



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**  
**TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE  
IMPLEMENTOS PARA ANIMALES DOMESTICOS**

**INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO  
EN COMERCIO INTERNACIONAL**

GALLO JIMENEZ JULIAN DAVID

GARCIA JUAN DIEGO

SALDARRIAGA RESTREPO LAURA GISEL

ZAPATA GONZALEZ LAURA DANIELA

PROFESOR GUÍA:

VICTOR JAIME SALDARRIAGA ROMERO

2015

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo está dedicado a nuestros padres ya que gracias a ellos y a su esfuerzo por darnos un mejor futuro podemos hacer parte de esta maravillosa institución la cual nos aporta positivamente en nuestra formación y así podemos aportar a la sociedad con los conocimientos adquiridos en ella.

Agradecemos también a los profesores que nos enseñaron a valorar la oportunidad de aprender y estudiar influyendo y aportando con un granito de arena y manera positiva en cada paso del proceso.

Estamos seguros que nuestras metas planteadas darán frutos en el futuro y por ende debemos esforzarnos cada día más por ser mejores, sin olvidar los valores inculcados por nuestros padres y familiares.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional a las que nos encantaría agradecer su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles. A todas esas personas en donde estén queremos darles las gracias por formar parte de nosotros, por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.

Por último y más importante agradecimiento a Dios por ser nuestra guía, mostrándonos cada vez el camino, dándonos fuerza para continuar en el proceso.

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	ii
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	vii
<b>LISTA DE TABLAS</b>	viii
<b>LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS</b>	xi
<b>ABSTRACT</b>	xii
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	xiii
<b>INTRODUCCION</b>	xv
<b>1. CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA</b>	1
<b>1.1 Nombre De La Empresa y Marca</b>	1
<b>1.2 Tipo De Empresa</b>	2
<b>1.3 Descripción De La Empresa</b>	3
1.4 Visión Y Misión De La Empresa	3
<b>1.4.1 Misión</b>	3
<b>1.4.2 Visión</b>	3
<b>1.5 Relación de Productos y/o Servicios</b>	4
1.6 Ventajas Competitivas	5
1.7 Trámites y Costos	5
<b>2. CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR</b>	8
2.1 Entorno	8
<b>2.1.1 Entorno Social</b>	8
<b>2.1.2 Entorno Económico</b>	10
<b>2.1.3 Entorno Cultural</b>	11
<b>2.1.4 Entorno Político</b>	12
<b>2.1.5 Entorno Legal</b>	15
<b>2.1.6 Entorno Tecnológico</b>	15
<b>2.1.7 Entorno Ambiental</b>	17
2.2 Sector o Industria	18
<b>2.2.1 Introducción al Sector</b>	18
<b>2.2.2 Análisis del Sector</b>	20

2.2.2.1 Innovación:-----	21
2.2.2.2 Exclusividad:-----	21
2.2.2.3 Economía:-----	22
2.2.2.4 Tributario:-----	22
<b>2.2.3 Cadena de Valor del Sector-----</b>	<b>22</b>
2.2.3.1 <i>Actividades Primarias:</i> -----	24
2.2.3.2 <i>Operaciones:</i> -----	25
2.2.3.3 <i>Marketing y Ventas:</i> -----	25
2.2.3.4 <i>Servicio:</i> -----	25
2.2.3.5 <i>Barreras de ingreso:</i> -----	26
2.2.3.6 <i>Competidores:</i> -----	26
2.2.3.7 <i>Poder de Negociación de Clientes y Proveedores:</i> -----	27
2.2.3.8 <i>Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos:</i> -----	27
<b>3 CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO-----</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Objetivos de Mercadeo-----</b>	<b>28</b>
<b>3.1.1 Objetivos a corto plazo-----</b>	<b>28</b>
<b>3.1.2 Objetivos a mediano plazo-----</b>	<b>29</b>
<b>3.1.3 Objetivos a largo plazo-----</b>	<b>29</b>
3.2 El mercado meta de los bienes y/o servicios-----	30
3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios-----	33
3.4 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios-----	34
3.5 Mercado Competidor-----	36
3.6 Mercado Distribuidor-----	45
<b>3.6.1 Distribución Directa-----</b>	<b>45</b>
3.7 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación-----	46
<b>3.7.1 Comunicación-----</b>	<b>46</b>
<b>3.7.2 Actividades de promoción y divulgación-----</b>	<b>48</b>
<b>3.8 Actividades de promoción y divulgación-----</b>	<b>49</b>
<b>4. CAPITULO IV ANALISIS COMERCIO INTERNACIONAL-----</b>	<b>51</b>
4.1 Tratados Comerciales-----	51
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios-----	51
4.3 Requisitos y Vistos Buenos-----	52
4.4 Capacidad Importadora-----	53

