionada la empresa.

Finalmente, el área financiera es la parte más importante a tener en cuenta durante el desarrollo de la idea del negocio, ya que nos determinará si el proyecto es factible y ejecutable.

## **4. ANALISIS DEL MERCADO**

El fenómeno de crecimiento en el número de mascotas en el país tanto de perros como de gatos, ha propiciado que el mercado esté en constante evolución y que la línea de productos diversos para mascotas sea cada vez más importante especialmente cuando éstos buscan el autocuidado del animal.

### **4.1 Objetivos de Mercadeo**

#### **4.1.1 Objetivos a corto plazo:**

- Diseñar una llamativa y agradable página web, que brinde un completo y amplio servicio para la comodidad de nuestros clientes, con la información necesaria para quienes deseen saber de nuestra empresa, entre ellas el portafolio de servicios y productos.
  
- Identificar clientes potenciales en las ciudades principales.

#### **4.1.2 Objetivos a mediano plazo:**

- Implementar estrategias de comercialización y distribución, apoyados en personal especializado en la elaboración de dichas estrategias.
  
- Dar acceso en la página web, a peticiones presentadas por posibles clientes del exterior a través de un sistema PQR.

### **4.1.3 Objetivos largo plazo**

- Implementar estrategias para su posicionamiento, competitividad y permanencia en el mercado local, nacional y latinoamericano.
- Participación en ferias que presenten las tendencias de productos para mascotas.

## **4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios**

### **4.2.1 Cuchas para perros y gatos**

#### ❖ Descripción:

Se denomina cucha o caseta a un pequeño habitáculo que se instala en espacios abiertos o cerrados y sirve de refugio para la mascota doméstica, elaborados en madera inmunizada, poliéster y fibra de vidrio, se consideran medidas especiales de acuerdo a la medida de la mascota, especialmente en canes, ya que en cuanto a felinos, las medidas son más estándar.

#### ❖ Ventajas y beneficios:

Estos artículo novedosos de diseño original, presentan la funcionalidad de una maceta o para el fin que el cliente desee según la necesidad. De esta manera la cucha o caseta no afecta la decoración. (Ideas de Negocio, 2014, s/n)

❖ Necesidades que satisface

Acondicionar un espacio apropiado para la mascota que sea de agrado, evitando así que la mascota se apropie del espacio del amo como la habitación, la cama, entre otros.

Adicionalmente, se adapta a lugares o espacios que le permiten a la mascota adaptarse al lugar deseado.

Esa es la idea de esta serie de artículos: Presentarte lo último en innovación para inspirarte y ayudarte a crear tus propios productos innovadores.



*Puede emplearse para macetas, con cajoneros, o según la necesidad del cliente*



*Especial para mascotas de tierra Fría, ya que se puede adaptar a un calefactor*



El empaque de estas cucas, será en cartón corrugado con resistencia de acuerdo a las dimensiones.

#### **4.2.2 Carpas para mascotas**

❖ Descripción:

Un producto específico para los amantes de los camping, parques, paseos al aire libre con su mascota y que temen perderlas por un simple descuido, elaborados en maya, telas sintéticas y poliéster.

❖ **Ventajas y beneficios:**

Estos artículos novedosos de diseño original, presentan la funcionalidad de brindarle a la mascota la misma comodidad del amo, toda vez que se encuentre en una zona campestre puede portar las carpas plegables en su morral o vehículo.

❖ **Necesidades que satisface**

Acondicionar un espacio apropiado para la mascota que sea de agrado, evitando así que la mascota se extravíe o interrumpa la comodidad del amo, además de hacerla sentir como un ser querido. Adicionalmente, se adapta a lugares o espacios permitiendo a la mascota acomodarse al lugar donde se encuentran.



*Ilustración 7 Carpas para perros y gatos*

No requieren un empaque especial o diferente al mismo material de la carpa, son de fácil portabilidad y el cuidado depende del usuario.

### 4.2.3 Bebederos (Fuentes)

#### ❖ Descripción:

Los gatos son animales muy exigentes con lo que beben y comen. Un bebedero con permanente caudal de agua, anima a su gato a beber con más frecuencia. Funciona silenciosamente y tiene una capacidad de 2 litros.

#### ❖ Ventajas y beneficios:

La mascota siempre dispondrá de agua fresca, ya que el agua está en continuo movimiento se reduce el mal olor y se mantiene fresca y con buen sabor. Los filtros de carbón activo mejoran la calidad del agua, al circular, el agua se oxigena y al conserva durante largo tiempo un sabor a limpio y fresco.

#### ❖ Necesidades que satisface.

Este bebedero satisface las necesidades de la mascota al contar con una fuente continua de agua potable y fresca evitando abrir el grifo, la ducha o el lavabo.



Capacidad de 2 ó 5 Litros



Funciona con una bomba de agua impulsada con energía eléctrica, impulsada por un panel solar.



La fuente tiene una manguera que va conectada directamente a la llave del agua y se deja abierta, el perro pone su ata sobre la fuente para beber agua cuando este sediento.

Ilustración 8 Bebederos y fuentes para perros y gatos

El bebedero se debe limpiar una vez por semana con agua caliente y jabón, ya que los pelos del animal y otras partículas pueden afectarlo. Además, el aparato y sobre todo la bomba deben ser descalcificados cada 2 ó 4 semanas, dependiendo del grado de durabilidad del agua.

Se puede usar por ejemplo vinagre. Después de la descalcificación el objeto se debe enjuagar profundamente.

Los filtros sólo deben ser lavados con agua, no utilizar jabón y adicionalmente se deben cambiar cada 4 semanas aproximadamente.

Es importante atenerse a la cantidad de agua señalada. La bomba no debe funcionar sin agua, si esto sucede se pierde el derecho de la garantía. Se puede elegir entre el filtro de recambio regular o el filtro premium. El efecto del filtro premium es mucho más efectivo gracias a la subdivisión en 6 cámaras que posee (secciones), ya que el granulado de carbón se reparte en el filtro. De esa manera se logra tener una filtración efectiva y completa.

Su empaque es de alta resistencia y cuidado para su transporte, al igual que las cuchas, es de cartón corrugado.



Ilustración 9 Ficha Técnica del bebedero o fuente. (Youtube, 2014, s/n) - (Zooplus, 2014, s/n) - (Mascotanature, 2014, s/n)

#### **4.2.4 Comedero programables**

❖ Descripción:

Las mascotas tienden a sufrir de trastornos digestivos por el olvido de darle la alimentación en los horarios necesarios, o algunos de sobre peso, porque le dejas exceso de comida. La solución a ésta situación son los comederos programables, los cuales llaman a la mascota a comer a la hora señalada a través de un mensaje que deja grabado el amo.

❖ Ventajas y beneficios:

Si desea irse un fin de semana de viaje, el comedero automático, permite darle a la mascota la cantidad de alimento a la hora adecuada.

Con los comederos automatizados, los costos se optimizan de acuerdo al llenado de la tolva, dependiendo la dosificación programada para cada ración en función de la edad y la raza. Las principales características de éstos comederos son:

- ✚ Fácil instalación y programación.
- ✚ Funcionamiento a 12 voltios c.c. con luz eléctrica, batería o placa solar.
- ✚ Programador horario programable para 1, 2 ó 3 veces al día.
- ✚ Temporizador -regulador de ración-, cantidad de alimento a suministrar.
- ✚ Consumo máximo 5W.
- ✚ Capacidad 30 -35 Kg aproximadamente dependiendo de la raza.
- ✚ Sistema totalmente automático.

- ✚ Permite dosificar la porción y programación de horarios.
- ✚ Sistema de Seguridad. Funciona con una batería de 12 V. que mantiene la energía suficiente para la descarga completa de la tolva en caso de fallo del suministro eléctrico.
- ✚ Visor-Indicador de nivel de alimento en tolva.

❖ Necesidades que satisface.

Dosificar, alimentar y satisfacer la necesidad de la mascota para su alimentación evitando trastornos alimenticios.



#### **4.2.5 Aspiradores para recoger desechos**

❖ Descripción:

Los animales domésticos proporcionan compañía y en algunos casos seguridad, pero una de las desventajas de los animales domésticos es el desorden que dejan atrás. Como dueño de una mascota, no sólo debes cuidar a la mascota, sino también mantener un ambiente limpio y saludable para ti y tu mascota. Las aspiradoras para mascotas son fabricadas no sólo para

“Convierte tu sueño en una idea, tu idea en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

eliminar los restos físicos del animal doméstico, como el pelo y la caspa, sino también lo suficientemente potentes como para limpiar a fondo las superficies o desechos que desagradan en cualquier lugar.



 <b>Aspiración eficaz</b> Grupo motor-turbina de alto rendimiento y sin mantenimiento.	<b>Cartuchos PETFILTER®</b> Evitan el contacto con los excrementos y la necesidad de agacharse.	
 <b>Iluminación</b> Lámparas led para uso en lugares con poca iluminación.	<b>Autonomía</b> Polímero de litio, la máxima tecnología en baterías. 2 horas de carga proporcionan varias semanas de autonomía.	
 <b>Higiene</b> Unidad de desinfección para rociar la zona manchada.	<b>Ergonómico</b> Muy fácil de usar y transportar gracias a su bolso de paseo con múltiples compartimentos.	
<b>PETFILTER®</b> . Los cartuchos desechables con tecnología Petfilter® están contruidos con material reciclado y son 100% reciclables.		
 Un conducto filtra las partículas, reteniéndolas en su interior. Una válvula retiene los restos para evitar que vuelvan a salir. El sistema de aspiración ha sido desarrollado y ensayado para conseguir la máxima eficacia con unos resultados sorprendentes.		

Ilustración 11 Aspiradores para desechos de mascotas y su ficha técnica. (Raf & Black, 2014)

*Pet's Innovation*, brinda toda la asesoría necesaria en el tema de adecuación de productos según espacios disponibles, acompañamiento en instalación con personal capacitado, soporte de PQR, garantía de productos y evaluación del uso de los mismos, mantenimiento, reparación y uso, además de un servicio post-venta para conocer la satisfacción del cliente por la adquisición de cualquiera de los productos.

### **4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios**

#### **4.3.1 El Mercado Meta**

Como bien se conoce el amplio mundo de las mascotas y la gran importancia que estas han tomado en el hogar con el paso del tiempo y teniendo en cuenta lo antes mencionado, que el 29% de la población colombiana, ya sea por necesidad o gusto adoptan un can o un felino.

La estrategia de la empresa será marcar la diferencia, ofreciendo artículos novedosos que satisfagan las expectativas de nuestros clientes.

Según estadísticas, la población animal asciende los 170.000 entre canes y felinos, mascotas que pertenecen a los estratos 3 al 6. (García Saravia, y otros, 2014).

PET´S Innovation pretende conquistar directamente al consumidor final, ya que la población estimada de los estratos 3 al 6, asciende a un 52.23%, en la cual se encuentra rangos de edades entre los 12 y los 25 años, edades promedio que adquieren una mascota como compañía.

##### **4.3.1.1. Perfil del Consumidor**

El segmento de este mercado está direccionado a familias de la ciudad de Medellín pertenecientes los estratos 3, 4, 5 y 6. Las cuales posean una mascota en su hogar y con nivel de ingresos superiores o iguales a un SMMLV, para destinar parte de éste a la manutención de las mascotas. (El Tiempo, 2014)

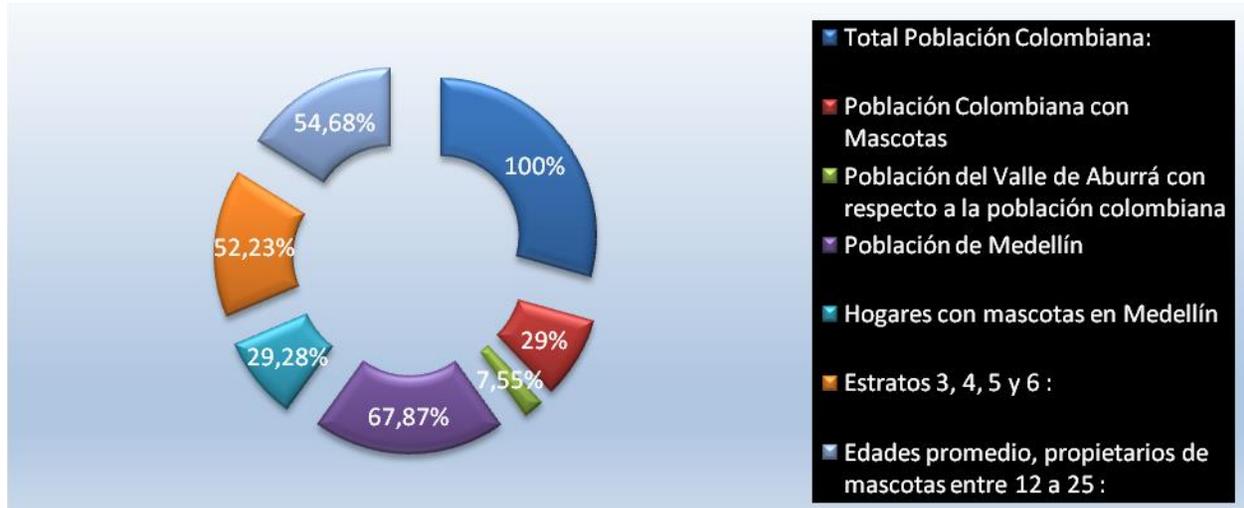
De acuerdo al texto citado en el proyecto de Mi mascota, se identifica que las parejas sin hijos eligen una mascota para compartir en reemplazo de éste, finalmente la madre o cabeza de hogar es quien toma decisiones al momento de la adquisición de uno de estos productos, seguido del

“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

hijo y finalizado por el padre. El promedio de habitantes por hogar es de 3.94 y en algunos hogares existe más de una mascota. (Catalina, 2011, págs. 18 y 26) - (Andrea, 2014)

Tabla 3. Perfil del Consumidor		
CRITERIO	PORCENTAJES	CIFRAS
Total Población Colombiana:	100%	47.661.790,00
Población Colombiana con Mascotas	29%	13.821.919,10
Población del Valle de Aburrá con respecto a la población colombiana	7,55%	3.596.558,67
Población de Medellín	67,87%	2.441.123,00
Hogares con mascotas en Medellín	29,28%	714.909,00
Estratos 3, 4, 5 y 6 :	52,23%	373.396,97
Edades promedio, propietarios de mascotas entre 12 a 25 :	54,68%	204.173,46

*Fuente: Diseño propio*



*Ilustración 9 Porcentaje poblacional de Colombia y Medellín con mascotas por estratos socioeconómico. (Medellín Obra con Amor, 2014)*

*Fuente: Diseño propio*

“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

Estrato	HOGARES		Tiene perros en el hogar		N° de perros en el hogar			
	Total	%	No	Si	Total perros	Total vacunados	Promedio por hogar	% vacunados
1. Bajo bajo	58.252	9,56	50.800	7.453	8.981	6.661	1,21	74,17
2. Bajo	217.813	35,76	180.444	37.370	44.761	39.503	1,20	88,25
3. Medio bajo	191.191	31,39	148.902	42.289	51.259	47.779	1,21	93,21
4. Medio	66.914	10,99	53.283	13.631	16.402	15.266	1,20	93,07
5. Medio Alto	51.826	8,51	39.205	12.621	15.073	14.805	1,19	98,22
6. Alto	23.069	3,79	18.082	4.987	5.850	5.541	1,17	94,71
<b>Total</b>	<b>609.066</b>	<b>100,00</b>	<b>490.714</b>	<b>118.352</b>	<b>142.326</b>	<b>129.555</b>	<b>1,20</b>	<b>91,03</b>
<b>%</b>			<b>80,57</b>	<b>19,43</b>				
<b>ECV 2005</b>	<b>605.521</b>		<b>487.717</b>	<b>117.804</b>	<b>143.852</b>	<b>121.682</b>	<b>1,22</b>	<b>84,59</b>

Ilustración 10 Hogares por estrato socioeconómico de la vivienda según tenencia de perros. (Catalina, Plan de Negocios, 2011, p. 33)

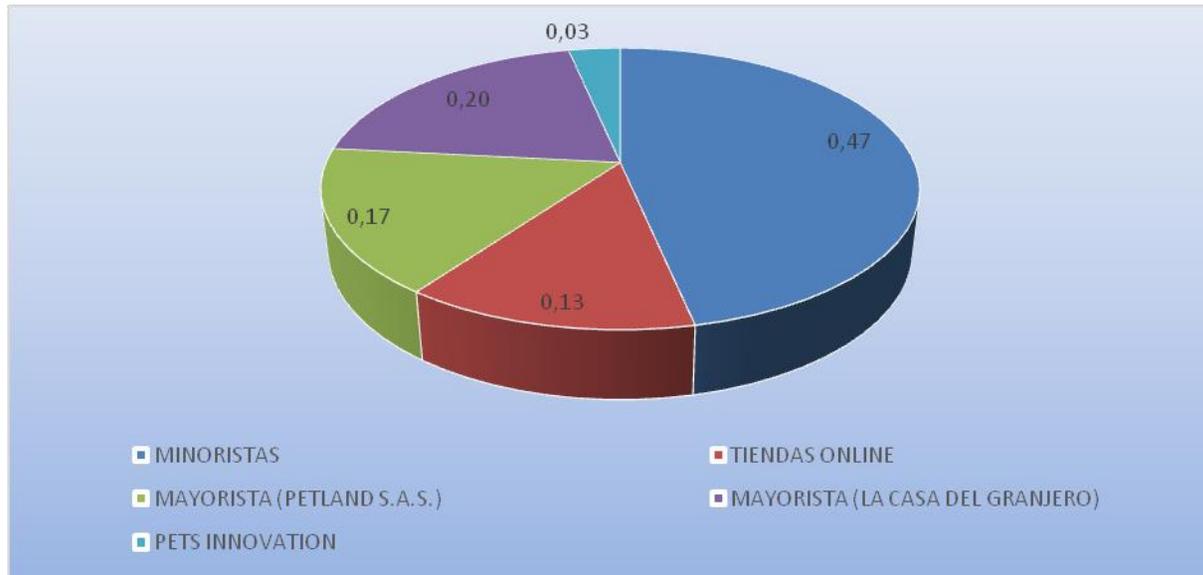
Estrato	HOGARES		Tiene gatos en el hogar		N° de gatos en el hogar			
	Total	%	No	Si	Total	Total vacunados	Promedio por hogar	% vacunados
1. Bajo bajo	58.252	9,56	55.336	2.917	3.344	2.001	1,15	59,84
2. Bajo	217.813	35,76	209.052	8.761	10.430	7.172	1,19	68,77
3. Medio bajo	191.191	31,39	186.623	4.568	6.001	4.455	1,31	74,23
4. Medio	66.914	10,99	65.443	1.471	2.489	2.105	1,69	84,56
5. Medio Alto	51.826	8,51	50.473	1.353	1.792	1.382	1,32	77,14
6. Alto	23.069	3,79	22.488	581	886	886	1,52	100,00
<b>Total</b>	<b>609.066</b>	<b>100,00</b>	<b>589.414</b>	<b>19.651</b>	<b>24.942</b>	<b>18.001</b>	<b>1,27</b>	<b>72,17</b>
<b>%</b>			<b>96,77</b>	<b>3,23</b>				

Ilustración 9 Hogares por estrato socioeconómico de la vivienda según tenencia de gatos. (Catalina, Plan de Negocios, 2011, p. 35)

Se elige la ciudad de Medellín por ser una de las ciudades potenciales en la demanda de productos para mascotas, además los integrantes del grupo somos residentes de la misma ciudad y tenemos conocimiento de los gustos en los hogares por la moda y optimización de espacios, entre otras.

De acuerdo al estudio realizado, encontramos que la participación de los competidores en el sector es la siguiente:

Se toma una muestra de 30 puntos de venta incluyendo a PET'S Innovation, de los cuales 4 de ellos son Tiendas Online con una representación del 13%, y PET'S Innovation, representará el 0.03% durante su etapa de crecimiento.