4.5 Participación en Ferias Especializadas -----	54
<b>4.6 Rutas De Acceso-----</b>	<b>58</b>
<b>4.7 Liquidación de Costos de Importación y Pecios de Exportación -----</b>	<b>59</b>
<b>5. CAPITULO V. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL-----</b>	<b>62</b>
5.1 Estructura Organizacional del Negocio -----	62
<b>5.1.1 Organigrama Estructura Organizacional-----</b>	<b>62</b>
<b>5.1.2 Organigrama Estructura Personal -----</b>	<b>64</b>
<b>5.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados -----</b>	<b>71</b>
5.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio-----	71
<b>5.2.1 Locaciones Empresa -----</b>	<b>71</b>
<b>5.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles-----</b>	<b>72</b>
<b>y enseres-----</b>	<b>72</b>
<b>5.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por Area -----</b>	<b>72</b>
<b>5.2.4 Requerimientos de Servicios por Área -----</b>	<b>74</b>
<b>6. CAPITULO VI. ANÁLISIS LEGAL-----</b>	<b>75</b>
6.1. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas-----	75
<b>7. CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL-----</b>	<b>77</b>
7.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad-----	77
7.2 Aporte de Capital de los Socios -----	77
7.3 Créditos y Préstamos Bancarios -----	78
<b>7.4 Precios de los Productos-----</b>	<b>78</b>
<b>7.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos-----</b>	<b>78</b>
<b>7.4.2 Los precios de los productos tomando como base los costos.-----</b>	<b>79</b>
7.5 Análisis Financiero -----	80
<b>7.5.1 ingresos-----</b>	<b>80</b>
<b>7.5.1.1 Ingresos Propios del negocio-----</b>	<b>80</b>
<b>7.5.2 Egresos-----</b>	<b>81</b>
<b>7.5.2.1 Inversiones -----</b>	<b>81</b>
<b>7.5.2.2 Costos fijos y variables. -----</b>	<b>81</b>
<b>7.5.4 Análisis Financiero Anual y Proyectado. -----</b>	<b>86</b>
<b>7.5.4.1 Estado de Pérdida y Ganancias -----</b>	<b>86</b>
<b>7.5.4.2 Flujo de Caja, VPN, TIR Primer Año-----</b>	<b>88</b>
<b>7.5.4.3 Flujo de Caja, VPN, TIR –Proyectado -----</b>	<b>90</b>

<b>7.5.4.4. PAYBACK DESCONTADO</b>	95
<b>CONCLUSION</b>	96
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	98