*Ilustración 10 Participación de tiendas para mascotas en la ciudad de Medellín. (Páginas Amarillas, 2014)*

**Fuente: Diseño Propio**

## **4.3.2. Estudio del Mercado del Consumidor**

### **4.3.2.1. Objetivos del estudio del mercado del consumidor**

#### **4.3.2.1.1. Objetivos a corto plazo**

- Dar a conocer las ventajas y beneficios del producto ofrecido, resaltándolo como diferencial en el mercado.
- Identificar a través de encuestas u otros medios de información, gustos y necesidades, entre otros factores influyentes que sean importantes para la decisión de compra.

- Hacer análisis periódicos, para determinar los niveles de satisfacción del cliente.

#### **4.3.2.1.2. Objetivos a mediano plazo**

- Analizar la demanda del producto en las ciudades que se pretenden incursionar, tales como: Cali, Bogotá y Barranquilla.
- Diseñar un plan publicitario que nos identifique, de acuerdo a las costumbres de cada región en la que se pretende incursionar.

#### **4.3.2.1.3. Objetivos a largo plazo**

- Analizar el mercado externo, para hallar los futuros clientes, teniendo en cuenta el sistema de PQR implementado.
- Implementar programas de participación del consumidor a través de charlas para el cuidado de la mascota y concursos, entre otros.

#### **4.3.2.2. Medios a través de los cuales se realizó el estudio del consumidor**

Se utilizará el método de muestreo estratificado, debido a segmentación realizada, nos dirigiremos a personas de estratos 3, 4, 5 y 6. De la siguiente forma:

La unidad donde reside uno de los integrantes del proyecto, ubicada en el Poblado, lugar que nos servirá como punto de referencia para toma de decisiones. La esencia del muestreo es aprovechar la homogeneidad de la población para estimar las características de cada consumidor. A continuación se detalla la encuesta que se va a utilizar. Para el estudio de factibilidad de este proyecto, se encuesta el

33% de las viviendas para identificar la factibilidad de la comercialización del producto (Ver Tabla 4)

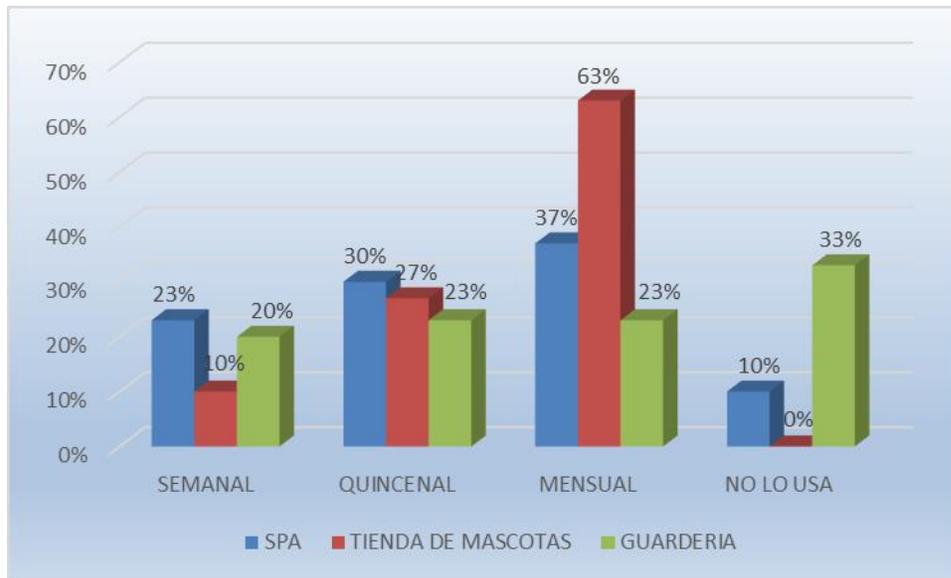
<b>TABLA 4. ENCUESTA</b>			
PREGUNTA	VARIABLE	TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	
Lugar donde se realiza la encuesta	Unidad residencial SURABAYA ubicada en el Poblado	30	100%
Edad	De 12 a 18	10	33%
	De 19 a 25	20	67%
Profesión u oficio	Asalariado	5	17%
	Independiente	15	50%
	Dependientes	10	33%
Tiene mascota o piensa tener	SI	25	83%
	NO	5	17%
<b>Con qué frecuencia utilizaría los siguientes servicios</b>			
SPA	Semanal	7	23%
	Quincenal	9	30%
	Mensual	11	37%
	No lo usa	3	10%
Tienda de mascotas	Semanal	3	10%
	Quincenal	8	27%
	Mensual	19	63%
	No lo usa	0	
Guardería	Semanal	6	20%
	Quincenal	7	23%
	Mensual	7	23%
	No lo usa	10	33%
<b>Para la adquisición de productos?</b>			
Al momento de comprar que preferiría?	Calidad del Producto	30	100%
	Precio	30	100%
	Servicio posventa	30	100%
Cuánto gastaría mensualmente en el cuidado de la mascota?	De \$50.000 a \$80.000	10	33%
	De \$80.000 a \$100.000	5	17%
	Más de \$100.000	15	50%
Tiene en cuenta este valor en la programación de sus gastos.	SI	20	67%
	NO	10	33%
Si existiera en el mercado un lugar con productos novedosos con valor diferencial, estaría dispuesto a incrementar sus gastos?	SI	20	66%
	NO	5	17%
	NO LO SE	5	17%

**Fuente: Diseño propio**

#### 4.3.2.2.1 Conclusión de la encuesta aplicada

Para el análisis de la encuesta, se tomaron tres variables, las cuales se consideran relevantes para la toma de decisiones:

Del número de personas encuestadas, el 83% tienen mascota y de los servicios para el cuidado de la mascota con más frecuencia son el SPA y el uso de guardería, además del uso de las tiendas para mascotas, de acuerdo al gráfico 16:



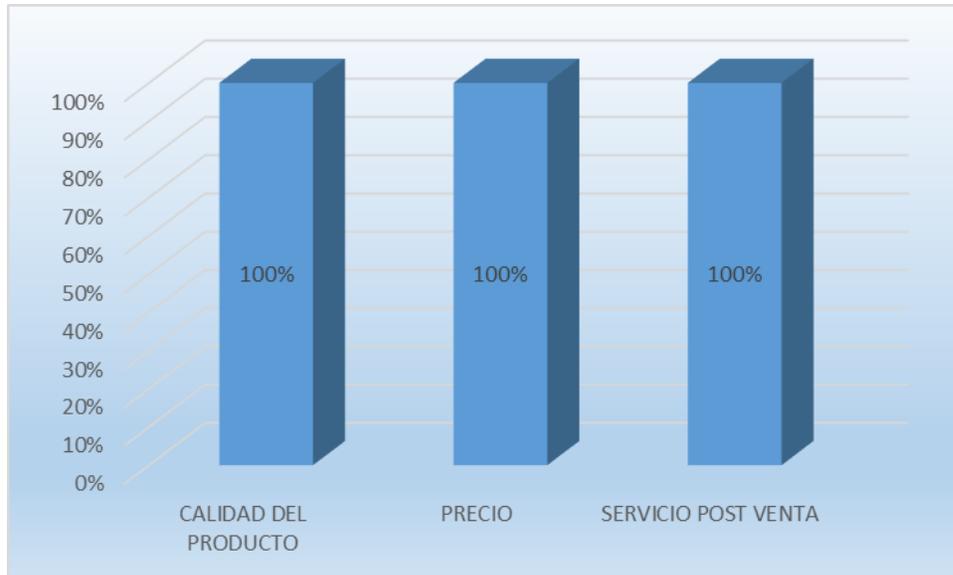
*Ilustración 11 Servicios Utilizados para el cuidado y protección de la mascota*

**Fuente: Diseño propio**

Del número de personas encuestadas, el 100% no escatiman en el gasto siempre y cuando los precios sean respaldados por un buen servicio, calidad del producto y precio, determinando así que se cumple con

“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

la promesa de valor (Ver gráfico 17):

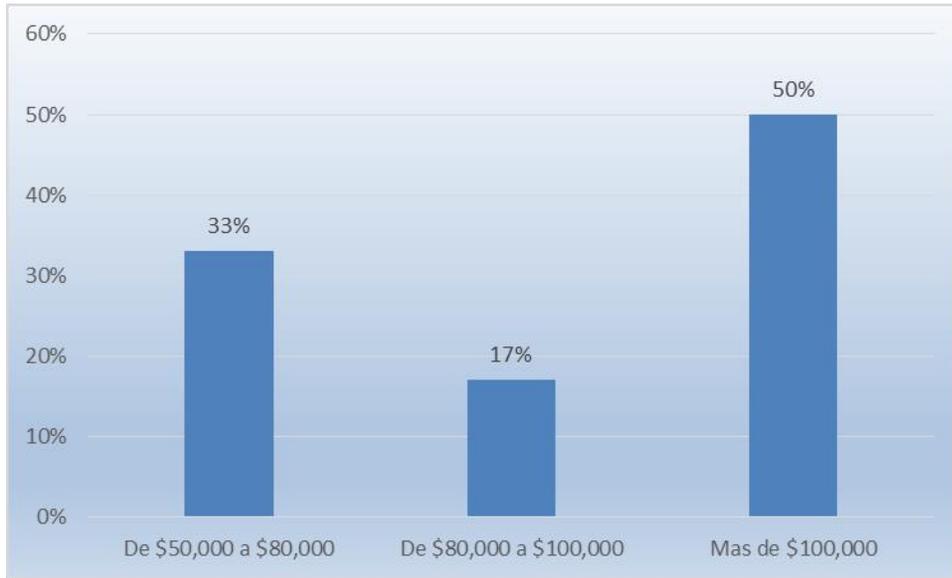


*Ilustración 12 Gastos Promedio*

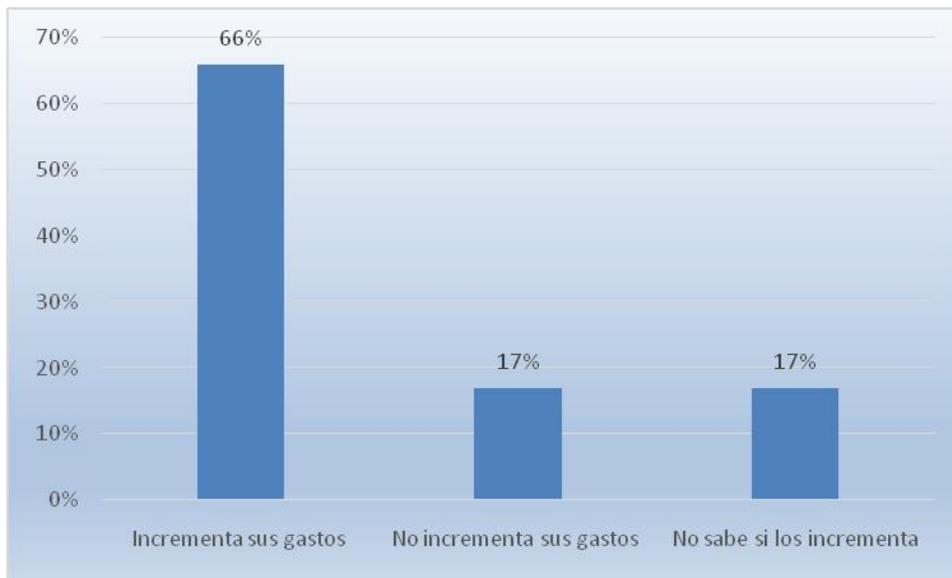
***Fuente: Diseño propio***

Adicionalmente el gasto si los propietarios de éstas mascotas, identifican que los productos ofrecidos son lo sumamente novedosos y cumplen con el objetivo del autocuidado del animal, estarán dispuestos a incrementar sus gastos a cambio de su satisfacción, según lo refleja el gráficos 18 y 19:

*“Convierte tu sueño en una idea, tu idea en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”*



*Ilustración 13 Gastos mensuales en el cuidado de la mascota*



*Ilustración 14 Incrementos de gastos en el cuidado de la mascota*

**Fuentes: Ilustraciones 18 y 19, Diseño Propio**

### **4.3.2.3 Aplicación de los medios**

La encuesta se realizó el 7 de Septiembre por parte de los integrantes del proyecto, en dicha encuesta se identificó lo siguiente:

### **4.3.2.4 Resultados del estudio del consumidor**

#### ❖ Población Consumidora

De acuerdo a nuestro objetivo empresarial en el mercado, decidimos llegar directamente al consumidor final, ya que seremos directamente quienes conocemos las bondades y versatilidad de nuestros productos, lo que le brindará al consumidor la tranquilidad y confianza por el conocimiento impartido sobre lo que pretende adquirir, además del servicio posventa que ofrecemos.

#### ❖ Algunos de los criterios de nuestros consumidores son:

- Encontrar servicio ágil y oportuno.
- Facilidad de pago a través de medios electrónicos (PAC o Red Multicolor).
- Garantías de los productos acordes a los precios.
- Hallar un portafolio de productos amplio.
- Asesoría de productos con fundamentos claros por el conocimiento de los empleados.

Lo que se pretende con todo este análisis, es identificar claramente el mercado objetivo y las variables que éste presente. De otro lado, Pet's Innovation con su venta directa desea conocer más a fondo sus posibles clientes, para lo que además, contaremos con el apoyo de una agencia de publicidad para impulsar el portafolio inicialmente seremos los integrantes del proyecto quienes participemos en las diferentes áreas del negocio, pero con la proyección de contratación y tercerizar nuestro servicio a mediano plazo.

La importancia de todo esto radica en el conocimiento previo que se le brindará al cliente sobre la utilidad, diseño y versatilidad de cada uno de nuestros productos y con respecto a los medios de pago, inicialmente se harán en efectivo, pero a mediano o largo plazo se proporcionarían otros medios electrónicos.

Otras características del perfil del consumidor son:

- Hogares con presencia de niños.
- Viviendas de estrato 3, 4, 5 y 6.
- Hogares con presencia de adultos mayores.
- Personas interesadas en adoptar una mascota en su hogar.
- Personas laboralmente activas con ingresos mayores o igual a un SMMLV.

La venta se realizará de manera directa por medio de un local ubicado en el sector del poblado e inicialmente en la ciudad de Medellín, dirigido a los estratos 3 al 6 con énfasis en los sectores de: poblado, Laureles, Envigado, Itagüí, Sabaneta.

#### 4.4 El Mercado Proveedor

##### 4.4.1 Proveedores

<b>Tabla5. Listado de Proveedores Estudio Administrativo</b>		
<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>
EL PUNTO	Papelería, cafetería y aseo	Mensual
EPM	Servicios públicos	Mensual
UNE	Internet	Mensual
ALMACENES JUMBO	Activos fijos	Cada que se requiera
IMPREGON	Publicidad	Cada que se requiera
CONTADOR TITULADO	Servicios contables	Mensual
DIAN, INDUSTRIA Y COMERCIO	Impuestos	Mensuales
PLANILLA SOI	Liquidación de nómina y prestaciones sociales	Mensual

<b>Tabla 5A. Listado de Proveedores Estudio de Mercadeo</b>		
<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>
DONGGUAN YONGQI ELECTRIC HEAT	Carpas y Cuchas	Cuando se requiera

*“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”*

PRODUCTS CO., LTD.		
SHENZHEN PETWANT PET PRODUCTS CO., LTD.	Bebedores, Comederos y Aspiradores para desechos	Cuando se requiera
DHL	Servicio de Transporte Carga Internacional Courier	Cuando se requiera
MAGNUM, TRANSBORDER, ANKER LOGISTICA, FRACOR, CARGRANEL	Servicio de Transporte de Carga Internacional y Nacional (Contenedor de 20”).	Cuando se requiera
ADUANIMEX, ALMAVIVA	Nacionalización de Carga	De acuerdo a las Importaciones
EXPOFINCA Y CORFERIAS	Ferias Nacionales y Ruedas de Negocio	Anual
INMOBILIARIA SANTILLANA	Arriendo del Local	Mensual

<b>Tabla 5B. Listado de Proveedores Estudio Técnico</b>		
<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>
NEXCOM	Soporte técnico	Mensual

*Fuente de las tablas 5, 5A y 5B: Diseño propio*

<b>Tabla 6. Proveedor de Papelería, Cafetería y Aseo</b>					
<b>PROVEDOR</b>	<b>LEAD TIME</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>PRECIOS</b>
EL PUNTO	24 hrs	Excelente	Asesor Personalizado	30 días	Estimado \$160.000
MARION	48 hrs	Buena	Atención telefónica	30 días	Estimado \$200.000

<b>Tabla 7. Proveedor de Servicios públicos</b>		
<b>PROVEEDOR</b>	<b>AGUA</b>	<b>ENERGIA</b>
EPM	\$84.000	\$116.000

“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

TOTAL	\$200.000
-------	-----------

<b>Tabla 8. Proveedor de Internet</b>		
PROVEEDOR	INTERNET	TELEFONIA
UNE	\$123.000	\$77.000
TOTAL		\$193.000

<b>Tabla 8A. Proveedor de Internet para Monitoreo y Proveedor de Seguro</b>		
PROVEEDOR	MONITOREO	SEGURO
UNE	\$3.200.000	
COPATRIA		\$1.000.000
TOTAL	\$4.200.000	

<b>Tabla 9. Proveedor de Activos Fijos</b>				
PROVEEDOR	REFERNCIA	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
JUMBO	COMPUTADORES	4	\$1.200.000	\$4.800.000
JUMBO	MAQUINA REGISTRADORA	1	\$1.500.000	\$1.500.000
JUMBO	SILLAS	8	\$30.000	\$240.000
JUMBO	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$2.350.000	\$2.350.000
JUMBO	HORNO MICROONDAS	1	\$95.000	\$95.000
JUMBO	NEVERA	1	\$728.000	\$728.000
JUMBO	ESCRITORIO	2	\$220.000	\$440.000
JUMBO	MOSTRADOR	1	\$500.000	\$500.000
JUMBO	TELEFONO INHALAMBRICO	4	\$90.000	\$360.000
JUMBO	STANTERIA	5	450.000	\$2.250.000
JUMBO	DISPENSADOR DE AGUA	1	\$280.000	\$280.000
TOTAL			\$13.543.000	

<b>Tabla 10. Proveedor de Publicidad y Mercadeo</b>				
PROVEEDOR	PRODUCTO O	CANTIDAD	VALOR	TOTAL

*“Convierte tu sueño en una idea, tu idea en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”*

	<b>SERVICIO</b>		<b>UNITARIO</b>	
IMPREGON	VOLANTES	6000	\$130	\$780.000
IMPREGON	TARJETAS DE PRESENTACION	1000	\$65	\$65.000
IMPREGON	BROCHURE	150	\$8.900	\$1.335.000
IMPREGON	PAGINA WEB	1	\$500.000	\$500.00
IMPREGON	LLAVEROS	600	\$450	\$270.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.950.000</b>			

<b>Tabla 11. Proveedor de Carpas y Cuchas</b>				
<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>CANTIDAD MINIMA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
DONGGUAN YONGQI ELECTRIC HEAT PRODUCTS CO., LTD.	Carpas y Cuchas	120	Entre USD 8y USD 35  FOB	USD 960 - 3000
<b>TOTAL EN COP</b>	Desde \$1.872.000 Hasta \$5.850.000 con una TRM de \$1.950			

<b>Tabla 12. Proveedor de Bebederos, Comederos y Aspiradores para Desechos</b>				
<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>CANTIDAD MINIMA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
SHENZHEN PETWANT PET PRODUCTS CO., LTD.	Bebederos, Comederos y Aspiradores para desechos	100	Entre USD 20y USD35  FOB	USD 2000 - 3500
<b>TOTAL EN COP</b>	Desde \$3.510.000 Hasta \$6.825.000 con una TRM de \$1.950			

*Fuente de las Tablas 6, 7, 8, 8A, 9, 10, 11 y 12 Diseño propio*

<b>Tabla 13. Servicio de Transporte de Carga Internacional y Nacional</b>				
<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
MAGNUM, TRANSBORDER,	Servicio de Transporte de			Min \$3.800.000 Max \$5.800.000

“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

ANKER LOGISTICA,	carga Internacional para Contenedores 20”	
FRACOR, CARGRANEL	Servicio de Transporte de Carga Nacional (Carga Suelta o Contenerizada)	Min \$50.000 Max \$1.960.000

**Tabla 14. Liquidación de Importación**

<b>TOTAL EXW</b>	<b>24.950,00</b>	USD			
INLAND	350,00	USD	49.193.320,00	VALOR GIRADO	
<b>TOTAL FOB</b>	<b>25.300,00</b>	USD	49.193.320,00	VALOR FOB	
FLETES MARITIMOS	4.800,00	USD	9.441.072,00	VALOR FLETE	
<b>TOTAL CFR</b>	<b>30.100,00</b>	USD			
SEGURO INTERNAL 0,35% SOBRE EL FOB + FLETE MIN 75 USD	105,35	USD	204.842,54	VALOR SEGURO BASE PARA NACIONALIZAR	
<b>TOTAL CIF</b>	<b>30.205,35</b>	USD	59.725.303,26		
MANEJO DE LA CARGA	75,00	USD			
CONTRATO DE COMODATO	25,00	USD			
DOCUMENT FEE	60,00	USD			
OTROS	13,60	USD	9.981.468,10	VALOR GASTOS NAVIERA	
<b>TOTAL DAT</b>	<b>30.378,95</b>	USD			
<b>TOTAL DAT EN COP</b>	<b>59.752.052,97</b>	COP			
<b>TOTAL DAP (DAT + TRAYECTO INTERIOR + SEGURO)</b>	<b>61.792.190,97</b>	COP			
<b>TOTAL DDP (DAP + RELACION DE GASTOS)</b>	<b>79.463.259,77</b>	COP			
<b>VALOR PARA NACIONALIZAR (V/R CIF * T/C)</b>	<b>59.725.303,26</b>	COP		<b>P.A.</b>	
ARANCEL	11.608.306,85	10%	CUCHAS	63.06.22.00.00	1.160.830,68
ARANCEL	5.909.683,49	15%	CARPAS	63.06.22.00.00	886.452,52
ARANCEL	9.497.705,60	10%	BEBEDEROS	84.36.29.10.00	949.770,56
ARANCEL	11.608.306,85	10%	COMEDEROS	84.36.29.10.00	1.160.830,68
ARANCEL	14.774.208,72	15%	ASPIRADORES	85.08.11.00.00	2.216.131,31
<b>TOTAL ARANCEL</b>					<b>6.374.015,76</b>
<b>BASE DEL IVA (V/R CIF + ARANCEL)</b>					<b>66.099.319,02</b>
IVA		16%			<b>10.575.891,04</b>
<b>GASTOS NACIONALIZACION</b>		1,00			<b>2.809.566,00</b>
<b>TOTAL GASTOS IMPORTACION</b>					<b>68.022.816,30</b>
<b>RELACION GASTOS</b>					
BODEGAJES SOC PORTUARIA/TCBUN			52.497,00	8.400,00	
USO INSTALACIONES PORTUARIAS			223.900,00		
CONTRIBUCION 4/000			3.966,00		
ASISTENCIA INSPECCION DIAN					
CARGUE DESCARGUE TCBUN			137.499,00		
DECLARACION VALOR			1.724,00	276,00	
SERVICIO DE BASCULA			34.300,00	5.488,00	
COMISION AGENCIAMIENTO ADUANERO			175.000,00	28.000,00	
GASTOS CONVENIO ADUANA			74.000,00	11.840,00	
DELABORACION Y TRAMITE DE IMPO			18.276,00	2.924,00	
<b>FLETE TERRESTRE INCL DEVOL A PUERTO</b>			1.960.000,00		
DROP OFF O GTS DEVOLUCION A PUERTO					
COMISION DE GIRO AL EXTERIOR			48.266,00	7.355,00	
SEGUROS TRAYECTO INTERIOR			80.138,00	12.822,00	
<b>SUBTOTAL GASTOS NACIONALIZACION</b>			<b>2.809.566,00</b>	<b>77.105,00</b>	
<b>TOTAL IVA</b>					<b>10.730.101,04</b>

Fuente: Tablas 13 y 14, Diseño propio

Tabla 15. Servicio de Nacionalización de Carga				
PROVEEDOR	PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
ADUANIMEX, ALMAVIVA	Nacionalización de Carga	De acuerdo al Valor de la factura	Min \$2.800.00 Max \$5.000.000	

Tabla 16. Ferias Nacionales y Ruedas de Negocio			
PROVEEDOR	PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDAD	TOTAL
EXPOFINCA Y CORFERIAS	Ferias Nacionales y Ruedas de Negocio	De acuerdo a los metros cuadrados del Stand y los servicios a	Min \$1.500.000 Max \$3.000.000

“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

		utilizar	
--	--	----------	--

<b>Tabla 17. Arriendo del local</b>		
<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>TOTAL</b>
INMOBILIARIA SANTILLANA	Arriendo del Local	\$1.000.000

<b>Tabla 18. Servicios Contables y Auditorias</b>		
<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>TOTAL</b>
CONTADOR TITULADO Y REVISOR FISCAL	Servicios Contables y Auditorias	\$900.000

<b>Tabla 19. Impuestos</b>		
<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>TOTAL</b>
DIAN, INDUSTRIA Y COMERCIO	Impuestos	\$350.000

<b>Tabla 20. Liquidación de Nómina y Prestaciones Sociales</b>			
<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
SOFTWARE CONTABLE	Liquidación de nómina y prestaciones sociales	4 Empleados	\$4.500.000

*Fuente de las Tablas 15, 16, 17, 18, 19 y 20: Diseño propio*

#### 4.4.2 Estudio del Mercado del Proveedor

##### 4.4.2.1 Variables estudiadas del Mercado Proveedor

- ✓ Disponibilidad de productos.

- ✓ Condiciones comerciales.
- ✓ Trayectoria en el mercado.
- ✓ Sus principales clientes.
- ✓ Certificaciones.
- ✓ Servicio posventa.
- ✓ Suministro de muestras.
- ✓ Legalidad.

#### **4.4.2.2 Medio a través de los cuales se realizó el estudio del Mercado del Proveedor**

- ✓ Cotizaciones vía email
- ✓ Visita a los sitios web
- ✓ Llamadas telefónicas
- ✓ Visita a los establecimientos físicos
- ✓ Reunión con los potenciales proveedores.

Los medios fueron aplicados a representantes comerciales y gerentes de las diferentes compañías que nos suministraran los productos necesarios para el funcionamiento de la empresa, además se programaron reuniones, visitas, llamadas telefónicas y correos electrónicos.

Algunos de ellos se desplazaron hasta nuestras instalaciones con el portafolio de productos, en otros casos nos trasladamos hasta las instalaciones de los proveedores.

Se ha venido realizando a medida que hemos ido avanzando en la conformación y consolidación de nuestra empresa, las necesidades salen también a medida que se soluciona otra; de esta manera se procede a gestionar todo este proceso con los tiempos necesarios para llevar a cabo una buena negociación.

## **4.5 El Mercado Competidor**

Actualmente en la ciudad de Medellín, existe una gran variedad de tiendas para mascotas, con variados productos y servicios, pero no pasan de ser los artículos convencionales que desde hace tanto se ofrecen al mercado y aunque de una u otra manera son nuestros competidores, nosotros marcaremos una diferencia con la innovación de nuestros productos.

**Tabla 21. Competidores potenciales**

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>PERSONA O CONTACTO</b>	<b>PRODUCTO COMPETIDOR</b>
Petland SAS	Cr25 3-85 L-944 Medellín	4489968	Casas para perros y gatos
La casa del granjero	Cra 43A #16A Sur-160 Medellín	311 48 80	Comederos convencionales, casas para gatos y perros, entre otros.
Tiendas online	Direcciones electrónicas	N/A	Casas para perros y gatos, comederos entre otros
La tienda de mis mascotas	Cl 20 74-38 Colombia, Medellín	3412503	Productos como casas
Otras tiendas de menor relevancia	Varios sectores de la ciudad	N/A	Productos en general para mascotas

*Fuente: Diseño propio*

#### **4.5.1 Competidores**

##### **4.5.1.1 Variables estudiadas del mercado competidor**

Para la identificación de algunas de las variables que afectan o favorecen este proyecto con respecto a sus competidores, tuvimos en cuenta las siguientes, por su relevancia a la hora del cliente tomar una decisión de compra.

- Productos ofrecidos (sustitutos o similares a los bebederos, cuchas “casas para perro y gatos”, comederos programables).
- Precio al público.
- Canales de distribución.
- Forma de pago ofrecida a los consumidores.

- Debilidades y fortalezas de la competencia frente a Pet´s Innovation.
- Grado de confiabilidad que percibe el cliente.
- Conocimientos y asesoramientos de los productos.

#### **4.5.2 Estudio del Mercado Competidor**

Para la recopilación de estos datos, se visitaron las diferentes tiendas para analizar su funcionamiento, el servicio y la inclinación de los clientes.

En cuanto al lugar y forma en que se obtuvo la información, diferentes sectores de la ciudad de Medellín y un municipio del área metropolitana en los cuales se encuentran ubicadas las tiendas de los competidores. En el caso de las tiendas on-Line, se consultaron en la WEB, además se hicieron visitas al sector del centro (hueco) donde también se maneja una amplia gama de estos productos y los precios son más favorables, aunque la calidad está por debajo de los nuestros; pero toda esta información nos sirve de apoyo y referencia para darle a conocer a nuestros clientes.

Este estudio fue realizado entre los días del 29 de agosto al 1 de septiembre de 2014, en la ciudad de Medellín.

##### **4.5.2.1 Resultados del estudio de la competencia**

Luego de identificar claramente los competidores más directos de Pet´s Innovation, por medio de un análisis de acuerdo al número de locales o puntos de venta que cada uno de estos

tenía,dedujimos que Petland SAS, La Casa del Granjero, Tiendas on-line son nuestros competidores más directos.

<b>Tabla 22. Análisis del estudio de los competidoresCOMPETIDOR</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
PETLAND S.A.S.	<p>Producto: gran generalidad de artículos complementarios y sustitutos a nuestro. Cubrimiento de mayor sector de población con sus tiendas en la ciudad.</p> <p>Sus tiendas tienen gran atractivo estético y están siempre con sus vitrinas organizadas.</p> <p>Su fuerza de ventas está basada en su página web y físicamente con vendedores en las tiendas con conocimiento de los artículos que venden.</p>	<p>Producto: son artículos genéricos que no marcan diferencia importante al nuestro. Algunos artículos son de calidad baja. Importan grandes lotes de mercancía lo cual puede causarles grandes costos en inventarios.</p> <p>Falta de innovación propia para distinguir sus productos.</p>
LA CASA DEL GRANJERO	<p>Es una empresa con conocimiento amplio en el tema de los animales y el agro. Cubrimiento de gran mayoría de artículos y complementos para mascotas y animales de criadero.</p> <p>Cubrimiento de un porcentaje amplio del mercado.</p> <p>Respuesta oportuna a alguna necesidad por tener proveedores nacionales.</p>	<p>Es una empresa de concepto de ventas más al tema campesino, quizás encuentras artículos que suplan necesidades como los nuestros, pero sin el detalle de distinción. Poca rotación en algunos de sus productos.</p> <p>Entre los aspectos a mejorar, pueden desarrollar programas de capacitación a sus empleados.</p> <p>Pocas alternativas de brindar más que un simple producto al cliente para que supla su necesidad.</p> <p>Si bien tiene página web, les falta enfocarse mucho en los aspectos tecnológicos los cuales son importantísimos en una compañía para su integral funcionamiento.</p>
TIENDAS ON LINE	<p>Cubrimiento de población considerable. No incurren en costos como arriendos de locales, personal operativo entre otros. Sus productos llegarían a todos los lugares donde los clientes los soliciten.</p>	<p>Poca confianza en los posibles clientes. Pérdida de clientes por tratarse de envíos por correo internacional y asumir extra costos.</p> <p>El no contacto personal con el cliente puede ser negativo, ya que nuestra cultura aún no está educada para ese tipo de negociaciones.</p>
OTRAS TIENDAS DE MENOR RELEVANCIA	<p>Algunas tiendas de barrio o de poca estructura, pueden ofrecer artículos sustitutos a los nuestros a precios más bajos.</p> <p>Algunas de estas tiendas no incurren en grandes costos como los de nómina ni arrendamientos costosos, pues la mayoría son operadas desde los mismos garajes de sus casas.</p>	<p>La calidad de los materiales empleados en este tipo de artículos puede ser de baja calidad.</p> <p>No hay una buena implementación de tecnologías en sus productos.</p> <p>Pérdida de clientes que buscan mayor valor agregado en los artículos que compran.</p> <p>No hay un servicio postventa diseñado, ps se limitan a la venta neta de los productos.</p> <p>No tienen un programa de mercadeo establecido para impulsar sus ventas.</p>

***Fuente: Diseño propio***

## **4.6 El Mercado Distribuidor**

### **4.6.1 Distribución**

Pet´s Innovation distribuirá de forma directa sus productos para mascotas, en un punto de venta, donde tendremos la posibilidad de realizar el Marketing directamente con el consumidor final.

### **4.6.2. Distribución a través de terceros**

Este numeral no aplica para Pet´s Innovation

### **4.6.3 Distribución directa**

Para Pet´s Innovation atender a nuestros clientes directamente tiene mucho valor, por esta razón elegimos un punto de venta directo; lo que nos permite conocer todas las variables, factores, razones; demás las preferencias que nuestros consumidores tiene a la hora de elegir un producto, para lograr satisfacer sus necesidades, además de las sugerencias y recomendaciones que son de suma importancia para el crecimiento de nuestra empresa.

Ver Tablas: 7, 8 y 8A Página 52 - 17 y 19 Página 55

#### **4.6.3.1 Fuerza de Ventas**

##### **Administrador**

##### **Funciones:**

- Organizar, coordinar, dirigir y controlar las actividades asignadas a las diferentes áreas de la empresa, aplicando los diferentes sistemas de gestión.
- Optimizar el buen uso de los recursos.

- Diseñar e implementar estrategias que incrementen la rentabilidad de la empresa.

### **Responsabilidades:**

- Reportar mensualmente a los accionistas sobre el desempeño, desarrollo de operaciones y cumplimiento de los objetivos de la organización.
- Mantener buena comunicación para obtener retroalimentación de clientes.
- Contratar y fiscalizar a cada uno de los trabajadores.
- Coordinar reuniones para el análisis periódico.
- Velar por los activos, pasivos, gastos, ingreso, y egresos para darle equilibrio a las finanzas de la empresa.
- Fiscalizar y estar al día con las obligaciones.

### **Coordinador de Mercadeo**

#### **Funciones:**

- Diseñar e implementar estrategias de ventas
- Desarrollar plan de mercadeo.
- Elaborar reportes mensuales, semestrales y anuales de evolución en ventas.
- Garantizar que se establezcan e implementen las acciones necesarias para
- garantizar la satisfacción del cliente.

#### **Responsabilidades:**

- Realizar reportes periódicos de la evolución en ventas.
- Supervisar el trabajo de los vendedores.
- Atender necesidades de clientes.

### **Vendedores**

**Funciones:**

- Atender pedidos de clientes en el punto de venta.
- Visitar y ofrecer los productos a clientes específicos y a posibles clientes potenciales.
- Incrementar y actualizar cartera de clientes.

**Responsabilidades:**

- Incrementar el nivel de ventas y cartera de clientes.
- Atender necesidades y exigencias de los clientes.
- Acato de las políticas y reglas de ventas de la compañía.
- Formulación y entrega de reportes mensuales de clientes.

**Tabla 23. Perfiles de la Fuerza de Ventas**

<b>PERSONAL</b>	<b>PERSONAL REQUERIDO</b>	<b>COMPETENCIAS</b>
Administrador	Uno	Velar por que los activos, pasivos, gastos, ingreso, egresos entre otros estén balanceados y así darle equilibrio a las finanzas de la empresa, procurando que este al día con obligaciones legales y generando el mejor ambiente de trabajo.
Coordinador de Mercadeo	Uno	Diseñar e implementar estrategias de mercadeo y ventas las cuales permitan que nuestros productos tengan una demanda apetecida, administrar y optimizar los recursos al máximo con los que cuenta la compañía para alcanzar las metas.
Vendedor	Dos	Debe ser una persona capacitada con conocimientos amplios de los productos que vende la compañía, debe ser siempre amable y mostrar la mejor cara de la empresa para que los clientes sientan confianza de un respaldo en un buen asesor, cumplir las metas de ventas es su gran objetivo y para ello debe tener una ingeniosa y convencedora en su labor.

*Fuente: Diseño propio*

**Tabla 24, Salarios Personal Administración y Mercadeo**

<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>	<b>Coordinador de Mercadeo</b>	<b>Vendedores 2</b>
<b>Salario Bruto:</b>	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
<b>Aux. de Transporte</b>	\$ -	\$ -	\$ 144.000,00
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>			
<b>Prima de Servicios</b>	\$ 166.667,00	\$ 166.667,00	\$ 166.666,00
<b>Cesantías</b>	\$ 166.667,00	\$ 166.667,00	\$ 166.666,00
<b>Intereses de Cesantías</b>	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
<b>Vacaciones</b>	\$ 83.333,00	\$ 83.333,00	\$ 83.334,00
<b>Total Prestaciones</b>	<b>\$ 436.667,00</b>	<b>\$ 436.667,00</b>	<b>\$ 436.667,00</b>
<b>APORTES SEGURIDAD SOCIAL</b>			
<b>Salud</b>	\$ 170.000,00	\$ 170.000,00	\$ 170.000,00
<b>Pensión</b>	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00
<b>Riesgos Profesionales</b>	\$ 10.444,00	\$ 10.444,00	\$ 10.444,00
<b>Total Seguridad Social</b>	<b>\$ 420.444,00</b>	<b>\$ 420.444,00</b>	<b>\$ 420.444,00</b>
<b>PARAFISCALES</b>			
<b>Caja de compensación 4%</b>	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
<b>ICBF 3 %</b>	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
<b>SENA 2%</b>	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
<b>Total Parafiscales</b>	<b>\$ 180.000,00</b>	<b>\$ 180.000,00</b>	<b>\$ 180.000,00</b>
<b>Total Costo Empresa</b>	<b>\$ 3.037.111,00</b>	<b>\$ 3.037.111,00</b>	<b>\$ 3.181.111,00</b>

*Fuente: Diseño propio*

#### 4.6.4 Manejo de Inventarios

La empresa establece como política de inventarios, contar con un stock para un mes y medio, de forma que el capital con el que se cuenta, sea el apropiado y los plazos de pago otorgados por los proveedores sean acordes para el debido surtido del negocio.

Se elaborará un sistema confiable, en el cual se pueda medir no solo la percepción del cliente frente al servicio, sino también la demanda de los productos ofertados de acuerdo a la rotación de los mismos, información que nos permitirá obtener indicadores de gestión, tales como: Encuesta a través de la página web, la administración del sistema PQR y un análisis de frecuencia de recompra y de los productos más demandados, estas mediciones entre otras, se recopilan como información indispensable para dar valor a lo que realmente se está ofreciendo, además de identificar oportunidades de mejora, calidad en el servicio y de los productos. A continuación se describe el inventario requerido para el inicio del funcionamiento de la empresa con el valor FOB:

**Tabla 25. Stock del Inventario Inicial**

T/P	T/T	T/I
30 Dias	30 Dias	2 Dias

INVENTARIO INICIAL	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO EN USD	VALOR TOTAL EN USD
200	Cuchas distribuidas en:		
	50	\$20,00	\$1.000,00
	50	\$25,00	\$1.250,00
	50	\$30,00	\$1.500,00
	50	\$35,00	\$1.750,00
200	Carpas distribuidas en:		
	50	\$8,00	\$400,00
	50	\$12,00	\$600,00
	50	\$16,00	\$800,00
	50	\$20,00	\$1.000,00
200	Bebederos distribuidos en:		
	100	\$20,00	\$2.000,00
	100	\$25,00	\$2.500,00
200	Comederos distribuidos en:		
	100	\$25,00	\$2.500,00
	100	\$30,00	\$3.000,00

“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

200	Aspiradores para desechos distribuidos en:		
	200	\$35,00	\$7.000,00
Total Unidades	1000	Valor FOB	\$25.300,00

*Fuente: Diseño propio*

#### 4.6.5 Comunicación

El nombre comercial se define con el mismo nombre de la empresa Pet´s Innovation.