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1.1. Nombre de la empresa

Figura 1.2 Marca del producto

Figura 3.1 Participación de ventas en el mercado

Figura 3.2 Logo

Figura 4.1 ExpoPet Colombia 2015

Figura 4.2 Resultados Versión ExpoPet 2014

Figura 4.3 Ruta de Acceso

Figura 5.1 Organigrama de Áreas

Figura 5.2 Organigrama del Personal

# LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1 Relación de Productos

Tabla 1.2 Tramites y Costos

Tabla 1.3 Código CIU

Tabla 2.1 Estudio de Suelos

Tabla 3.1 Perfil del Consumidor

Tabla 3.2 Características de los competidores

Tabla 3.3 Puntos de Venta

Tabla 3.4 Características de Empaque

Tabla 3.5 Comercial de Televisión

Tabla 3.6 Anuncios Publicitarios

Tabla 3.7 Redes Sociales

Tabla 3.8 Porcentaje de Ventas y Participación en el Mercado

Tabla 3.9 Plan de ventas mensual, complete chip

Tabla 3.9.1 Plan de ventas mensual, silla transportadora

Tabla 3.9.2 Plan de ventas mensual, radio traductor

Tabla 3.9.3 Plan de ventas mensual, arenera electrónica

Tabla 3.9.4 Plan de ventas mensual, huesos y croquetas vitamínicas

Tabla 4.1 Posiciones Arancelarias

Tabla 4.2 Capacidad de oferta mensual de los proveedores

Tabla 4.3 Cotización Importación

Tabla 4.4 Valor DDP Unitario



Tabla 5.1 Descripción del organigrama

Tabla 5.2 Estructura del personal

Tabla 5.3 Costo Mercaderista 1

Tabla 5.4 Costo Mercaderista 2

Tabla 5.5 Costo Auxiliar Comercio Internacional 1

Tabla 5.6 Costo Auxiliar Comercio Internacional 2

Tabla 5.7 Costo Auxiliar Comercio Internacional 3

Tabla 5.8 Costo Gerente General

Tabla 5.9 Costo Vendedor 1 Medellín

Tabla 5.10 Costo Vendedor 2 Medellín

Tabla 5.11 Costo Vendedor 1 Cali

Tabla 5.12 Costo Vendedor 2 Cali

Tabla 5.13 Procesos Tercerizados

Tabla 5.14 Locaciones

Tabla 5.15 Muebles, enseres y demás materiales

Tabla 5.16 Materiales por área

Tabla 5.17 Servicios Públicos Local Medellín

Tabla 5.18 Servicios Públicos Local Cali

Tabla 6.1 Trámites Legales

Tabla 7.1 Resumen tabla de amortización

Tabla 7.2 Precios Competencia VS Precios Stuff Animals S.A.S

Tabla 7.3 Precios de Venta

Tabla 7.4 Costos Fijos de producción mensual

Tabla 7.5 Costos Fijos de administración mensual

Tabla 7.6 Costos Fijos de comercialización y ventas

Tabla 7.7 Costos Variables

Tabla 7.8 Punto de Equilibrio total

Tabla 7.9 Punto de Equilibrio por producto

Tabla 7.10 Estado de Cuenta mensual primer año

Tabla 7.11 Inversiones Exigibles y Disponibles

Tabla 7.12 Flujo de Caja Mensual y Evaluación Financiera

Tabla 7.13 Flujo de Caja Mensual y Evaluación Financiera proyectada

Tabla 7.14 Flujo de Caja año 2

Tabla 7.15 Flujo de Caja año 3

Tabla 7.16 Flujo de Caja año 4

Tabla 7.17 Flujo de Caja año 5

Tabla 7.18 PayBack

## **LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS**

A.R.P (Aseguradora de Riesgos Profesionales)

C.B.A (Centro de Bienestar Animal)

DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas)

E.P.S (Entidad Promotora de Salud)

FENALCO (Federación Nacional de Comerciantes)

I.V.A (Impuesto al Valor Agregado)

N.I.T (Número de Identificación Tributaria)

R.U.T (Registro Único Tributario)

S.A.S (Sociedad Por Acciones Simplificada).

## **ABSTRACT**

This project is developed in order to show a business goal different and feasible in relation to the marketing of pets accessories. products that does not even have any presence in Colombia, which we believe in addition to being important take into account that the marketing penetration zone is still on and good demand, according to the research developed during whole semester. We find that there are advantages in favor of the business plan; the strategy to market different products with a high added value to the sector that day by day has even better level in Medellín and Cali. It was a key to view with optimism the business plan factor and the products they will be marketed in these cities.

To implement the business idea initially based at the public attention that is focused our briefcase which is focused to develop a full investigation of the behavior of the manufacturing sector of the economy, too much information and different types of information sources have been found, this made us improved more and more the answers we wanted to find. However we believe having the way to join the market inquired in a clear and consistent way to the current marketing demand, two companies that were fundamental base of many of our investigations are Kanú and Doctor pet, which have a high share of sales to the market in the sector these companies helped us to define according to our studies we could sell from 2400-4800 units per year, we did this analysis through use of surveys studies to share sector and that would be our customers in these cities of Colombia.

To develop our business plan we created the company STUFFED ANIMALS SAS, which is made up by four partners and the contribution by each one is of \$ 12.5 million, additionally it was necessary to get a credit for \$ 297.277.237 with the Citibank within 60 months to support the different requirements and operations that have to be implemented to fulfill the business plan.

After made an analysis of total costs and investments required to be implemented in the project we analyzed the utility returns to the company, allowing us to conclude that in spite of high costs, the fulfilling of the company is higher than expected, utility is even more favorable than initially thought, the company is in a state of indebtedness a little high, but with the capacity to respond and make a good cost effectiveness

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se desarrolla con el objetivo de demostrar una propuesta de negocio diferente y viable en relación a la comercialización de accesorios para mascotas (perros y gatos), que se decidieron importar desde china, este portafolio de productos aún no cuenta con presencia en Colombia, lo cual consideramos además de importante, beneficioso para el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta que el campo de penetración del mercado se encuentra activo y con buen nivel de demanda, según la investigación desarrollada durante todo el semestre encontramos que existen ventajas que favorecen el plan de negocio; la estrategia de comercializar productos diferentes, con un alto valor agregado al sector que cada vez toma un poco más de fuerza en las ciudades de Cali y Medellín, fue un factor determinante para ver con optimismo el plan de negocio. Los productos serán comercializados en la ciudad de Medellín y Cali.