La representación de los colores de la imagen corporativa son:

➤ **Color marrón:**

Símbolo: tierra, excrementos, madera, sencillez.

Efecto: estabilidad, reflexivo, acogedor, estimula el apetito.

Asociación: realismo, miedo, fiabilidad, constancia.

Este simboliza la tierra y las huellas representan las pisadas de las mascotas.

La huella en colores:

➤ **Color azul:**

El *azul* es un color masculino y frío. Simboliza el aire y agua, por ejemplo el cielo y el mar, y la noche si el *azul* es oscuro. Transmite frescura, sensación de alejamiento y amplitud. Tiene un efecto calmante y sedante que favorece la meditación y el sueño. También puede ser símbolo de introversión.

La psicología del color lo asocia además con los sentimientos de amistad, lealtad, seguridad, unidad, verdad y confianza.

➤ **Color amarillo:**

El amarillo es un color cálido y luminoso. Simboliza la luz, el sol y el oro. También puede ser símbolo de juventud, alegría.



Transmite más sensación de claridad que ningún otro color además de energía, optimismo y alegría. Estimula el intelecto, la impulsividad y puede provocar alteración mental.

La psicología del color lo asocia asimismo con diversión, innovación y cobardía.

➤ **Color verde:**

Símbolo: naturaleza, esperanza, movimiento ecologista, vegetarianos, juventud, medio ambiente, inexperiencia, primavera, dinero.

Efecto: descanso, equilibrio, armonía, estabilidad.

Asociación: equilibrio, calmante, crecimiento, fertilidad, frescura, resistencia, confort, relajación, salud, renovación, cambios, permisividad, libertad, refrescante.

El logotipo, será el mismo logo-símbolo para la comercialización y recordación de marca.



*Ilustración 20 Logo-símbolo*

#### **4.6.6 Actividades de Promoción y Divulgación**

Los principales canales de comunicación con los que contaremos son: línea telefónica, en donde ubicarán al Administrador, Director comercial y Asesores, a través del correo electrónico y pagina Web, sistema PQR, los programas de competencia de las mascotas, actividades de capacitación en el manejo de los productos, entre otras que con la trayectoria y experiencia en el desarrollo del proyecto, surgirán.

Otro punto importante es la estrategia de servicio al cliente, en las cuales se harán válidas las garantías, ya que se demuestra el compromiso, seriedad y responsabilidad, con el objetivo de fidelizar al cliente, generando confianza y credibilidad hacia Pet's Innovation.

A través de alianzas estratégicas con centros de SPA para mascotas, ya que en medio de las charlas que les brindan a los propietarios, podremos tener una intervención para dar a conocer los beneficios de los productos, ya que los SPA, también pueden ser clientes potenciales para nuestros productos al igual que las guarderías para mascotas.

Una página web que constantemente se encuentre actualizada, con información importante para nuestros clientes, pues durante la compra se le solicitará información para realizarle un registro de manera que le llegue a su celular o e-mail información actualizadasobre novedades y beneficios.

En cuanto al servicio posventa, a través del sistema PQR, será un medio en el cual habrá contacto con el cliente y de igual forma se sentirá atendido ya que algunos de ellos no tendrán el tiempo disponible para estarse desplazando al punto de venta, pero si podrán expresar todas sus inquietudes y necesidades a través de éste medio de comunicación. Para ello es necesario establecer tiempos cortos de respuesta, con el ánimo de generar la mejor percepción en el cliente de manera que sientan que no hay barreras ni distancias, sino que por el contrario, existe un acercamiento porque estamos pendientes de sus inquietudes o necesidades.

Si por alguna razón, la relación interpersonal entre Asesor y Cliente, no es la más adecuada, o existen diferencias de criterios, operamos de la mejor manera en el cambio del asesor o en su defecto acudir a la atención personalizada por arte del administrador o

director comercial, para evitar la pérdida de un cliente y mejor aún dejar la mejor imagen ante una comunidad próxima a conquistar comercialmente.

- ✚ Podemos pensar en que una campaña de lanzamiento en guarderías y centros de SPA para mascotas, donde se ofrezcan bonos con descuentos por compras superiores a un monto que establezca por los integrantes del proyecto, sin que afecte la rentabilidad.
- ✚ Las unidades residenciales tipo campestre, son un canal bastante significativo y los administradores abrirán sus puertas a éste tipo de eventos, ya que es un valor agregado por que motivan a los habitantes a participar en la exposición de productos novedosos que le permitirá a la unidad mejorar su status, evitar malos cuidados de las mascotas y adicionalmente les generará aceptación por parte de los habitantes por tenerlos en cuenta para ayudarles a despertar el autocuidado del animal.
- ✚ Grabar estos eventos y subirlos a You Tube, será una excelente carta de presentación para llamar la atención de posibles compradores.
- ✚ Las redes sociales como Facebook y whatsapp, entre otras son carta abierta, pues el vos a vos y el reenvío de información motivará a los jóvenes propietarios de mascotas a conocer los productos y a su vez asistirán con sus padres quienes generan los gastos para la mascota, hablando del caso de los dependientes, pero hay que tener en cuenta que los asalariados e independientes también hacen uso de las redes sociales y de igual forma se enterarán de nuestra existencia.

- ✚ Los programas de competencia, concursos por la mejor imagen de la mascota, la mejor amaestrada, habilidades, destrezas, entre muchas otras características, que nos permitirán atraer a un público consumista.
  
- ✚ Plegables o material POP, que se distribuirán alrededor de la ciudad en lugares estratégicos de los estratos mencionados anteriormente, en parques de la ciudad donde los amos llevan a pasear a las mascotas, donde van a hacer deporte, en fin un sin número de sectores potenciales donde se concentran para que sus mascotas se relajen y hagan sus necesidades, se puede ubicar una carpa y hacer demostraciones de los productos al mismo tiempo que se hace entrega de la publicidad para que nos visiten posteriormente.

**Tabla 26. Actividades de Promoción y Divulgación**

ACTIVIDAD / SEMESTRE 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<i>Campañas Publicitarias:</i>	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
<i>Página Web con dominio de correos:</i>	\$ 41.667	\$ 41.667	\$ 41.667	\$ 41.667	\$ 41.667	\$ 41.667
<i>Volantes y tarjetas de presentación:</i>	\$ 70.417	\$ 70.417	\$ 70.417	\$ 70.417	\$ 70.417	\$ 70.417
<i>Llaveros</i>	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500
<i>Brochure</i>	\$ 111.250	\$ 111.250	\$ 111.250	\$ 111.250	\$ 111.250	\$ 111.250
<i>Eventos Promocionales:</i>	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
<i>Eventos Públicos:</i>	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 695.834</b>					

ACTIVIDAD / SEMESTRE 2	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Campañas Publicitarias:</i>	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
<i>Página Web con dominio de correos:</i>	\$ 41.667	\$ 41.667	\$ 41.667	\$ 41.667	\$ 41.667	\$ 41.667
<i>Volantes y tarjetas de presentación:</i>	\$ 70.417	\$ 70.417	\$ 70.417	\$ 70.417	\$ 70.417	\$ 70.417
<i>Llaveros</i>	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500

“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

<i>Brochure</i>	\$ 111.250	\$ 111.250	\$ 111.250	\$ 111.250	\$ 111.250	\$ 111.250
<i>Eventos Promocionales:</i>	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
<i>Eventos Públicos:</i>	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 695.834</b>					

*Fuente: Diseño propio*

#### 4.7 Precios de los Productos

La estrategia de precios ira encaminada a posicionar nuestra empresa hacia una concepción de los servicios que podemos brindar donde los planes de aportes están creados para qué el propietario de la mascota pueda escoger entre los planes, de acuerdo a su capacidad de pago y según los servicios que quiere que le cubran a su mascota y donde podrá encontrar una amplia gama de servicios, productos y establecimientos en un mismo lugar, acorde con algunos precios que algunas empresas del sector ofrecen, pero ninguna que logre reunir todos los beneficios en una sola. Recurriendo a ofertas y promociones estacionales en los distintos servicios para sus mascotas.

##### 4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

1. Calidad del producto
2. Tasa de Cambio
3. Poca competencia en productos innovadores
4. Valor Agregado
5. Precios del Mercado
6. Disponibilidad del Producto

*Fuente: Diseño propio*

#### 4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

**Tabla 28. Precio de Productos con base en los costos**

DESCRIPCIÓN	PRECIOS DE LOS PRODUCTOS TOMANDO COMO BASE LOS COSTOS:
Cuchas para Gatos Ref: 1	\$ 57,070
Cuchas para Gatos Ref: 2	\$ 71,340
Cuchas para Perros Ref: 1	\$ 85,579
Cuchas para Perros Ref: 2	\$ 99,850
Carpas para Perros y Gatos Ref: 1	\$ 44,870
Carpas para Perros y Gatos Ref: 2	\$ 67,263
Carpas para Perros y Gatos Ref: 3	\$ 89,656
Carpas para Perros y Gatos Ref: 4	\$ 112,050
Bebederos para Perros y Gatos Ref: 1	\$ 69,741
Bebederos para Perros y Gatos Ref: 2	\$ 87,179
Comederos para Perros y Gatos Ref: 1	\$ 69,756
Comederos para Perros y Gatos Ref: 12	\$ 85,595
Aspiradores para Desechos	\$ 34,903

#### 4.7.3 Los Precios de los productos propuestos

**Tabla 29. Precio de Productos Propuestos**

DESCRIPCIÓN	PRECIOS DE LOS PRODUCTOS PROPUESTOS:
Cuchas para Gatos Ref: 1	\$ 77,045
Cuchas para Gatos Ref: 2	\$ 96,309
Cuchas para Perros Ref: 1	\$ 84,000
Cuchas para Perros Ref: 2	\$ 134,798
Carpas para Perros y Gatos Ref: 1	\$ 60,575
Carpas para Perros y Gatos Ref: 2	\$ 90,805
Carpas para Perros y Gatos Ref: 3	\$ 121,036
Carpas para Perros y Gatos Ref: 4	\$ 151,268
Bebederos para Perros y Gatos Ref: 1	\$ 94,150
Bebederos para Perros y Gatos Ref: 2	\$ 117,692
Comederos para Perros y Gatos Ref: 1	\$ 94,171
Comederos para Perros y Gatos Ref: 2	\$ 115,553
Aspiradores para Desechos	\$ 47,119

*Fuente: Tablas 28 y 29, Diseño propio*

#### **4.7.4 Política de Precios**

Inicialmente Pet´s Innovation tendrá sus políticas de precios basadas en los factores internos y externos que atañen a los productos para la fijación de precios, los costos fijos y variables y el respectivo porcentaje de utilidad, con los que se cuenta en el transcurso normal de la comercialización de productos, la distribución, cantidades, posición geográfica y demás...teniendo en cuenta que a un mediano o largo plazo la empresa podrá adquirir la capacidad financiera para establecer algunas políticas que permitan a las variaciones del mercado como: fluctuación del dólar, la inflación, oferta y demanda, entre otros, la incorporación de estrategias del Marketing Mix que ofrezcan a los clientes oportunidades de compra; pero en el momento, la empresa no podrá establecer cuáles serían los mecanismos para establecer dichas políticas, aunque la intención de implementar estos mecanismos o incentivos de compra son un objetivo, lo que si tenemos muy claro, es la estabilidad que se pretende ofrecerle al usuario con los precios.(González, 2014) - (e-conomic, 2014)

#### **4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización**

Nuestros costos de comercialización se verán reflejas esencialmente en los recursos materiales y humanos que se relacionan en la siguiente tabla.

**Tabla 30. Costos asociados a las Actividades de Comercialización**

<b>Recursos materiales y equipos</b>	<b>cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Recursos humanos</b>	<b>cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
--------------------------------------	-----------------	-----------------------	--------------------	-------------------------	-----------------	-----------------------	--------------------

*“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”*

Equipos de computo	4	\$1200000	\$4800000	Director ventas	1	\$2500000	\$2500000
sillas	12	\$30000	\$360000	Administrador	1	\$2000000	\$2000000
Impresora multifuncional	1	\$2350000	2350000	vendedor	1	\$1000000	\$1000000
ventiladores	4	\$50000	\$200000	0	0	0	0
Horno microondas	1	\$95000	\$95000	0	0	0	0
nevera	1	\$728000	\$728000	0	0	0	0
Escritorios	4	\$220000	\$880000	0	0	0	0
cafetera	1	\$67000	\$67000	0	0	0	0
Teléfono inalámbrico	4	\$90000	\$360000	0	0	0	0
estantería	5	\$450000	\$2250000	0	0	0	0
Dispensador agua	1	\$170000	\$170000	0	0	0	0
Cajas de cartón impresas	100	\$12000	\$1200000	0	0	0	0
Zuncho x rollo	2	\$35000	\$70000	0	0	0	0
Grapas x kilo	3	\$15000	\$45000	0	0	0	0
Bolsas plásticas	200	\$70	\$14000	0	0	00	0
Zunchadora	2	\$25000	\$50000	0	0	0	0
Guantes de seguridad	12	\$6500	\$78000	0	0	0	0
Transporte entregas en el área metro.	1	\$120000	\$120000	0	0	0	0
Brochure	150	\$8900	\$1335000	0	0	0	0
llaveros	600	\$450	\$270000	0	0	0	0
Tarjetas de presentación	1000	\$65	\$65000				
Servicios públicos	1	\$424000	\$424000	0	0	0	0
Internet y telefonía	1	\$193000	\$193000	0	0	0	0
Material de papelería y cafetería x mes	1	\$1200000	\$1200000	0	0	0	0

***Fuente: Diseño propio***

#### **4.9 Riesgos y Oportunidades de mercado**

De acuerdo a toda la investigación de mercado realizada, y con la elaboración de una matriz DOFA, que nos permite identificar si no todos, la gran mayoría de los aspectos que directamente se relacionan con el objeto social, podemos notar que las oportunidades para incursionar en el mercado están dadas, ya que hay un porcentaje bastante significativo, pues el ascenso constante de la incursión de mascotas en los hogares cada día está en aumento, lo que nos permite ampliar nuestro panorama, sin dejar de un lado los riesgos que esto implica, porque de la misma manera que aumenta la demanda de productos, la oferta no se hace esperar y esto es uno de los componentes importantes a tener en cuenta al momento de realizar este análisis.

#### **4.10 Plan de Ventas**

Posterior al estudio y análisis del mercado, la directiva de la compañía genera su plan de ventas; un adecuado y muy estratégico plan donde se identifican cada uno de los aspectos en los que se debe mejorar, donde se confronta la información para aclarar y plantear las estrategia a seguir de acuerdo al número de ventas, al enfoque que se tenga de la empresa, al seguimiento de cada uno de los procesos, a la capacidad del capital humano...y partiendo de ahí poder identificar las prioridades y posteriores aspectos que le brindaran un mayor participación y reconocimiento en el mercado.

Nuestra empresa tendrá la capacidad de venta de 199 unidades mensuales por cada referencia de nuestros productos, basados en un porcentaje adquirido de nuestra participación en el mercado (3%), de acuerdo a la totalidad de habitantes de los estratos 3, 4, 5 y 6 entre la edades de 12 a 25 años, en los cuales está enfocado nuestro mercado meta (204.173,46), lo que a su vez nos arroja 6.125 personas potenciales, pero de las cuales se hace un promedio para establecer con cada una de nuestras referencias (200 c/u), cuanto es la cantidad que arrojada.

Pet's Innovation, iniciara su apertura en un local de venta directa, con la posterior (corto plazo) aplicación o servicio electrónico de una página web, allí pondremos a disposición por medio de una inscripción gratuita a los clientes donde les asignaremos un usuario y una contraseña para que puedan acceder a todo nuestro portafolio, consultar precios, disponibilidad y formas de pago; esta herramienta es muy útil para quienes no tiene la facilidad de desplazarse hasta nuestras instalaciones o simplemente desean hacerlo desde la comodidad de su hogar u oficina; además existe la posibilidad que cada usuario, tenga la oportunidad de comentar, consultar, resolver inquietudes, donde pueda dar a conocer sus quejas y reclamos, para que una persona de la compañía pueda resolver cada una de las peticiones de nuestros clientes, en un tiempo ágil y oportuno.

Nuestras puertas se abrirán de lunes a viernes, de 9:00 am hasta 7:00 pm y los sábados, domingos y festivos, abriremos a las 9 am a 5 pm. También tendremos la posibilidad de tener en nuestras instalaciones catálogos de artículos que no se encuentran en el stock, pero que de una u otra manera el cliente puede solicitarlas, lo que nos permitirá conocer y aumentar gradualmente nuestro inventario y de esta manera, ofrecer la mejor venta, servicio, asesoramiento y solución a las necesidades de nuestros clientes.

Para un mediano plazo, la empresa tiene planeado destinar un día de la semana (día que el transcurso del funcionamiento del local, presente menos fuerza de ventas), para aplicar descuentos 2 veces al mes a los artículos que se encuentren mayor tiempo en el stock de nuestra bodega, lo que será de gran emotividad y curiosidad para nuestros clientes potenciales.

Los días viernes (o el día identificado con mayor número de visitas o ventas,) se harán pequeñas rifas por compras superiores a \$200.000, también se podrá brindar la posibilidad de ganar premios por medio de un raspa y gana.

Una vez al mes, sábados o domingos contrataremos un animador de eventos y un especialista en adiestramiento de perros y gatos que nos acompañaran durante el día incentivando la visita de quienes pasan por el lugar y a quienes les lleguen nuestros mensajes publicitarios que pondremos en la radio y las redes sociales, habrán promociones en algunos de los artículos y recordatorios de este día.

Asistiremos a eventos de en la ciudad como lo son las ferias y todas aquellas celebraciones en las que estamos inmersos, con el fin de posicionar nuestra marca, hacerla conocer a quienes aún nos les llega nuestra imagen empresarial y nuestros productos. (Biamericas, 2014)

## **5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)**

### **5.1 Objetivos de producción**

De acuerdo al planteamiento que Pet´s Innovation viene trabajando, procederemos a plantear los objetivos que aplican al proceso de importación y comercialización de los productos para mascotas.

#### **A corto plazo:**

- Licitación con diferentes agentes embarcadores, para obtener un flete competitivo que permita ajustar el precio final del producto y obtener más ganancia del mismo.
- Aumentar proporcionalmente las importaciones vs ventas, y así lograr las ventas optimistas para incrementar las ventas (ventas optimistas).

#### **A mediano plazo:**

- Investigar y encontrar posibles proveedores más cercanos a América Latina.

- Ampliar el portafolio de productos ofertados, siguiendo la misma línea de PET´S Innovation.

A largo plazo:

- Crear una fábrica nacional, para disminuir las importaciones.
- Aumentar nuestros servicios y por consiguiente contratar personal especializado (veterinario, diseñador).

## **5.2 Descripción del proceso de producción**

“Convierte tu sueño en una idea, tu idea en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”



Ilustración 21 Flujo de Producción

### 5.3 Capacidad de producción

Actualmente PET'S Innovations, tiene una capacidad de compra de 1000 Unidades discriminadas según la tabla 25. Stock de Inventarios.

Se estima vender la totalidad de la importación mes a mes con un margen de inventario de 150 unidades entre todas las referencias. El tiempo para la programación de producción y trámites de giros por negociación de divisas máximo 30 días, el tránsito marítimo estimado es de 30 días, el tiempo en puerto para nacionalización máximo 3 días y el transporte desde puerto de Buenaventura a Medellín máximo 2 días, todos éstos trámites tiene un costo aproximado de \$72.136.610 según tabla 14 Liquidación de Importación, de esta manera PEST'S Innovation, logrará vender cada uno de sus productos de acuerdo a la tabla 29 Precios de Productos Propuestos, en los cuales se genera una utilidad del 35%.