Para implementar la idea de negocio propuesta inicialmente se centró la atención en el público que va enfocado nuestro portafolio, para lo que desarrollamos una investigación completa del comportamiento del sector manufacturero de la economía, se encontraron demasiadas fuentes informativas y diferentes tipos de información, lo que nos condujo a especializar cada vez más las respuestas que queríamos encontrar, sin embargo consideramos tener forma de incursionar en el mercado investigado de una forma clara y coherente con la demanda del mercado actual; dos de las empresas que fueron base fundamental de muchos de nuestras investigaciones son Kanú y Doctor pet, las cuales tienen una alta participación en las ventas al mercado del sector, estas empresas nos ayudaron a definir según nuestros estudios que podríamos vender desde 2.400 hasta 4.800 unidades por producto anuales, a este análisis llegamos mediante la utilización de encuestas y estudios realizados al sector de participación y a los que serían nuestros clientes en las dos ciudades de Colombia.

Para desarrollar nuestro plan de negocios creamos la empresa STUFF ANIMALS S.A.S, la cual está conformada por 4 socios a la cual se realiza un aporte de \$12.500.000 cada uno, adicionalmente fue necesario adquirir un crédito por \$549.264.297 con la entidad financiera citibank a un término de 60 meses para poder sostener las diferentes obligaciones y operaciones que deben ejecutarse para cumplir el plan de negocio.

Luego de realizar un análisis sobre los costos totales e inversiones que requiere la implementación del proyecto, analizamos la utilidad que retorna la empresa, lo cual nos permite concluir que a pesar de tener costos altos el cumplimiento de la compañía está por encima de lo esperado, la utilidad es favorable a lo pensado inicialmente, la empresa se encuentra en un estado de endeudamiento un poco alto, pero con la capacidad suficiente para responder y generar una buena rentabilidad.

## **INTRODUCCION**

En el trabajo a continuación se da a conocer las características del proyecto STUFF ANIMALS, este proyecto se ha desarrollado mediante una investigación realizada durante el semestre cursado en la tecnología de comercio internacional, es el desarrollo de una idea práctica, diferente, con alto valor agregado y muy innovadora al mercado.

Mediante el desarrollo del plan de negocio se identificaron los aspectos más relevantes entre esos el sector al que va dirigido el cual es manufacturero de la economía y a los hogares colombianos, familias que poseen mascotas o personas independientes, nuestros innovadores productos son una opción diferente y muy útil que brinda confort y bienestar a los dueños de las mascotas y a las mascotas, pensando en mejorar sus condiciones de vida.

# 1. CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

## 1.1 Nombre De La Empresa y Marca

El nombre de nuestra compañía expresa la practicidad de nuestros productos los cuales están diseñados y creados para el bienestar de nuestras mascotas.

STUFF ANIMALS S.A.S

En la figura 1.1 se observa la disponibilidad del nombre de la compañía ante cámara de comercio.

Figura 1.1 Nombre de la Empresa

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 Veedurías Servicios Virtuales 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:

**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

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

Fuente: Rues Registro Único Empresarial y Social De Cámaras De Comercio, 2015



En la figura 1.2 se observa el nombre y disponibilidad de la marca en cámara de comercio.

Figura 1.2 Marca del producto

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 Veedurías Servicios Virtuales 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:

**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

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

Fuente: Rues Registro Único Empresarial y Social De Cámaras De Comercio, 2015

## 1.2 Tipo De Empresa

S.A.S (Sociedad Por Acciones Simplificada)

Nuestra compañía se constituye como S.A.S ya que su conformación puede darse mediante personas naturales o jurídicas las cuales tienen como objetivo desarrollar una actividad comercial sea nacional o internacional. Algunos de los beneficios más importantes para la constitución de nuestra empresa como S.A.S son:

- No se necesita un revisor fiscal que represente los procesos financieros y contables que se desarrollan en esta sociedad.
- El pago del capital puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico mínimo inicial. Esto facilita su

constitución y da a los socios un crédito de dos años para que obtengan el capital necesario para el pago de las acciones. (Portafolio, 2010).