#### 5.4 Plan de Producción

**Tabla 31. Plan de Producción**

PRODUCTO	UNIDAD DE PERIODO	CAPACIDAD DE COMPRA MENSUAL	CAPACIDAD DE VENTA MENSUAL	INVENTARIO	ARRIENDO LUGAR DE ALMACENAMIENTO Y OTROS GASTOS
Cuchas para perros y gatos	Mes	200	170	30	\$200.000
Carpas para perros y gatos	Mes	200	170	30	\$200.000
Bebedores (Fuentes)	Mes	200	170	30	\$200.000
Comederos programables	Mes	200	170	30	\$200.000
Aspiradores para desechos	Mes	200	170	30	\$200.000

*Fuente: Diseño propio*

Durante los 6 primeros meses, PET'S Innovation, importará mensualmente 1000 unidades entre todas las referencias discriminadas en la tabla 31, desde el Puerto de **Ningbo**, con unas ventas estimadas mensuales de 850 unidades, para dejar una base de inventario de 150 unidades entre

todas las referencias. Dicho inventario será almacenado en el punto de venta ubicado en el Poblado, del cual se pagará un arriendo mensual de \$1.000.000.

Tener dicho inventario implica el costo de dicho almacenaje, así como otros gastos adicionales, entre ellos servicios públicos, internet.

### **5.5 Recursos materiales y humanos para la producción**

De acuerdo a nuestra actividad comercial, se requiere un local con un área aproximada entre 20 a 40 metros cuadrados, para cual encontramos un local en el sector de San Diego con un área total de 27 metros cuadrados, con un canon de arrendamiento de \$1.000.000, los cuales se pagaran los primeros cinco días de cada mes. A este local se harán pequeñas adecuaciones como: pintura e instalación de las estanterías, además del cableado necesario para las redes. Nuestro proveedor de maquinaria, equipos, muebles y enseres será el almacén de cadena Jumbo.

**Tabla 32. Recursos Materiales para la Comercialización**

<b>TIPO DE ADECUACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
PINTURA	2 galones	\$ 48.500 C/U	\$ 97.000
INSTALACION	5 estanterías	\$ 15.000 C/U	\$ 75.000
INSTALACION UNE	1 Red de 10 Megas,	\$ 118.000	\$193.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 365.000</b>

*Fuente: Diseño propio*

#### **5.5.1 Locaciones**

**Tabla 33. Locaciones**

<b>LOCAL COMERCIAL SERVICIOS</b>	<b>PRECIO</b>
----------------------------------	---------------

“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

ARRIENDO	\$1.000.000
SEGURIDAD	\$83.000
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, TELEFONÍA, INTERNET)	\$617.000
MONITOREO	\$267.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.967.000</b>

*Fuente: Diseño propio*

### 5.5.2 Local comercial, maquinaria y equipos, muebles y enseres

Para la toma de decisión de las compras, previo a ello se hizo la respectiva investigación y análisis para identificar el proveedor más adecuado a nuestra capacidad y necesidad.

**Tabla 34. Local Comercial, Equipos, Enseres de Oficina**

IMPLEMENTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ESTANTERIAS	5	\$ 450.000	\$ 2.250.000
ESCRITORIO	4	\$ 220.000	\$ 880.000
SILLAS	8	\$ 30.000	\$ 360.000
COMPUTADOR	4	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000
IMPRESORA	1	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000
TELEFONO	4	\$ 90.000	\$ 360.000
DISPENSADOR DE AGUA	1	\$ 280.000	\$ 280.000
HORNO MICROONDAS	1	\$ 95.000	\$ 95.000
MAQUINA REGISTRADORA	1	\$1.500.000	\$1.500.000
NEVERA	1	\$ 728.000	\$ 728.000
MOSTRADOR	1	\$ 500.000	\$ 500.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 14.103.000</b>

*Fuente: Diseño propio*

### 5.5.3 Requisitos de materiales e insumos

Para Pet's Innovation incursionar en el mercado con la calidad, el diseño y la asesoría adecuada es una manera más de demostrar la importancia que se le deben a las mascotas.

**Tabla. 35 Materiales de Producción para la Importación**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO USD</b>
<b>Shenzhen petwant pet products co, ltda.</b>	<b>Bebedores</b> (variedad en referencias. Tabla 25)	200	\$ 4.500
<b>Shenzhen petwant pet products co, ltda.</b>	<b>Comederos</b> (variedad en referencias. Tabla 25)	200	\$ 5.500
<b>Dongguan Yongoi Electric Heat products, Ltda.</b>	Cuchas (variedad en referencias. Tabla 25)	200	\$ 5.500
<b>Dongguan Yongoi Electric Heat products, Ltda</b>	<b>Carpas</b> (variedad en referencias. Tabla 25)	200	\$ 2.800
<b>Shenzhen petwant pet products co, ltda.</b>	<b>Aspiradoras</b>	200	\$ 7.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 25.300</b>

*Fuente: Diseño propio*

**Bebedores:** Este tipo de producto, le brinda comodidades, agilidad, higiene a los animales, además de ser muy novedoso su diseño. Es importante tener presente a la cantidad de agua señalada. La bomba no debe funcionar sin agua, si esto sucede se pierde el derecho de la garantía.

**Comederos:** La practicidad de este artefacto, le permite programar la dosificación deseada a la mascota, evitando así desperdicios y posibles ingestas inapropiadas; estos, por medio de un grabación, llaman a la mascota a comer a la hora señalada a través de un mensaje que deja grabado el amo.

**Cuchas:** Son artículos novedosos de diseño original, presentan la funcionalidad de una maceta o para el fin que el cliente desee según la necesidad, de esta manera la cucha o caseta no afecta la decoración, por el contrario es un elemento más que se integra al diseño del hogar.

**Carpas:** Estos artículos, presentan una gran funcionalidad, ya que son fácilmente transportables, lo que le permite a la mascota la misma comodidad que un casa en el hogar.

**Aspiradoras:** Es un pequeño y como artefacto que permite la aspiración de los desechos.

**Tabla 36. Insumos**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
ZUNCHO X ROLLO	2	\$70.000
GRAPAS X KILO	3	\$45.000
BOLSAS PLASTICAS	200	\$14.000
ZUNCHADORA	2	\$50.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 179.000</b>

*Fuente: Diseño propio*

#### 5.5.4 Requerimiento de Servicios

**Tabla 37. Servicios necesarios para el proceso de importación**

<b>SERVICIO</b>	<b>PRECIO</b>
<b>EPM</b>	\$ 424.000
<b>UNE</b>	\$ 193.000
<b>SEGURO</b>	\$ 83.000
<b>VIGILANCIA</b>	\$ 267.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 967.000</b>

*Fuente: Diseño propio*

#### 5.5.5 Requerimiento del personal

**Tabla 38. Personal para el Proceso de Importación**

<b>PERSONAL</b>	<b>SALARIO</b>	<b>APORTES</b>	<b>PRESTACIONES</b>	<b>APORTES</b>
-----------------	----------------	----------------	---------------------	----------------

*“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”*

		<b>PARAIFSCALES</b>	<b>SOCIALAES</b>	<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>
<b>COORDINADOR DE COMPRAS INTERNACIONALES,</b> (esta labor será realizado por el coordinador de mercadeo, con la supervisión del administrador)	\$ 2.000.000	\$ 180.000	\$ 436.667	\$ 420.444
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.037.111</b>

***Fuente: Diseño propio***

**FUNCIONES Y REponsabilidades:**

- Recibir y ordenar pedidos de productos a proveedores tanto nacionales como internacionales.
- Administración del inventario.
- Realizar cotizaciones y adquirir productos y suministros necesarios para el buen funcionamiento del negocio.
- Llevar la trazabilidad de los productos comprados tanto nacionales como internacionales.
- Llevar el control de los agentes de carga, aduana y transportadores para que el proceso de importación funcione correctamente.
- Preservar relaciones con proveedores nacionales e internacionales.
- Verificar que al recibir el pedido, los productos cumplan con los requisitos establecidos en cada orden.
- Entrega de pedidos en el tiempo estipulado.

**5.6 Programa de producción**

En nuestro caso que somos comercializadores y vamos es a importar producto terminado tendríamos en cuenta la compra del equipo de cómputo, escritorio, teléfono escáner, impresora papelería entre otros utensilios que permitan el buen acondicionamiento para el empleado.

**Proveedores:** Se solicitaría cotizaciones de Agencias de Aduanas para el tema de las nacionalizaciones, Transporte Internacional y Nacional, Aseguradoras, Agentes de Carga, Depósitos, Zonas Francas, Navieras, etc.

**Contratación Personal:** Se contrataría una persona con los conocimientos en Comercio Exterior para el buen desempeño en el manejo de las importaciones preferiblemente con un perfil: Tecnólogo Comercio Exterior.

**Actividades Operativas:**

- Realizar trámites de importaciones aéreas o marítimas
- Reservas e instrucciones de agentes de embarque y seguros.
- Documentos de importación, proformas, facturas, guías, B/L, packing list, certificado de seguros, certificados de origen.
- Recibo y envío de documentación para nacionalización de mercancía a cada uno de los puertos.
- Actualización de mandatos, poderes y demás formas por cada uno de los puertos y aeropuertos.
- Legalización de pagos Facturas proveedores exterior.
- Escanear cada uno de los documentos de las importaciones.
- Archivar cada una de las importaciones con sus respectivos soportes.

- Liquidación de Importaciones para saber el costo de los productos.
- Actualizar CXP de importaciones por proveedor.
- Actualizar CXC Clientes
- Reserva de montacargas y transporte para el área urbana y nacional.
- Cotizar y realizar órdenes de compras nacionales.
- Actualizar semanalmente las tasas de cambio.
- Manejo operativo de Órdenes de Compra cliente y proveedor extranjero.
- Coordinación de Transportes Internacionales.
- Control y Seguimiento de todos los procesos de Importación.
- Actualizar base de datos para las descripciones mínimas de las sub partidas arancelarias.
- Establecer y actualizar los procedimientos de Importaciones.
- Entregar al área CONTABLE de manera oportuna y correcta la documentación requerida sobre importaciones y exportaciones.
- Identificar los riesgos asociados a las operaciones de comercio exterior y buscar las estrategias para minimizarlos.
- Compras (importaciones). Ingresar al Sistema de Información las COMPRAS de mercancía importada de manera correcta y precisa incluyendo todos los costos agregados a la importación con el fin de que los COSTOS ingresados correspondan con la realidad.
- Administrativas: Apoyar la recolección de información administrativa y financiera que se requiera para apertura de cuentas con proveedores, requerimientos con bancos, licitaciones, aseguradoras, entidades del estado, compras, etc. de manera oportuna.
- Elaborar correctamente y oportunamente los informes relacionados con el comercio exterior.

- Apoyar en labores de INVENTARIO cuando así sea requerido. Elaboración de memos y cartas.
- Apoyar en la atención telefónica en caso de ausencia temporal de la persona encargada.  
Efectuar actividades propias del cargo asignadas por sus superiores.

<b>Tabla 39. Actividades Operativas</b>	<b>Fecha de inicio:</b>	<b>Duración en Días:</b>
Realizar trámites de importaciones aéreas o marítimas	06/08/2014	5
Reservas e instrucciones de agentes de embarque y seguros.	06/08/2014	1
Documentos de importación, proformas, facturas, guías, B/L, packing list, certificado de seguros, certificados de origen.	06/08/2014	2
Recibo y envío de documentación para nacionalización de mercancía a cada uno de los puertos.	06/08/2014	1
Actualización de mandatos, poderes y demás formas por cada uno de los puertos y aeropuertos.	06/08/2014	1
Legalización de pagos Facturas proveedores exterior.	06/08/2014	1
Escanear cada uno de los documentos de las importaciones.	06/08/2014	1
Archivar cada una de las importaciones con sus respectivos soportes.	06/08/2014	2
Liquidación de Importaciones para saber el costo de los productos.	06/08/2014	2
Actualizar CXP de importaciones por proveedor.	06/08/2014	1
Actualizar CXC Clientes	06/08/2014	1
Reserva de montacargas y transporte para el área urbana y nacional.	06/08/2014	1
Cotizar y realizar órdenes de compras nacionales.	06/08/2014	3
Actualizar semanalmente las tasas de cambio.	06/08/2014	1
Manejo operativo de Órdenes de Compra cliente y proveedor extranjero.	06/08/2014	1
Coordinación de Transportes Internacionales.	06/08/2014	2
Control y Seguimiento de todos los procesos de Importación.	06/08/2014	1
Actualizar base de datos para las descripciones mínimas de las sub partidas arancelarias.	06/08/2014	1
Establecer y actualizar los procedimientos de Importaciones.	06/08/2014	2
Entregar al área CONTABLE de manera oportuna y	06/08/2014	1

“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

correcta la documentación requerida sobre importaciones y exportaciones.		
Identificar los riesgos asociados a las operaciones de comercio exterior y buscar las estrategias para minimizarlos.	06/08/2014	3
Compras (importaciones). Ingresar al Sistema de Información las COMPRAS de mercancía importada de manera correcta y precisa incluyendo todos los costos agregados a la importación con el fin de que los COSTOS ingresados correspondan con la realidad.	06/08/2014	2
Administrativas: Apoyar la recolección de información administrativa y financiera que se requiera para apertura de cuentas con proveedores, requerimientos con bancos, licitaciones, aseguradoras, entidades del estado, compras, etc. de manera oportuna.	06/08/2014	2
Elaborar correctamente y oportunamente los informes relacionados con el comercio exterior.	06/08/2014	2
Apoyar en labores de INVENTARIO cuando así sea requerido.	06/08/2014	1

**Fuente: Diseño propio**



*Ilustración 22 Diagrama de Gant para Actividades Operativas*

**Fuente: Diseño propio**

## 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 6.1 Procesos Administrativos

#### 6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

<b>TABLA 40 PROCESO DE IMPORTACIONES Y COMPRAS</b>				
<b>QUE SE HACE?</b>	<b>COMO SE HACE?</b>	<b>CON QUE SE HACE?</b>	<b>DONDE SE HACE?</b>	<b>EN CUANTO SE HACE?</b>
Se programan las importaciones y compras de acuerdo a las necesidades para el funcionamiento de la compañía	Se envían las O.C al proveedor después de analizar las existencias en inventarios y proyecciones en ventas, además de las necesidades que se presenten en el día a día.	Se utilizan los equipos de cómputo para generar las O.C magnéticas, además de todas las herramientas de comunicación de la empresa para llevar el seguimiento logístico de todas las operaciones, así como la generación de documentación requerida para la gestión aduanera.	En nuestras instalaciones, en el área de importaciones y compras	Desde que se envía la O.C al proveedor hasta que tenemos nuestra mercancía DDP, tiene un Lead Time de 45 días aproximadamente. Para las compras nacionales contamos con proveedores que nos entregan la mercancía en menos de 48 horas.

<b>TABLA 41 PROCESO ADMINISTRATIVO</b>				
<b>QUE SE HACE?</b>	<b>COMO SE HACE?</b>	<b>CON QUE SE HACE?</b>	<b>DONDE SE HACE?</b>	<b>EN CUANTO SE HACE?</b>
Se lleva a la orden del día el estado y obligaciones de la empresa, así como la programación del personal y bienestar laboral.	Se pagan los servicios públicos, salarios de los empleados, impuestos, y las demás obligaciones y deberes de la empresa. Se programa los horarios del personal de ventas y la implementación de	Con el presupuesto de gastos del mes para cubrir todos estos deberes y obligaciones..	En nuestras instalaciones, área administrativa.	Cada mes se procede a cancelar las obligaciones legales y de servicios públicos; los impuestos se cancelan de acuerdo a la normatividad de la DIAN y mensualmente se programan actividades lúdicas para contribuir con el

“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

	sistemas que generen un buen ambiente laboral y bienestar entre los empleados.			buen ambiente y salud laboral
--	--	--	--	-------------------------------

<b>TABLA 42 PROCESO COMERCIAL</b>				
<b>QUE SE HACE?</b>	<b>COMO SE HACE?</b>	<b>CON QUE SE HACE?</b>	<b>DONDE SE HACE?</b>	<b>EN CUANTO SE HACE?</b>
Analizar las ventas, proyecciones, análisis y situación de la empresa en el mercado, publicidad entre otros temas.	Se programan reuniones semanales para el paso a paso de lo que se debe hacer de acuerdo a los análisis y decisiones tomadas.	Con las herramientas tecnológicas de la empresa, software adquiridos y el personal del área comercial.	En nuestras instalaciones, área comercial.	Cada operación tiene un tiempo estimado diferente, todo depende de los objetivos que se quieran alcanzar después de cada reunión.

### 6.1.2 Procesos administrativos externalizados.

<b>TABLA 43 PROCESO FINANCIERO</b>	
<b>PROVEEDOR</b>	GRANT THORNTON
<b>COSTOS ESTIMADOS</b>	\$ 1'500.000
<b>CONTRATO</b>	Prestación de servicios para todo el tema financiero, estados financieros, resultados, obligaciones legales de impuestos y asesoría.
<b>SERVICIOS ESPECIALES Y ADICIONALES</b>	Auditoria en el área financiera bimestralmente.

*Fuente: Diseño propio*

<b>TABLA 44 PROCESO SOPORTE TECNICO</b>	
<b>PROVEEDOR</b>	NEXTCOM

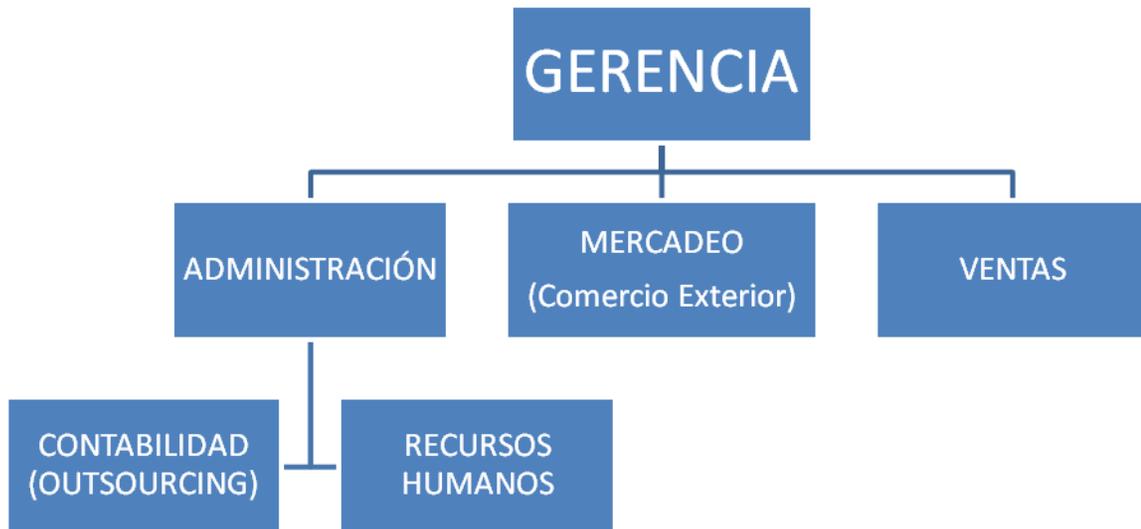
“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

<b>COSTOS ESTIMADOS</b>	\$ 1'200.000 mes
<b>CONTRATO</b>	Prestación de servicios en soporte técnico de los sistemas, comunicación y el software administrativo.

*Fuente: Diseño propio*

## 6.2 Estructura Organizacional del Negocio

### 6.2.1 Organigrama



*Ilustración 23 Organigrama*

### 6.2.2 Descripción funcional de la Organización

## GERENTE GENERAL:

### **Funciones:**

Organizar, coordinar, dirigir y controlar las actividades asignadas a las diferentes áreas de la empresa.

Optimizar la utilización de los recursos.

Diseñar e implementar estrategias que incrementen la rentabilidad y eleven el precio de las acciones de la Empresa.

### **Responsabilidades:**

Reportar mensualmente a los accionistas sobre el desempeño, desarrollo de operaciones y cumplimiento de los objetivos de la organización.

Mantener buena comunicación para obtener retroalimentación de clientes.

Contratar y controlar a los jefes de cada departamento.

Coordinar reuniones periódicas con los directores de las diferentes áreas.

## CONTABILIDAD

### **Funciones:**

Coordinar, dirigir y supervisar las actividades contables y financieras de la empresa.

Tomar decisiones de inversión y financiamiento.

Analizar los Estados Financieros de la Empresa.

Elaborar y presentar mensualmente a la junta de accionistas el estado de la compañía, estado del logro de objetivos, informes financieros, informes contables, nuevas oportunidades, etc.

Elaboración y presentación de Estados Financieros.

Realizar pagos de nóminas.

Llevar un estricto control y registro de todas las actividades fiscales y contables de la empresa.

Realizar la liquidación de importaciones.

Realizar pagos a proveedores y acreedores.

### **Responsabilidades:**

Presentación de Estados Financieros.

Coordinar y supervisar contacto con proveedores.

Adecuada administración de activos y pasivos de corto y largo plazo.

Atender necesidades de financiamiento y política de créditos.

Supervisar procesos de compras, cobros y mantenimiento de inventario.

Verificar toda la normatividad de la empresa en cuanto a normas fiscales, contables y legales.

Cumplir con las normas fiscales de la empresa en el tiempo estipulado.

Mantener actualizados y al día los registros contables.

Agilización del proceso de cobros.

## ADMINISTRACION

### **Funciones:**

Organizar, coordinar, dirigir y controlar las actividades asignadas a las diferentes áreas de la empresa, aplicando los diferentes sistemas de gestión.

Optimizar el buen uso de los recursos.

Diseñar e implementar estrategias que incrementen la rentabilidad de la empresa.

### **Responsabilidades:**

Reportar mensualmente a los accionistas sobre el desempeño, desarrollo de operaciones y cumplimiento de los objetivos de la organización.

Mantener buena comunicación para obtener retroalimentación de clientes.

Contratar y fiscalizar a cada uno de los trabajadores.

Coordinar reuniones para el análisis periódico.

Velar por los activos, pasivos, gastos, ingreso, y egresos para darle equilibrio a las finanzas de la empresa.

Fiscalizar y estar al día con las obligaciones.

## MERCADEO

### **Funciones:**

Diseñar e implementar estrategias de ventas

Desarrollar plan de mercadeo.

Elaborar reportes mensuales, semestrales y anuales de evolución en ventas.

Garantizar que se establezcan e implementen las acciones necesarias para garantizar la satisfacción del cliente.

### **Responsabilidades:**

Realizar reportes periódicos de la evolución en ventas.

Supervisar el trabajo de los vendedores.

Atender necesidades de clientes.

## VENTAS

### **Funciones:**

Atender pedidos de clientes en el punto de venta.

Visitar y ofrecer los productos a clientes específicos y a posibles clientes potenciales.

Incrementar y actualizar cartera de clientes.

### **Responsabilidades:**

Incrementar el nivel de ventas y cartera de clientes.

Atender necesidades y exigencias de los clientes.

Acato de las políticas y reglas de ventas de la compañía.

Formulación y entrega de reportes mensuales de clientes.

**NOTA: Ver salarios para cada cargo y los costos para la empresa en la tabla No 24.**

Recursos materiales y humanos para la administración

### **Locaciones**

**Local:** Arrendado

Descripción: Es una local ubicado en el sector de San Diego, cerca al centro comercial, en un

primer piso, con un área aproximada de 27 a 30 mts, con piso en cerámica, un baño, aire acondicionado, cuenta con una división interna, en la cual se adecuaran las respectivas oficinas y una vitrina (ventanal) con muy buena vista hacia al exterior. El canon del arrendamiento es de \$1.000.000, los cuales se pagaran los primeros cinco días de cada mes. A este local se harán pequeñas adecuaciones como: pintura e instalación de las estanterías, además del cableado necesario para las redes.

Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

**TABLA 45**

IMPLEMENTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ESTANTERIAS	5	\$ 450.000	\$ 2.250.000
ESCRITORIO	4	\$ 220.000	\$ 880.000
SILLAS	8	\$ 30.000	\$ 360.000
COMPUTADOR	4	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000
IMPRESORA	1	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000
TELEFONO	4	\$ 90.000	\$ 360.000
DISPENSADOR DE AGUA	1	\$ 280.000	\$ 280.000
HORNO MICROONDAS	1	\$ 95.000	\$ 95.000
MAQUINA REGISTRADORA	1	\$1.500.000	\$1.500.000
NEVERA	1	\$ 728.000	\$ 728.000
MOSTRDOR	1	\$ 500.000	\$ 500.000
TOTAL			<b>\$ 14.103.000</b>

*Fuente: Diseño propio*

Requerimientos de materiales de oficina.

Todos y cada uno de los elementos e insumos necesarios para el óptimo funcionamiento de

esta área le corresponde un 15% de total mensual de dichos gastos, lo que sería \$24.000.

Requerimientos de servicios.

**TABLA 46**

SERVICIO	PRECIO 15%
EPM	63.600
UNE	28.950
SEGURO	12.450
VIGILANCIA	40.050
TOTAL	145.050

*Fuente: Diseño propio*

Requerimientos del personal

Personal necesario para la Administración, se puede ver en la tabla # 24.

## PERFILES

**Administrador: profesional en Administración de empresas o afines, con postgrados en temas relacionados con negocios internacionales; 2 años de experiencia en cargos relacionados con actividad económica de importación o exportación. Administración de Recursos (humanos, financieros, presupuesto).**

**Coordinador de mercadeo: profesional en Mercado, negocios internacionales o afines, con especialización en negocios internacionales, experiencia en diseño y elaboración de Planes estratégicos, conocimientos en inglés, procesos e indicadores.**

**Vendedores: profesional tecnológico en mercadeo, atención al cliente, administración**

oafines, con mínima experiencia de 1 año en asesoría y ventas de productos para Mascotas, administración de inventarios.

#### 6.4 Programa de administración

Contratación Personal: Se contrataría una persona con conocimiento en la parte Administrativa y Financiera y se contrataría una contadora externa ya que este servicio se va tercerizar.

Actividades Operativas: La persona encargada de la parte Administrativa se encargara de llevar mes a mes la papelería de la contabilidad como lo son Ventas, Recibos de Caja, Egresos, Causaciones, Notas Credito entre otras de manera que la Contadora externa se encargue de realizar los Estados Financieros cada mes.

**Tabla 47 Actividades Pre operativas**

<b><i>Actividad</i></b>	<b><i>Fecha de inicio:</i></b>	<b><i>Duración en Días:</i></b>
Facturación Clientes	01/12/2014	1
Cartera	01/12/2014	1
Tesorería	01/12/2014	2
Despachos	01/12/2014	1
Inventarios	01/12/2014	1
Pagos Proveedores	01/12/2014	1
Recursos Humanos	01/12/2014	1

***Fuente: Diseño propio***

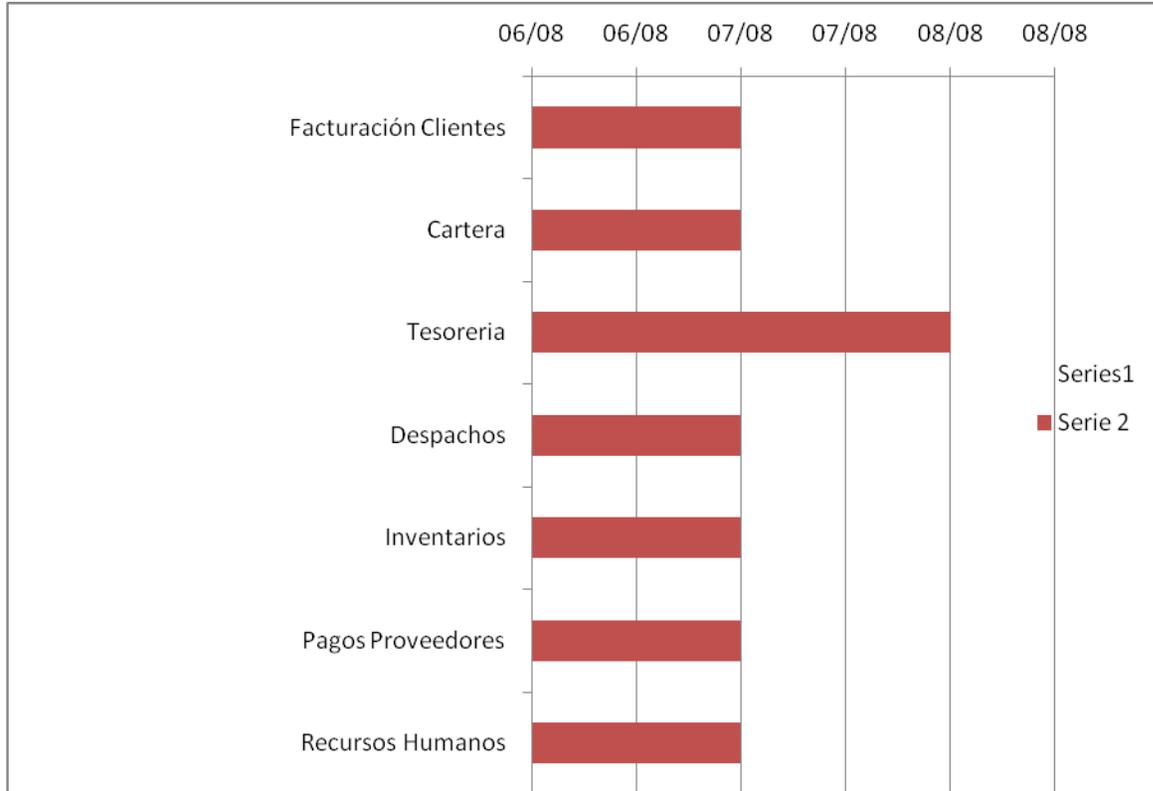


Ilustración 24 Diagrama de Gant para Actividades Pre operativas

## 7.ASPECTOS LEGALES

### 7.1 Tipo de Organización empresarial

#### PET'S INNOVATIONS S.A.S.

Decidimos crear la empresa como Sociedad por Acciones Simplificadas ya que desde el 2008, existe este nuevo tipo de asociación empresarial que ofrece más flexibilidad para formar empresa. Esta modalidad de empresas permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. Por ejemplo, las SAS no necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas.

### **¿Qué beneficios y ventajas ofrece la SAS?**

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.

- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

## **7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas:**

**¿Cómo se constituye una SAS?** La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los tres pasos son:

1. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.
2. Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.
3. Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (RUE), el

*“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”*

Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

<b>TABLA 48 GASTOS POR TRAMITES DE CREACION DE EMPRESA</b>	<b>COSTOS</b>	<b>PERIODICIDAD DE PAGOS</b>
Se contraria un Abogado por Honorarios para los tramites creación Empresa	\$ 500,000	Una sola vez
Inscripción de la empresa ante cámara de comercio de Medellín	\$ 312,685	Una sola vez
Registro Libro de Accionistas	\$ 15,900	Una sola vez
Pago Mensajero vueltas inscripción Rut Empresa	\$ 25,000	Una sola vez,
<b>TOTAL:</b>	\$ 853.585	

<b>TABLA 48 GASTOS POR INDUSTRIA Y COMERCIO</b>	<b>COSTOS</b>	<b>PERIODICIDAD DE PAGOS</b>
Pago mensual Industria y Comercio, el 8 x 1000 sobre los ingresos (en éste caso sobre la proyección de ventas, se desconocen los valores de otros ingresos, al final del año se paga el reajuste).	\$ 102.067 \$ 1.224.804	Pago mensual Totalizado anual

*Fuente: Diseño propio*

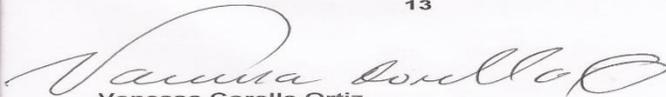
“Convierte tu sueño en una idea, tu idea en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

**VANESSA CORELLA ORTIZ**  
ABOGADA  
U. EXTERNADO DE COLOMBIA

DOCUMENTO EQUIVALENTE A FACTURA N° 36

Debe a:

Nombre: **VANESSA CORELLA ORTIZ C.C 59.833.467**  
Dirección: **Carrera 45 N° 24-29 Medellín**  
La suma: **QUINIENTOS MIL PESOS ( \$500.000)**  
Concepto: **TRAMITES CREACIÓN DE EMPRESA**  
Retención: **Esta Cuenta de Cobro, NO EXCEDE las 100 UVT, de acuerdo a lo establecido en la ley 1527 de 2012 art. 13**

  
**Vanessa Corella Ortiz**  
C.C. 59.833.467

CARRERA 45 N° 24-29 - TEL. 261 4480 - MEDELLÍN - e-mail: vanessacorellaor@gmail.com

 <b>CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA</b> Nit. 890.905.080-3 Calle 53 No 45 - 77 Medellín Régimen Común - Grandes Contribuyentes Entidad Sin Ánimo de Lucro		<b>RADICADO No.</b> 009644293 <b>SOLICITANTE</b> ANTONIO CORBA COLOMBO	<b>RECIBO No.</b> 007415267 ANTONIO CORBA COLOMBO				
		<b>SOLICITADO</b> ANTONIO CORBA COLOMBO <b>FECHA</b> 2012/10/20 <b>MATRÍCULA</b> 000000-00 <b>USUARIO</b> IVAN DARIO YEPES MESA <b>SEDE</b> CENTRO SATELITE FOBLADO <b>CONSECUTIVO</b> ATPIDYM-20121030-0134	<b>HORA</b> 14:34:26 PM <b>NUC RUE No.</b>				
Fecha Vcto. Rentas 2012/12/29 Rad.Ant. 0,000-0      IbtXtEltfoabikbe							
TIPO	CPTO.	NOMBRE CONCEPTO	CANT.	SUBTOTAL	IVA	VR. TOTAL	
Prov	09 01	CONSTITUCION SOCIEDAD COMERCIAL(70,000,000)	1	30,000	0	30,000	
Prov	15 09	MATRICULA ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	1	0	0	0	
Prov	15 09	MATRICULA COMERCIANTE PERSONA JURIDICA	1	0	0	0	
Prov	30 01	MATRICULAS COMERCIANTE	1	0	0	0	
Prov	30 05	MATRICULAS ESTABLECIMIENTO	1	95,000	0	95,000	
Prov	32 04	EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL NO INMEDIATO	1	4,000	0	4,000	
Prov	70 14	DESIGNACION, REMOCION, PARA CON(75,600)	1	0	0	0	
Prov	70 61	IMPUESTO DE REGISTRO CON CUANTIA	1	490,000	0	490,000	
Prov	70 62	IMPUESTO DE REGISTRO SIN CUANTIA	1	75,600	0	75,600	
Prov	70 64	IMPUESTO DE ESTAMPILLA PRODESARROLLO ANTIOQUIA	1	35,000	0	35,000	
Proced.: MEDELLIN Doc.: 00 2012/10/29 Activos: 70,000,000 - Empleados:							
<b>EFFECTIVO</b>		729,600	<b>CHEQUE</b>	<b>CONSIGNACIÓN</b>		0	
<b>T. DÉBITO</b>		0	<b>T. CRÉDITO</b>			0	
<b>TOTAL CANCELADO</b>		SETECIENTOS VEINTINUEVE MIL SEISCIENTOS PESOS CON 00 CENTAVOS				<b>TOTAL</b>	729,600

- USUARIO -



“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

 <p><b>CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA</b> Nit. 890.905.080-3 Calle 53 No 45 - 77 Medellín Régimen Común - Grandes Contribuyentes Entidad Sin Ánimo de Lucro</p>		<p><b>RADICADO No.</b> 009758502    <b>RECIBO No.</b> 7471984 <b>SOLICITANTE</b> SIREG LATINOAMERICANA S.A.S. <b>SOLICITADO</b> SIREG LATINOAMERICA S.A.S. <b>FECHA</b> 2012/12/11    <b>HORA</b> 4:13:05 PM <b>MATRÍCULA</b> 478777-12    <b>NUC RUE No.</b> <b>USUARIO</b> Maryori Rivera Soto <b>SEDE</b> CENTRO SATELITE POBLADO <b>CONSECUTIVO</b> ANTIOQUIA-20121211-0137</p>	<p><b>RADICADO No.</b> 009758502 <b>RECIBO No.</b> 007471984 <b>NUC RUE No.</b> <b>FECHA</b> 2012/12/11 <b>HORA</b> 4:13:05 PM <b>MATRÍCULA</b> 478777-12 <b>USUARIO</b> Maryori Rivera Soto <b>SEDE</b> CENTRO SATELITE P <b>CONTACTO</b> SIREG LATINOAMERICANA S.A.S. <b>TELÉFONO</b> 4481075</p>			
<b>TIPO</b>	<b>CPTO.</b>	<b>NOMBRE CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>IVA</b>	<b>VR. TOTAL</b>
Prov	07 02	LIBROS DE SOCIEDAD	1	9.900	0	9.900
Prov	37 49	SERVICIO DE LIBROS	100	5.172	828	6.000
<b>EFECTIVO</b>		<b>CHEQUE</b>	<b>CONSIGNACIÓN</b>	<b>0</b>	<b>SUBTOT</b>	<b>15.072</b>
<b>T. DÉBITO</b>		<b>T. CRÉDITO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>IVA</b>	<b>828</b>
<b>TOTAL CANCELADO</b>		<b>QUINCE MIL NOVECIENTOS PESOS CON 00 CENTAVOS</b>			<b>TOTAL</b>	<b>15.900</b>
<b>- USUARIO -</b>						

## 8. ASPECTOS FINANCIEROS

### 8.1 Estructura Financiera del proyecto

#### 8.1.1. Recursos Propios

Para éste proyecto se determinó que cada Socios realizará un aporte de \$5.000.000 adicionales a los Activos Disponibles, con el objetivo de bajar la carga financiera.

SOCIO	APORTE	FECHA
PAOLA SANCHEZ	\$ 5.000.000,00	01/12/2014
ALEJANDRA MARIN	\$ 5.000.000,00	01/12/2014
DARWIN VILLA	\$ 5.000.000,00	01/12/2014
WILSON CARDONA	\$ 5.000.000,00	01/12/2014
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.000.000,00</b>	

*Fuente: Archivo Análisis Financiero*

#### 8.1.2. Créditos y Préstamos Bancarios

Se determinó que a través del Banco de Occidente, sustentaremos la obligación financiera, la cual se determina por los resultados arrojados en el estudio financiero.

<b>TABLA 50. CREDITOS Y PRESTAMOS BANCARIOS</b>	
<b>ENTIDAD</b>	BANCO DE OCCIDENTE
<b>FECHA DE DESEMBOLSO</b>	01/12/2014
<b>TASA DE INTERES</b>	1.92% MV
<b>PLAZO</b>	60 MESES
<b>MONTO</b>	\$ 118.097.458,00
<b>CUOTA DE AMORTIZACIÓN</b>	\$ 3.331.938,00
<b>DESTINACIÓN</b>	CUBRIR LOS COSTOS FIJOS DEL PRIMER MES, REALIZAR LA PRIMERA IMPORTACIÓN, LOS ENSERES DE OFICINA, SALARIOS

*Fuente: Archivo Análisis Financiero*

## **8.2 Ingresos y Egresos**

### **8.2.1. Ingresos**

#### **8.2.1.1. Ingresos Propios del Negocio.**

El desarrollo de la empresa es viable, ya que se estableció que el promedio consolidado es de 116 unidades/mes, el cual surge de las optimistas 199, las medias que son 100 y las pesimistas 50.

El margen de contribución esperado es del 35%, porcentaje que permite el cubrimiento de todas las obligaciones financieras, administrativas y operativas.