- Este tipo de sociedad no nos limita la cantidad de socios que puedan hacer parte de nuestra compañía, el número de socios es ilimitado.
- La constitución de la empresa se puede realizar de forma virtual la cual hace más sencillo el trámite. Saldarriaga, V, J (2015).

### **1.3 Descripción De La Empresa**

Es una empresa dedicada a la importación y comercialización de implementos prácticos e innovadores para el cuidado y bienestar de animales domésticos, especial mente para perros y gatos. Nuestro punto de venta está ubicado en la ciudad de Medellín.

### **1.4 Visión Y Misión De La Empresa**

#### **1.4.1 Misión**

Somos una empresa dedicada a la importación y distribución de accesorios dinámicos e innovadores para las mascotas de los hogares colombianos, brindando comodidad y bienestar tanto a sus dueños como a los animales.

#### **1.4.2 Visión**

En el 2018 seremos reconocidos a nivel nacional como una empresa sólida y diferente en el servicio que prestara al cuidado de las mascotas, teniendo en cuenta la satisfacción de las necesidades de nuestro mercado; y con proyección de crecimiento en Latinoamérica.

## 1.5 Relación de Productos y/o Servicios

La tabla 1.1 muestra el nombre y usos que se ofrecerán los productos STUFF ANIMALS.

Tabla 1.1 Relación de productos

NOMBRE DEL PRODUCTO	IMAGEN	USO
COMPLETE CHIP		Identifica en la mascota el estado de animo, sus necesidades principales y su ubicación.
SILLA TRANSPORTADORA		Permite a los dueños de las mascotas mayor comodidad y seguridad al momento de transportarse a cualquier lugar.
HUESO Y CROQUETAS VITAMINICAS		Aporta gran cantidad de vitaminas a las mascotas en la etapa de crecimiento y desarrollo de sus dientes y fortalece su mordida.
ARENERA ELECTRONICA		Mediante su sistema eléctrico limpia los desechos del gato, depositándolos en una bolsa exterior dejándola limpia.
RADIO TRADUCTOR		Este sistema permite que los dueños entiendan lo que el perro intenta transmitirles.

Fuente: Diseño Propio

## **1.6 Ventajas Competitivas**

Los productos que ofrece STUFF ANIMALS S.A.S tienen diversos factores que se distinguen de la competencia que es mínima; los principales factores son:

- Innovación al momento de diseñar el producto que satisfaga la necesidad y a su vez supere la expectativa de los clientes.
- Tecnología, lo cual se ve reflejado en productos altamente prácticas y con funciones exclusivas.
- Funcionalidad, ya que los productos son prácticos y fáciles de usar y aptos para las actividades diarias de las mascotas.
- La creatividad se desarrolla mediante el diseño y la función de los productos, pensando en la comodidad de las mascotas y sus dueños.
- Los precios son asequibles para la mayoría de las personas que buscan darle a sus mascotas una buena calidad de vida y un mejor bienestar.

En cuanto a las prestaciones que diferencia a STUFF ANIMALS S.A.S. de la competencia se determinan mediante la calidad del servicio oportuno y eficaz que se les brindan a los clientes, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias.

La calidad de nuestros productos garantiza que mediante un buen uso de estos, su durabilidad será razonable.

La compañía maneja una cadena de distribución eficiente y segura la cual permite que los productos lleguen a los puntos de venta y que el consumidor final tenga rápido acceso a ellos.

## **1.7 Trámites y Costos**

A continuación la tabla 1.2 muestra los requisitos y trámites que se necesitan para la creación de la empresa.

Tabla 1.2 Tramites y costos

<b>TRAMITE</b>	<b>COSTO</b>	<b>PERIODO</b>
R.U.T (Registro Único Tributario)	No aplica	La actualización del RUT tendrá lugar cuando se modifiquen los datos de identificación, ubicación y clasificación, estado de la organización, representación legal, junta directiva, socios, revisoría fiscal o cualquier otro hecho que implique modificación de los datos inicialmente consignados en el registro. Recuperado de <a href="http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes3.html">http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes3.html</a>
Consulta del nombre	\$1.500	Única vez
Elaboración de Minuta	No Aplica	Única Vez
Formulario Matricula Mercantil	\$2.000	Única Vez
Derecho de matricula	\$34.000	Cada Año
Registro de matricula	\$267.025 Base: \$50.000.000 Capital	Única Vez
Derecho de inscripción de libros	\$11.200 x libro \$60 x hoja	Cada vez que se inscriba un libro o anexo de hoja.
N.I.T (Número de Identificación Tributaria)	No Aplica	Única Vez

Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA (Impuesto al Valor Agregado)	No Aplica	Única Vez
Certificado de existencia y representación legal	Requiere de 2 c/u \$4.500 = \$9.000	Única Vez
Solicitud vinculación A.R.P (Aseguradora de Riesgos Profesionales).	No Aplica	Única Vez
Solicitud Vinculación del trabajador	No Aplica	Cada que exista un nuevo contrato de trabajo.
Formulario de afiliación a E.P.S (Entidad Promotora de Salud)	No Aplica	Cada que exista un nuevo contrato de trabajo.
Solicitud fondo de pensiones y cesantías	No Aplica	Cada que exista un nuevo contrato de trabajo.
Aportes Parafiscales		Cada que exista un nuevo contrato de trabajo.
Autenticación en Notaria (2 socios)	\$12.760	Única Vez
Formulario de Registro	\$4.500	Única Vez

Seguridad de establecimientos abiertos al público (Cuerpo de Bomberos)	Menor a 100mts/2 \$40.000 Mayor a 100mts/2 \$74.000	-   -	
--	--	----------------	--

Fuente: Secretaria de desarrollo económico, Renovación en serio para Facatativá, 2008-2011.

En la tabla 1.3 se puede observar el código CIIU al que pertenece STUFF ANIMALS S.A.S y su respectiva descripción.

Tabla 1.3 Código CIIU

DIVISION	GRUPO	CLASE	DESCRIPCION
47	475	4759	Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados

Fuente: Estructura detallada de la clasificación industrial internacional uniforme adaptada para Colombia – CIIU REV 4 AC, Cámara de Comercio Medellín, 2015

## 2. CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

### 2.1 Entorno

#### 2.1.1 Entorno Social

En el factor SOCIAL la empresa STUFF ANIMALS S.A.S analizo algunos aspectos que se consideran de gran impacto en el desarrollo de las diferentes estrategias que van a posicionar la marca en el mercado como diferente e innovadora siendo vista así por los consumidores

como primera opción al momento de suplir sus necesidades y superar sus expectativas de esta forma se analiza también el impacto sobre la oferta y la demanda de nuestro producto.

Primeramente analizamos el entorno capitalista de Colombia, lo cual desarrolla más pro actividad a las compras desde los diferentes niveles socio-económico.

“En Colombia, seis de cada diez familias cuentan con alguna mascota en su casa, siendo los perros los animales preferidos, seguidos por los gatos.

Así lo revela una reciente encuesta auspiciada por la Federación Nacional de Comerciantes – FENALCO en la que se evidencia que el mercado de las mascotas es una gran oportunidad en “aquellas sociedades donde el crecimiento poblacional se ha vuelto lento y donde el número de hijos por mujer desciende”.

“Una mascota brinda diversión, compañía e inclusive seguridad. En el país existen alrededor de 2.700 establecimientos de comercio al por menor que ofrecen este tipo de productos”, indica el estudio.

Por otro lado, el documento destaca el crecimiento del mercado de los gatos: la sorpresa es que el mercado de los gatos está creciendo en este siglo a un ritmo mucho más veloz que el de los perros. Ello, porque los miembros de una familia no están todo el día en casa y el felino no requiere demasiada atención o contacto en comparación con los perros, asegura un comunicado de FENALCO, 2015.

Se presume que los alimentos para mascotas son los que más generan ventas para este comercio, así como servicios funerarios, juguetes, entre otros.

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

“Sería deseable que los almacenes de gran formato se asocien con especialistas en veterinaria, que brinden atención especializada al consumidor”, precisa FENALCO.”



Teniendo en cuenta el informe anterior se pueden analizar diversos factores internos que se presentan como oportunidades al desarrollo y creación de nuevos productos que estén orientados al aprovechamiento de las ventajas que representa el sector en este momento para las nuevas ideas de negocios sólidamente constituidas que se proyectan hacia las necesidades y exigencias de las familias colombianas. Según sean las preferencias de cada familia y su mascota se observa el comportamiento y la respuesta de los clientes frente a los productos lo que permite tener un análisis claro y constante sobre lo que se debe ofrecer y lo que se debe mantener en mejora continua. Buscar siempre lo mejor para las mascotas es parte fundamental en el desarrollo del proyecto, transmitir a los dueños de los animales el sentido de pertenencia y cuidado hace parte de lo que se observa debe estar presente en el mensaje que STUFF ANIMALS S.A.S desea transmitir a sus clientes.