Las ventas de productos innovadores para mascotas, corresponden a un 100% de los ingresos mensuales de PET'S Innovation, debido a que es la actividad principal de la empresa, para un valor total en ventas de \$153.100.507,43 con un promedio de ventas anual de \$1.837.206.089.00

*“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”*

<b>TABLA 51. PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL</b>					
<b>Producto o Servicio</b>	<b>Cantidad a Vender por Mes</b>	<b>Costo Variable Unitario/CMV</b>	<b>Precio de Venta Unitario</b>	<b>Costo Variable Total</b>	<b>Venta Total</b>
CUCHAS PARA GATOS REF 1	116	\$ 57.070,00	\$ 77.044,50	\$ 6.639.143,39	\$ 8.962.843,58
CUCHAS PARA GATOS REF 2	116	\$ 71.340,00	\$ 96.309,00	\$ 8.299.220,01	\$ 11.203.947,01
CUCHAS PARA PERROS REF 1	116	\$ 85.579,00	\$ 115.531,65	\$ 9.955.690,34	\$ 13.440.181,96
CUCHA PARA PERROS REF 2	116	\$ 99.850,00	\$ 134.797,50	\$ 11.615.883,33	\$ 15.681.442,50
CARPA PARA PERROS Y GATOS REF 1	116	\$ 44.870,00	\$ 60.574,50	\$ 5.219.876,67	\$ 7.046.833,51
CARPA PARA PERROS Y GATOS REF 2	116	\$ 67.263,00	\$ 90.805,05	\$ 7.824.929,07	\$ 10.563.654,24
CARPA PARA PERROS Y GATOS REF 3	116	\$ 89.656,00	\$ 121.035,60	\$ 10.429.981,34	\$ 14.080.474,81
CARPA PARA PERROS Y GATOS REF 4	116	\$ 112.050,00	\$ 151.267,50	\$ 13.035.150,11	\$ 17.597.452,65
BEBEDEROS PARA PERROS Y GATOS REF 1	116	\$ 69.741,00	\$ 94.150,35	\$ 8.113.203,07	\$ 10.952.824,14
BEBEDEROS PARA PERROS Y GATOS REF 2	116	\$ 87.179,00	\$ 117.691,65	\$ 10.141.823,75	\$ 13.691.462,07
COMEDEROS PARA PERROS Y GATOS REF 1	116	\$ 69.756,00	\$ 94.170,60	\$ 8.114.948,07	\$ 10.955.179,89
COMEDEROS PARA PERROS Y GATOS REF 2	116	\$ 85.595,00	\$ 115.553,25	\$ 9.957.551,75	\$ 13.442.694,87
ASPIRADORES PARA DESECHOS	116	\$ 34.903,00	\$ 47.119,05	\$ 4.060.382,37	\$ 5.481.516,20
<b>VALORES TOTALES</b>				<b>\$ 113.407.783,28</b>	<b>\$ 153.100.507,43</b>

*Fuente: Archivo Análisis Financiero*

### 8.2.1.2. Otros Ingresos



PET’S Innovation, no cuenta con ingresos adicionales, ya que los únicos generados son por las ventas de productos innovadores para mascotas, indicados en el numeral anterior.

## **8.2.2 Egresos**

### **8.2.2.1. Inversiones**

Los activos fijos de la compañía corresponden principalmente a los enseres y equipos de oficina, debido a que nuestra actividad principal está dedicada a la comercialización por lo tanto no requerimos maquinaria.

La depreciación mensual para nuestros activos corresponde:

10 años para los muebles y enseres, 3 años para los equipos de cómputo, 5 años para los equipos electrodomésticos.

Los gastos pre operativos pertenecen a todos los gastos en que se incurren al momento de la Creación de empresa, a la promoción y divulgación para iniciar operaciones comerciales y a las adecuaciones locativas necesarias para el buen funcionamiento del negocio.

**TABLA 52. INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)**

Activos Fijos

<b>Activos Fijos Exigibles (Vida Util)</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación Mensual</b>	<b>Activos Fijos Disponibles</b>	<b>Valor</b>
Equipos (5 años)	\$ 1.103.000,0	\$ 18.383,3	Equipos	\$ 400.000,0
Equipos de Informatica y Comunicaciones (3 años)	\$ 9.010.000,0	\$ 250.277,8	Equipos de Informatica y Comunicaciones	\$ 1.600.000,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 3.430.000,0	\$ 28.583,3	Muebles y Enseres	\$ 0,0
Vehiculos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Vehiculos	\$ 1.500.000,0

“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

<b>Total Activos Fijos Exigibles</b>	<b>\$ 13.543.000,0</b>		<b>Total Activos Fijos Disponibles</b>	<b>\$ 3.500.000,0</b>
<b>Total Depreciación Mensual</b>		<b>\$ 297.244,4</b>		

EQUIPOS: NEVERA, MICROONDAS, DISPENSADOR DE AGUA VER TABLA 9
EQUIPOS DE INFORMATICA Y COMUNICACIONES: COMPUTADORES, TELEFONOS, IMPRESORA Y REGISTRADORA. VER TABLA 9
MUEBLE Y ENSERES: ESCRITORIOS, SILLAS, ESTANTERIA, MOSTRADOR. VER TABLA 9
ACTIVOS DISPONIBLES: EQUIPOS DE INFORMATICA. IMPRESORA Y DOS COMPUTADORES
EQUIPOS: TELEVISOR
VEHICULO: MOTO

<b>Gastos Preoperativos Exigibles</b>	<b>Valor</b>	<b>Amortización</b>
Creación de empresa e industria y comercio	\$ 955.652,0	\$ 15.927,5
Promoción y Divulgación	\$ 695.834,0	\$ 11.597,2
Adecuaciones Locativas	\$ 365.000,0	\$ 6.083,3
<b>Total Gasto Preoperativos Exigibles</b>	<b>\$ 2.016.486,0</b>	
<b>Toatal Amortización Mensual</b>		<b>\$ 33.608,1</b>

*Fuente: Archivo Análisis Financiero*

### 8.2.2.2. Costos Fijos Totales

A continuación se describe cada uno de los ítems en los cuales se especifican los rubros en los que incurre cada una de las áreas de la empresa. Adicionalmente se totalizan los valores representados así: Importación (Producción) el 28%, Administración el 34% y Comercialización el 38%.

**TABLA 53. COSTOS FIJOS DE IMPORTACION (PRODUCCION)**

*“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”*

Salarios Coordinador comercial	\$ 2.000.000
Prestaciones Sociales	\$ 436.667
seguridad social	\$ 420.444
aportes parafiscales	\$ 180.000
servicios públicos (une) 25%	\$ 48.250
papelería 25%	\$ 40.000
Arriendo 25%	\$ 250.000
Servicios públicos (epm) 25%	\$ 112.500
<b>TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 3.487.861</b>

**TABLA 53A. COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES**

salarios administrador	\$ 2.000.000
Prestaciones Sociales	\$ 436.667
seguridad social	\$ 420.444
aportes para fiscales	\$ 180.000
arriendo 15%	\$ 150.000
Seguros	\$ 83.333
servicios públicos (epm)	\$ 67.500
servicios públicos (une)	\$ 28.950
Imprevistos	\$ 336.689
papelería y cafetería 15%	\$ 24.000
impuestos Dian e industria y comercio 60%	\$ 210.000
Contabilidad	\$ 400.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 4.337.584</b>

**TABLA 53B. COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS**

Salarios empleados (2)	\$ 2.000.000
Prestaciones Sociales empleados (2)	\$ 436.666
seguridad social empleados (2)	\$ 420.444
Aportes parafiscales empleados (2)	\$ 180.000
servicios publicos (epm) 60%	\$ 270.000
servicios publicos (une) 60%	\$ 115.800
Publicidad y mercadeo	\$ 685.834
papeleria y cafeteria	\$ 96.000
Arriendo 60%	\$ 600.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	<b>\$ 4.804.744</b>

*Fuente: Archivo Análisis Financiero*

#### 8.2.2.3. Costos variables

La relación de los costos variables están relacionados directamente con los días de cobertura para la comercialización y recuperación del capital de trabajo.

**TABLA 54. COSTOS VARIABLES**

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables	30	\$ 113.407.783

*Fuente: Archivo Análisis Financiero*

#### 8.2.2.4. Gastos Financieros

Por medio de la siguiente tabla podemos analizar la cuota mensual del préstamo, los intereses y como este disminuye mes a mes, este préstamo ha sido diferido a 60 meses.

Según el estudio realizado, se determina una tasa de interés mensual del 1.92% para un préstamo de \$118.097.458, este valor fue determinado al momento de hallar el monto exigible menos el monto disponible más el requerimiento para la importación y nacionalización, menos los aportes de cada uno de los socios y los activos disponibles.

**Tabla 55. Amortización Préstamo (Mensual)**

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 118.097.458
1	\$ 3.331.938	\$ 2.267.471	\$ 1.064.466	\$ 117.032.992
2	\$ 3.331.938	\$ 2.247.033	\$ 1.084.904	\$ 115.948.087
3	\$ 3.331.938	\$ 2.226.203	\$ 1.105.734	\$ 114.842.353
4	\$ 3.331.938	\$ 2.204.973	\$ 1.126.964	\$ 113.715.389
5	\$ 3.331.938	\$ 2.183.335	\$ 1.148.602	\$ 112.566.787
6	\$ 3.331.938	\$ 2.161.282	\$ 1.170.655	\$ 111.396.131
7	\$ 3.331.938	\$ 2.138.806	\$ 1.193.132	\$ 110.202.999
8	\$ 3.331.938	\$ 2.115.898	\$ 1.216.040	\$ 108.986.959
9	\$ 3.331.938	\$ 2.092.550	\$ 1.239.388	\$ 107.747.571
10	\$ 3.331.938	\$ 2.068.753	\$ 1.263.184	\$ 106.484.387
11	\$ 3.331.938	\$ 2.044.500	\$ 1.287.437	\$ 105.196.950
12	\$ 3.331.938	\$ 2.019.781	\$ 1.312.156	\$ 103.884.794
13	\$ 3.331.938	\$ 1.994.588	\$ 1.337.350	\$ 102.547.444
14	\$ 3.331.938	\$ 1.968.911	\$ 1.363.027	\$ 101.184.417
15	\$ 3.331.938	\$ 1.942.741	\$ 1.389.197	\$ 99.795.221
16	\$ 3.331.938	\$ 1.916.068	\$ 1.415.869	\$ 98.379.351
17	\$ 3.331.938	\$ 1.888.884	\$ 1.443.054	\$ 96.936.297
18	\$ 3.331.938	\$ 1.861.177	\$ 1.470.761	\$ 95.465.537
19	\$ 3.331.938	\$ 1.832.938	\$ 1.498.999	\$ 93.966.537
20	\$ 3.331.938	\$ 1.804.158	\$ 1.527.780	\$ 92.438.757
21	\$ 3.331.938	\$ 1.774.824	\$ 1.557.113	\$ 90.881.644
22	\$ 3.331.938	\$ 1.744.928	\$ 1.587.010	\$ 89.294.634
23	\$ 3.331.938	\$ 1.714.457	\$ 1.617.481	\$ 87.677.153
24	\$ 3.331.938	\$ 1.683.401	\$ 1.648.536	\$ 86.028.617
25	\$ 3.331.938	\$ 1.651.749	\$ 1.680.188	\$ 84.348.429
26	\$ 3.331.938	\$ 1.619.490	\$ 1.712.448	\$ 82.635.981
27	\$ 3.331.938	\$ 1.586.611	\$ 1.745.327	\$ 80.890.654
28	\$ 3.331.938	\$ 1.553.101	\$ 1.778.837	\$ 79.111.817
29	\$ 3.331.938	\$ 1.518.947	\$ 1.812.991	\$ 77.298.826

“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”

30	\$ 3.331.938	\$ 1.484.137	\$ 1.847.800	\$ 75.451.026
31	\$ 3.331.938	\$ 1.448.660	\$ 1.883.278	\$ 73.567.748
32	\$ 3.331.938	\$ 1.412.501	\$ 1.919.437	\$ 71.648.311
33	\$ 3.331.938	\$ 1.375.648	\$ 1.956.290	\$ 69.692.021
34	\$ 3.331.938	\$ 1.338.087	\$ 1.993.851	\$ 67.698.171
35	\$ 3.331.938	\$ 1.299.805	\$ 2.032.133	\$ 65.666.038
36	\$ 3.331.938	\$ 1.260.788	\$ 2.071.150	\$ 63.594.888
37	\$ 3.331.938	\$ 1.221.022	\$ 2.110.916	\$ 61.483.972
38	\$ 3.331.938	\$ 1.180.492	\$ 2.151.445	\$ 59.332.527
39	\$ 3.331.938	\$ 1.139.185	\$ 2.192.753	\$ 57.139.774
40	\$ 3.331.938	\$ 1.097.084	\$ 2.234.854	\$ 54.904.920
41	\$ 3.331.938	\$ 1.054.174	\$ 2.277.763	\$ 52.627.157
42	\$ 3.331.938	\$ 1.010.441	\$ 2.321.496	\$ 50.305.661
43	\$ 3.331.938	\$ 965.869	\$ 2.366.069	\$ 47.939.592
44	\$ 3.331.938	\$ 920.440	\$ 2.411.497	\$ 45.528.094
45	\$ 3.331.938	\$ 874.139	\$ 2.457.798	\$ 43.070.296
46	\$ 3.331.938	\$ 826.950	\$ 2.504.988	\$ 40.565.308
47	\$ 3.331.938	\$ 778.854	\$ 2.553.084	\$ 38.012.225
48	\$ 3.331.938	\$ 729.835	\$ 2.602.103	\$ 35.410.122
49	\$ 3.331.938	\$ 679.874	\$ 2.652.063	\$ 32.758.058
50	\$ 3.331.938	\$ 628.955	\$ 2.702.983	\$ 30.055.076
51	\$ 3.331.938	\$ 577.057	\$ 2.754.880	\$ 27.300.195
52	\$ 3.331.938	\$ 524.164	\$ 2.807.774	\$ 24.492.422
53	\$ 3.331.938	\$ 470.254	\$ 2.861.683	\$ 21.630.739
54	\$ 3.331.938	\$ 415.310	\$ 2.916.627	\$ 18.714.111
55	\$ 3.331.938	\$ 359.311	\$ 2.972.627	\$ 15.741.484
56	\$ 3.331.938	\$ 302.237	\$ 3.029.701	\$ 12.711.783
57	\$ 3.331.938	\$ 244.066	\$ 3.087.871	\$ 9.623.912
58	\$ 3.331.938	\$ 184.779	\$ 3.147.158	\$ 6.476.753
59	\$ 3.331.938	\$ 124.354	\$ 3.207.584	\$ 3.269.170
60	\$ 3.331.938	\$ 62.768	\$ 3.269.170	\$ 0

*Fuente: Archivo Análisis Financiero*

### 8.3 Estados Financieros Proyectados

#### 8.3.1. Flujo de Caja



*“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”*

De acuerdo a los datos financieros podemos determinar que el proyecto es viable, teniendo en cuenta que se estableció una tasa esperada del 35% la cual genera un VPN positivo a 5 años de \$664.392.433, en consecuencia se obtiene una TIR del 797.7%, todo lo anterior como resultado de un flujo de caja creciente año a año.

**TABLA 56. FLUJO DE CAJA ANUAL (5 AÑOS) Y EVALUACIÓN FINANCIERA**

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA						
Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 1.837.206.089	\$ 2.025.519.713	\$ 2.233.135.484	\$ 2.462.031.871	\$ 2.714.390.138
- Costos variables		\$ 1.360.893.399	\$ 1.428.938.069	\$ 1.500.384.973	\$ 1.575.404.221	\$ 1.654.174.433
- Costos fijos		\$ 151.562.265	\$ 159.140.378	\$ 167.097.397	\$ 175.452.267	\$ 184.224.881
Costos fijos de Producción		\$ 41.854.332	\$ 43.947.049	\$ 46.144.401	\$ 48.451.621	\$ 50.874.202
Costos fijos de Administración		\$ 52.051.005	\$ 54.653.555	\$ 57.386.233	\$ 60.255.545	\$ 63.268.322
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 57.656.928	\$ 60.539.774	\$ 63.566.763	\$ 66.745.101	\$ 70.082.356
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 3.970.231	\$ 3.970.231	\$ 3.970.231	\$ 3.970.231	\$ 3.970.231
- Intereses Credito		\$ 25.770.587	\$ 22.127.074	\$ 17.549.523	\$ 11.798.485	\$ 4.573.129
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 295.009.607	\$ 411.343.961	\$ 544.133.361	\$ 695.406.667	\$ 867.447.465
- Impuestos	\$ 0	\$ 100.303.266	\$ 139.856.947	\$ 185.005.343	\$ 236.438.267	\$ 294.932.138
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 194.706.341	\$ 271.487.014	\$ 359.128.018	\$ 458.968.400	\$ 572.515.327
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 3.970.231	\$ 3.970.231	\$ 3.970.231	\$ 3.970.231	\$ 3.970.231
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 118.097.458	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 148.908.276
Préstamos	\$ 118.097.458					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 153.199.943
Valor de Salvamento						- \$ 4.291.667
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 141.597.458	\$ 20.514.563	\$ 24.473.170	\$ 29.381.572	\$ 35.480.002	\$ 35.410.122
Activos Fijos	\$ 13.543.000					
Pago Credito (Capital)		\$ 14.212.664	\$ 17.856.177	\$ 22.433.729	\$ 28.184.766	\$ 35.410.122
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 2.016.486					
Capital de Trabajo	\$ 126.037.972	\$ 6.301.899	\$ 6.616.994	\$ 6.947.843	\$ 7.295.235	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 23.500.000</b>	<b>\$ 178.162.008</b>	<b>\$ 250.984.074</b>	<b>\$ 333.716.677</b>	<b>\$ 427.458.629</b>	<b>\$ 689.983.712</b>
Tasa Esperada	35,00%					
Valor Presente Neto	664.392.433					
Tasa Interna de Retorno	797,70%					

*Fuente: Archivo Análisis Financiero*

### 8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

Al cumplirse con las ventas programadas mes a mes, se identifica que como inversionistas obtendremos una utilidad neta y no repartida de \$17.642.911, a su vez son acumuladas siempre y cuando se acuerde repartición de dividendos.

**TABLA 57. ESTADO DE RESULTADOS – CIFRAS MENSUALES**



*“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”*

#### ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	153.100.507	153.100.507	153.100.507	153.100.507	153.100.507	153.100.507	153.100.507	153.100.507	153.100.507	153.100.507	153.100.507	153.100.507
- Costo Variables	113.407.783	113.407.783	113.407.783	113.407.783	113.407.783	113.407.783	113.407.783	113.407.783	113.407.783	113.407.783	113.407.783	113.407.783
- Costos Fijos Producción	3.487.861	3.487.861	3.487.861	3.487.861	3.487.861	3.487.861	3.487.861	3.487.861	3.487.861	3.487.861	3.487.861	3.487.861
- Gastos Depreciación	297.244	297.244	297.244	297.244	297.244	297.244	297.244	297.244	297.244	297.244	297.244	297.244
= Utilidad Bruta en Ventas	35.907.619	35.907.619	35.907.619	35.907.619	35.907.619	35.907.619	35.907.619	35.907.619	35.907.619	35.907.619	35.907.619	35.907.619
- Costos fijos de Administración	4.337.584	4.337.584	4.337.584	4.337.584	4.337.584	4.337.584	4.337.584	4.337.584	4.337.584	4.337.584	4.337.584	4.337.584
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	4.804.744	4.804.744	4.804.744	4.804.744	4.804.744	4.804.744	4.804.744	4.804.744	4.804.744	4.804.744	4.804.744	4.804.744
- Amortización de diferidos	33.608	33.608	33.608	33.608	33.608	33.608	33.608	33.608	33.608	33.608	33.608	33.608
= Utilidad Operativa	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683	26.731.683
- Impuestos	9.088.772	9.088.772	9.088.772	9.088.772	9.088.772	9.088.772	9.088.772	9.088.772	9.088.772	9.088.772	9.088.772	9.088.772
= UTILIDAD NETA	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911	17.642.911
Utilidades no Repartidas Acumuladas	17.642.911	35.285.821	52.928.732	70.571.643	88.214.553	105.857.464	123.500.375	141.143.285	158.786.196	176.429.107	194.072.017	211.714.928

*Fuente: Archivo Análisis Financiero*

### 8.3.3. Balance General

No aplica

## 8.4 Evaluación financiera del proyecto

### 8.4.1 Valor Presente Neto

Como se puede apreciar en el cuadro las ventas aumentan aproximadamente \$435.874.344 millones de pesos desde el año 1 hasta el año 3, para el año 5 aumenta un aproximado de \$664.392.433, y así como aumentan las ventas, aumentan los costos tanto fijos como variables, se puede apreciar que el único valor que disminuye año tras año son los intereses del préstamo.

Por lo tanto el flujo de caja en el año 5 aumenta notablemente. (Ver tabla 56)

### 8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tasa Esperada	35,00%
Valor Presente Neto	664.392.433
Tasa Interna de Retorno	797,70%

### **8.4.3 Indicadores Financieros proyectados**

**No aplica**

### **8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda) y (Variación del Precio)**

Para determinar algunos de las variables que en este proyecto se incurren, se toman bases importantes como las tasas que arrojan los análisis de la economía en Colombia durante el 2014.([datosmacro.com](http://datosmacro.com), 2014)

Se determinó que los incrementos en precios, costos y demanda en los productos comercializados, deben ser proyectados de acuerdo a las datos del IPC; esto nos determina una inflación a octubre del 2014 del 3.3%, además el análisis del crecimiento económico del mismo año dice que la economía colombiana ha mostrado resultados positivos; ya que la tasa de desempleo se ha sostenido en un dígito, ha aumentado el trabajo formal y disminuido el trabajo informal. Adicionalmente la economía ha reflejado un crecimiento en todas la actividades económicas excepto la industria de un 4% y el crecimiento del sector manufacturero al que pertenecemos arrojo un 3.7% de incremento.

Nuestro análisis particular del proyecto PET'S INNOVATION se determinó un aumento del 5% para cada uno de nuestros rubros, una tasa esperada del 36.75% y un promedio de inflación del 3.8%, teniendo en cuenta todos los factores mencionados anteriormente además de tener presente que la calidad de vida de los colombianos ha mejorado y donde los estudios reflejan que la pobreza ha disminuido.

## **9. CONSIDERACIONES FINALES**

Finalmente, al terminar el estudio correspondiente sobre nuestra idea de negocio y gracias a los resultados obtenidos sobre los mismos, podemos concluir que es un proyecto viable desde el punto de vista comercial ya que contamos con personal capacitado para realizar la labor de marketing, con conocimiento del tema en la venta de productos innovadores para mascotas; desde el punto de vista técnico contamos con un gran servicio para el soporte y mantenimiento de los productos los cuales generan valor agregado a nuestra empresa, en el aspecto legal, gracias a la asesoría obtenida por la abogada en la creación de la empresa como S.A.S. y los beneficios tributarios que ésta tiene, vemos que los tramites y la creación de la misma no son complejos y no se requiere de licencias para ejercer nuestra actividad económica, adicionalmente el área administrativa cuenta con un grupo de trabajo idóneo que busca la eficiencia en la optimización de recursos y la eficacia en el cumplimiento de los objetivos.

Pet's Innovation, implementará su estrategia de mercadeo y publicidad a través de su fuerza de ventas con el objetivo de lograr ser reconocidos y consolidar una base de datos de clientes potenciales, además de brindar valor agregado a través de su servicio post venta, entre ellos asesoría y mantenimiento de productos.

Como consideración especial, es importante tener una buena justificación ante el banco la

cualsoporte la viabilidad del proyecto, de manera que nos otorgue la participación que necesitamos financiar.

### Referencias Bibliográficas

- ABC.es. (23 de 09 de 2007). *Hemeroteca*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de El Sector económico de las mascotas factura 700 millones:  
[http://www.abc.es/hemeroteca/historico-23-09-2007/abc/Catalunya/el-sector-economico-de-las-mascotas-factura-700-millones\\_164930623004.html#](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-23-09-2007/abc/Catalunya/el-sector-economico-de-las-mascotas-factura-700-millones_164930623004.html#)
- Andrea, M. M. (20 de 08 de 2014). *Grupo INCA - CES*. Obtenido de PERFIL DEL PROPIETARIO DE MASCOTA EN EL BARRIO EL DIAMANTE 2, DEL POBLADO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN, Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES ASOCIADAS A LA TENENCIA RESPONSABLE DE LOS ANIMALES:  
[http://bdigital.ces.edu.co:8080/dspace/bitstream/123456789/668/2/Perfil\\_propietario\\_mas\\_cota\\_barrio\\_Diamante.pdf](http://bdigital.ces.edu.co:8080/dspace/bitstream/123456789/668/2/Perfil_propietario_mas_cota_barrio_Diamante.pdf)
- APPA. (12 de 08 de 2014). <http://www.americanpetproducts.org/>. Recuperado el 12 de 08 de 2014, de American Pet Products Association: [www.americanpetproducts.org/](http://www.americanpetproducts.org/)
- Biamericas. (17 de 09 de 2014). *Business Value INC*. Obtenido de Cómo hacer un plan estratégico de Ventas?:  
<http://www.biamericas.com/presentaciones/2012/ventasDinamicas/plan-estrategico-de-ventas.pdf>
- Catalina, S. P. (19 de 07 de 2011). *Plan de negocios*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de Mi mascota MIMA S.A.S.:  
[http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio\\_digital/virtualteca/monografias/plan\\_de\\_negocio\\_mi\\_mascota\\_mima\\_sas.pdf](http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/plan_de_negocio_mi_mascota_mima_sas.pdf)
- Catalina, S. P. (19 de 07 de 2011). *Plan de Negocios*. Recuperado el 01 de 09 de 2014, de Mi mascota MIMA S.A.S.:  
[http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio\\_digital/virtualteca/monografias/plan\\_de\\_negocio\\_mi\\_mascota\\_mima\\_sas.pdf](http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/plan_de_negocio_mi_mascota_mima_sas.pdf)
- Comederos Automáticos. (01 de 08 de 2014). *COMEDEROS AUTOMATICOS PARA PERROS*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de COMO AHORRAR TIEMPO, TRABAJO Y DINERO MANTENIENDO A SUS ANIMALES EN LAS MEJORES CONDICIONES:  
<http://perros.comederos-automaticos.com/>
- Comportamiento Animal. (20 de 08 de 2014). *Noticias Generales*. Obtenido de Las mascotas conquistan su propio sector económico: <http://www.comportamientoanimal.com/perros-gatos/Las+mascotas+conquistan+su+propio+sector+econ%F3mico.html>

- datosmacro.com. (2014). *IPC de Colombia*. Obtenido de Sube el IPC en Octubre de 2014 en Colombia: <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia>
- Dinero. (10 de 07 de 2012). *Pais*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de En Colombia los prefieren perros: <http://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>
- e-conomic. (16 de 09 de 2014). *contabilidad en linea*. Obtenido de Definición de marketing mix: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- El Pais. (11 de 12 de 2010). *Sociedad*. Recuperado el 02 de 09 de 2014, de El Síndrome de la Silla Vacía: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/12/11/actualidad/1292022001\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/12/11/actualidad/1292022001_850215.html)
- El Tiempo. (20 de 06 de 2014). *Temas del día*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de El gusto de tener una mascota se hereda: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/de-donde-viene-el-gusto-por-las-mascotas/14148795>
- García Saravia, A. R., Gonzalez Camacho, C. E., Pinzon Amaya, C. A., Delgado García, E. R., Florez Jaimes, F. A., Leon Moncada, J. A., . . . Arismendy Carrillo, A. C. (20 de 08 de 2014). *Censo canino*. Obtenido de PRIMER CENSO CANINO: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0F9-K2prGj8J:autoevaluacion-mvz-bga.wikispaces.com/file/view/F7C37\\_011\\_Censo%2BCanino%2By%2BFelino.doc+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=co](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0F9-K2prGj8J:autoevaluacion-mvz-bga.wikispaces.com/file/view/F7C37_011_Censo%2BCanino%2By%2BFelino.doc+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=co)
- Gaviria, C. A. (01 de 01 de 2012). *Pliego de Modificaciones 02, Proyecto de acuerdo 017, Plan de desarrollo "Medellin un hogar para la vida"*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de [www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Publicaciones/Documentos/PlaDesarrollo2012-2015/2012-05-26\\_Pliego%20de%20Modificaciones%2002\\_S.pdf](http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Publicaciones/Documentos/PlaDesarrollo2012-2015/2012-05-26_Pliego%20de%20Modificaciones%2002_S.pdf): [http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Publicaciones/Documentos/PlaDesarrollo2012-2015/2012-05-26\\_Pliego%20de%20Modificaciones%2002\\_S.pdf](http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Publicaciones/Documentos/PlaDesarrollo2012-2015/2012-05-26_Pliego%20de%20Modificaciones%2002_S.pdf)
- González, M. R. (16 de 09 de 2014). *Mudima*, 3a. (CEF, Editor) Recuperado el 16 de 09 de 2014, de Marketing Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>
- Ideas de Negocio. (20 de 08 de 2014). *Productos novedosos*. Obtenido de Cuchas originales para mascotas: <http://www.ideasdenegocios.com.ar/cuchas-originales-para-mascotas.htm>
- Mascotanature. (20 de 08 de 2014). *Bebederos*. Obtenido de Bebederos para Perros: <http://www.mascotanature.com/116-bebederos-perros>
- Medellín Obra con Amor. (01 de 09 de 2014). *Departamento Administrativo de planeación*. Obtenido de Encuesta de calidad de Vida Medellin 2009: <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV%202009/Libro%20ECV%202009.pdf>
- Mundo Animalia. (20 de 08 de 2014). *Tienda*. Obtenido de Comederos y bebederos automáticos para perros: [http://www.mundoanimalia.com/productos/Perros/Comederos\\_y\\_bebederos/Automaticos](http://www.mundoanimalia.com/productos/Perros/Comederos_y_bebederos/Automaticos)
- Mundo perros. (20 de 08 de 2014). *General Perros*. Obtenido de Vital IceCream, el nuevo helado para perros: <http://www.mundoperros.es/vital-icecream-el-nuevo-helado-para-perros/>

- Nueva Salud. (27 de 07 de 2009). *Un estilo de vida más sano*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de Helados para perros (de ricos) y (humanos) diabeticos:  
<http://diabetesstop.wordpress.com/2009/07/27/helados-para-perros-de-ricos-y-humanos-diabeticos/>
- Paginas Amarillas. (30 de 08 de 2014). *Tiendas para mascotas*. Obtenido de Sucursales:  
<http://www.paginasamarillas.com.co/informacion-medellin>
- Portafolio.co. (04 de 09 de 2011). *Economía*. Recuperado el 01 de 09 de 2014, de PIB del 5,2% consolida la confianza en el país: <http://www.portafolio.co/economia/pib-del-52-consolida-la-confianza-el-pais>
- Raf & Black. (01 de 09 de 2014). *Turbidog*. Obtenido de Turbidog:  
<http://www.perrosgatosymascotas.com/turbidog/920-turbidog.html>
- Roberto, E. (30 de 08 de 2014). *Blog de marketing y ventas*. Obtenido de DAFO:  
<http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Rues. (12 de 08 de 2014). *Registro Unico Empresarial y Social Cámaras de Comercio*. Recuperado el 12 de 08 de 2014, de Consulta empresarial social:  
[www.rues.org.co/RUES\\_WEB/Consultas?utm\\_source=Tramites Virtuales&utm\\_medium=web&utm\\_camping=Consulta-de-Nombre](http://www.rues.org.co/RUES_WEB/Consultas?utm_source=Tramites Virtuales&utm_medium=web&utm_camping=Consulta-de-Nombre)
- Trixie. (20 de 08 de 2014). *Catálogo - Perros - Comederos y Bebederos - Comederos Automáticos*. Obtenido de Comederos Automáticos:  
<http://www.trixie.es/12134/es/Categoria/1-10440-10450-/comederos-automaticos.aspx>
- Uribe, J. D. (29 de 03 de 2013). *Banco de la República*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de Situación actual y perspectivas de la economía colombiana:  
<http://www.banrep.gov.co/es/node/31835>
- Youtube. (15 de 06 de 2013). *Comedero Automatico Programable para perros*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de Comedero Automatico Programable para perros:  
<https://www.youtube.com/watch?v=p0ke52HJM2A>
- Youtube. (12 de 02 de 2014). *Drinkwell Original Pet Fountain*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de Fuente Bebedero para Perros y Gatos: [www.youtube.com/watch?v=xoyOsYYqrX8](http://www.youtube.com/watch?v=xoyOsYYqrX8)
- Zooplus. (20 de 08 de 2014). *Comederos Automáticos*. Obtenido de Comedero automático Cat Mate C 50:  
[www.zooplus.es/shop/tienda\\_gatos/bebederos\\_comederos\\_gatos/comedero\\_automatico/otros\\_comederos\\_automaticos/56152](http://www.zooplus.es/shop/tienda_gatos/bebederos_comederos_gatos/comedero_automatico/otros_comederos_automaticos/56152)
- Zooplus. (20 de 08 de 2014). *Comederos y bebederos*. Obtenido de Bebedero fuente Drinkwell:  
[http://www.zooplus.es/shop/tienda\\_gatos/bebederos\\_comedores\\_gatos/bebederos\\_gatos/drinkwell/56149](http://www.zooplus.es/shop/tienda_gatos/bebederos_comedores_gatos/bebederos_gatos/drinkwell/56149)

## TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Evolución del Stock habitacional por estrato, Medellín 2006 – 2010. (Gaviria, 2012, p.111).....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 2 Evolución promedio del indicador Multidimensional de Condiciones de Vida para Medellín por comuna y corregimiento 2011 vs 2010. (Gaviria, 2012, p. 4).....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 3 Incidencia de la población a nivel Nacional, trece principales ciudades, y Medellín - Valle de Aburrá, 2002-2011. (Gaviria, 2012, p. 5).....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 4 Variación del Producto Interno Bruto y tasa de desempleo. Colombia y Medellín, 2001-2011. (Gaviria, 2012, p. 129).....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 5 Evolución del número de establecimientos en las ramas de actividad entre los años 2004 y 2010. (Gaviria, 2012, p. 131).....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 6 Cuchas para Perros y Gatos .....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 7 Carpas para Perros y Gatos .....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 8 Bebederos y Fuentes para Perros y Gatos .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.36</i>
<i>Ilustración 9 Ficha Técnica del bebedero o Fuente .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.37</i>
<i>Ilustración 10 Comederos programables para perros y gatos. (Youtube, 2013, s/n) - (Comederos Automáticos, 2014, s/n) - (Zooplus, 2014, s/n) - (Trixie, 2014, s/n) - (Mundo Animalia, 2014, s/n) .....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 11 Apiradores para desechos de mascotas .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.40</i>
<i>Ilustración 12 Porcentaje poblacional de Colombia y Medellín con mascotas por estratos socioeconómico. (Medellín Obra con Amor, 2014) .....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 13 Hogares por estrato socioeconómico de la vivienda según tenencia de perros. (Catalina, Plan de Negocios, 2011, p. 33).....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 14 Hogares por estrato socioeconómico de la vivienda según tenencia de gatos. (Catalina, Plan de Negocios, 2011, p. 35).....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 15 Participación de tiendas para mascotas en la ciudad de Medellín. (Páginas Amarillas, 2014).....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 16 Servicios Utilizados para el cuidado y protección de la mascota.....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 17 Gastos Promedio.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 18 Gastos mensuales en el cuidado de la mascota.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 19 Incrementos de gastos en el cuidado de la mascota.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 20 Logo-símbolo .....</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 21 Flujo grama de Producción .....</i>	<i>78</i>
<i>Ilustración 22Diagrama de Gantt para Actividades operativas .....</i>	<i>88</i>
<i>Ilustración 23 Organigrama .....</i>	<i>91</i>
<i>Ilustración 24 Diagrama de Gantt para Actividades Pre operativas .....</i>	<i>100</i>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz DOFA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.7</b>
Tabla 2 Variables del Sector .....	30
Tabla 3 Perfil del Consumidor .....	42
Tabla 4 Encuesta .....	<b>¡Error! Marcador no definido.6</b>
Tabla 5 Listado de Proveedores Estudio Administrativo .....	51
Tabla 5A Listado de Proveedores Estudio de Mercadeo.....	52
Tabla 5B Listado de Proveedores Estudio Técnico.....	51
Tabla 6 Proveedor de Pepelería, cafetería y Aseo .....	52
Tabla 7 Proveedor de Servicio Públicos .....	52
Tabla 8 Proveedor de Internet.....	52
Tabla 8A Proveedor de Internet para Monitoreo y Proveedor de Seguro.....	53
Tabla 9 Proveedor de Activos fijos.....	53
Tabla 10 Proveedor de Publicidad y Mercadeo .....	53
Tabla 11 Proveedor de Carpas y Cuchas.....	53
Tabla 12 Proveedor de Bebederos, Comederos y Aspiradores para Desechos.....	54
Tabla 13 Proveedor de Servicio de Transporte de Carga Internacional .....	54
Tabla 14 Liquidación de Importación .....	55
Tabla 15 Servicio de Nacionalización de Carga .....	55
Tabla 16 Ferias nacionales y Ruedas de Negocios .....	55
Tabla 17 Arriendo del Local.....	55
Tabla 18 Servicios Contables y Auditorias.....	56
Tabla 19 Impuestos.....	56
Tabla 20 Liquidación de Nómina y Prestaciones Sociales.....	56
Tabla 21 Competidores potenciales .....	58
Tabla 22 Análisis del estudio de los competidores .....	59
Tabla 23 Perfil de la fuerza de ventas .....	63
Tabla 24 Salario del personal del Área de Mercadeo .....	64
Tabla 25 Stock del Inventario Inicial .....	65
Tabla 26 Actividades de promoción y divulgación .....	70
Tabla 27 Factores para la determinación de Precios .....	71
Tabla 28 Precios de Productos con base en Costos .....	71
Tabla 29 Precios de Productos Propuestos .....	72
Tabla 30 Costos asociados a las Actividades de Comercialización .....	73
Tabla 31 Plan de Producción .....	79
Tabla 32 Recursos materiales para la comercialización .....	80
Tabla 33 Locaciones .....	81
Tabla 34 Local comercial, equipos y enseres de oficina .....	81
Tabla 35 Materiales de producción para la importación .....	82
Tabla 36 Insumos .....	83
Tabla 37 Servicios necesarios para el proceso de importación .....	83
Tabla 38 Personal para el proceso de importación.....	84
Tabla 39 Actividades Operativas .....	87
Tabla 40 Proceso de importación y compras .....	89

*“Convierte tu sueño en una idea, tu ideal en un plan, tu plan en una estrategia y luego...  
Síguela incansablemente hasta que de pronto te des cuenta que lo habrás logrado”*

---

<i>Tabla 41 Proceso administrativo</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 42 Proceso comercial</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 43 Proceso financiero</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 44 Proceso de soporte técnico</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 45 Requerimiento de equipos, software, muebles y enseres</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 46 Requerimiento de servicios</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 47 Actividades preoperativas</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 48 Gastos por trámites de creación de empresa y costos</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 49 Aportes de los Socios</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 50 Créditos y préstamos bancarios</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 51 Punto de Equilibrio Total</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 52 Inversión (Exigibles y Disponibles)</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 53 Costos fijos de Importación (Producción)</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 53A Costos fijos de Administración</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 53B Costos fijos de comercialización y ventas</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 54 Costos variables</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 55 Amortización préstamo</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 56 Flujo de caja anual (5 Años) y evaluación financiera</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 57 Estado de Resultados – Cifras Mensuales</i>	<i>115</i>