### **2.1.2 Entorno Económico**

En este aspecto hemos tenido en cuenta muchas variables que consideramos están afectando de una forma directa o indirecta nuestro producto, inicialmente cabe hablar del aumento que se ha venido generando en el transcurso del año, este fenómeno afecta de manera negativa la comercialización de nuestro producto, pero no solo del nuestro sino de la mayoría de los productos que son altamente rotados en el mercado por diferentes segmentos de este; esto nos muestra una visión un poco más exigente lo cual nos proyecta a diversas formas de incursionar en el mercado de una manera sólida y estable que permita tener cierto criterio de confianza al momento de ser elegidos por nuestros consumidores, que siempre estarán interesados es darle a ellos lo mejor, e encontrar el mejor respaldo de confianza y seguridad en su marca.

Respecto a la tasa de cambio se analizó desde un punto de vista desfavorable para la comercialización de nuestro producto, ya que por ser importado debemos tener en cuenta las diferentes variables a manera interna que puede incursionar en el costo del producto a consumidor final, en lo que va del año el dólar ha subido de manera continua lo que impacta no solamente a la comercialización, importación y exportación de los productos, sino también los ambientes de mercado nacional y el consumo de las familias cómo se comporta frente a este tipo de fenómenos de una forma un poco más controlada en ciertos productos pero más constante sobre los que no dejan de ser necesidades primarias pero de igual forma existen preferencias sobre estas. Actualmente la tasa de cambio se ubica entre los 2945.97 pesos (Portafolio.co, 2015)

Además en el análisis de los diversos factores que competen el desarrollo de nuestra actividad comercial, encontramos que la tasa de desempleo en Colombia según el DANE departamento administrativo nacional de estadística, se refleja el decrecimiento de manera continua de los porcentajes de nivel de desempleo ubicándose actualmente en un 8.9% lo cual va teniendo un panorama positivo para la conformación de la empresa que se debe aprovechar al máximo. (El Tiempo, 2014).

### **2.1.3 Entorno Cultural**

En el análisis de este factor nos enfocamos en las diferentes alternativas que actualmente utilizan las familias colombianas para conservar las costumbres que se han mantenido específicamente en el sector del comercio y las compras, las tendencias por estos tiempos referentes a estos factores se han aumentado de una forma favorable para nosotros en el desarrollo de creación de empresa.

Colombia tiene tendencia a desarrollar el comercio mediante estrategias de creación de necesidades en los consumidores, lo que se comporta a favor de la compañía ya que existen las posibilidades de direccionar los productos de valor agregado al mismo mercado pero con una percepción diferente para lograr causar un impacto diferente, siendo las familias con mascotas el impulso indispensable para el cumplimiento de los logros.

Las familias que deciden tener mascotas asumen una responsabilidad en cuanto al cuidado y bienestar de ellos, es por esto que siempre están dispuestos a darles lo mejor para que ellos tengan la tranquilidad de que su mascota está bien, y de igual forma las mascotas se sientan seguras, cómodas, y saludables en todo momento, es por este aspecto que cualquier época del año es ideal para la rotación de los productos siempre que tengan una adecuada aceptación en el mercado. Adicionalmente encontramos que la religión en Colombia es un aspecto bastante diverso, lo que no influye de forma negativa ni positiva para el desarrollo de nuestro proyecto ya que en ellas no se prohíbe hasta el momento la tenencia ni el cuidado de mascotas, por el contrario ya se nota mucho la conciencia de las personas por el cuidado y respeto de los animales.

Según un artículo en la página Portafolio.co los días en que el perro se alimentaba de sobras y dormía sobre periódicos o trapos viejos pasaron a la historia.

Para los ‘mejores amigos del hombre’ y sus primos de otras especies domésticas ya no solo se compran concentrados que saben bien y nutren, sino que se ha desarrollado una amplia línea de productos y servicios que generan millonarias ganancias.

Y si bien no existe una medición al respecto, solamente el ítem de concentrados en nuestro país aumentó de 203,4 millones de dólares en el 2008 a 345 millones en el 2012, según Euromonitor.

Fuera de eso, al lado de la comida hay una larga lista que factura fuerte, como la consulta al veterinario o al psicólogo animal y el hogar geriátrico; la ropa de marca, los juguetes, el spa, el salón de belleza, y un largo etcétera al que se han incorporado la afiliación a la EPS, la celebración del cumpleaños del animal con sus ‘amiguitos’ abordo, y el cementerio. Al perro ahora se le puede llevar también a un motel. (Portafolio.co, 2013)

#### **2.1.4 Entorno Político**

El entorno político de STUFF ANIMALS S.A.S lo iniciaremos con una publicación del Bancomundial.org donde se muestra la situación política de Colombia en los sectores de mayor importación en el país. De esta manera se analiza el entorno político para la compañía.

Después de casi dos años y medio de haberse iniciado, las negociaciones de paz siguen siendo el objetivo principal en la agenda política del gobierno del Presidente Santos. Se han alcanzado acuerdos en tres de los cinco puntos de la agenda: drogas ilícitas (mayo del 2014), desarrollo rural (junio del 2013) y participación política (diciembre del 2013). Los dos puntos pendientes son la terminación del conflicto y la reparación a las víctimas (actualmente en negociación).

Gracias a una gestión macroeconómica eficaz, el crecimiento de Colombia fue del 4,6 por ciento en 2014 superando los efectos iniciales de la caída de los precios internacionales del petróleo. El crecimiento en 2015 fue superior al promedio regional (1,5 por ciento del PIB), impulsado principalmente por la construcción y los servicios, que ayudaron a compensar la contracción en las actividades extractivas.

El crecimiento de la agricultura y las actividades manufactureras fue modesto. Desde el punto de vista de la demanda, la actividad económica fue impulsada por el consumo interno y la inversión privada, que compensaron la desaceleración en las exportaciones. Futuras reducciones en los precios del petróleo y cambios en la política monetaria estadounidense impactarán la economía colombiana en 2015 y se espera que el crecimiento se reduzca hasta el 3,5 por ciento.

El desempleo alcanzó un mínimo histórico (9,1 por ciento en 2014) a raíz de importantes reformas destinadas a reducir los costos laborales no salariales.

La gestión fiscal sigue siendo una de las más sólidas de la región. El gobierno ha cumplido con la regla fiscal que fue instituida por primera vez en 2012. En 2014, el déficit fiscal estructural fue de 2,3 por ciento del PIB, similar al nivel del 2013 y en línea con la regla fiscal. Los precios del petróleo por debajo de lo esperado generaron un déficit adicional del 0,1 por ciento del PIB, por lo que el déficit del gobierno central alcanzó el 2,4 por ciento del PIB en 2014. Se espera que el déficit fiscal estructural en 2015 se ubique en el orden de 2,2 por ciento del PIB, aunque la fuerte caída en los precios del petróleo podría llevar el déficit

total del gobierno central al 2,8 por ciento, lo cual le permitirá al gobierno acomodar temporalmente la disminución de los ingresos derivados del petróleo.

La deuda pública aumentó ligeramente en 2014 (de 37,2 por ciento del PIB a 38,6 por ciento), luego de un balance más elevado en los bonos emitidos tanto interna como externamente y la devaluación del peso. Colombia sigue teniendo amplio acceso al financiamiento tanto interno como externo. Respecto a la estructura de la deuda pública, hubo un aumento en el tiempo de vencimiento promedio que actualmente es de más de 7 años en comparación con alrededor de 5 años en 2006, mientras que la inmensa mayoría de la deuda pública sigue estando denominada en pesos (76 por ciento) y a una tasa fija (94 por ciento). (Bancomundial.org, 2015).

Analizando más del entorno político la educación, los precios del petróleo y la recuperación del dólar tendrán gran impacto en la economía colombiana; también se debe tener en cuenta los tratados de paz que el país está desarrollando en Cuba.

Las relaciones diplomáticas del país con el proveedor principal que es China se encuentran estables, aportando beneficios y ayudas útiles para el comercio y desarrollo del país. Según un artículo publicado por la cancilleria.gov.co las relaciones entre ambos países son positivas.

Hace 30 años Colombia y la República Popular China formalizaron el establecimiento de relaciones diplomáticas en un contexto internacional con dinámicas y paradigmas diferentes a los del presente; tanto la política como la economía mundiales se encontraban fuertemente determinadas por la lógica de la guerra fría, lo que a su vez permitió que se generaran espacios de cooperación y buen entendimiento entre los países en desarrollo. Asimismo, la importancia de China no podía ser subestimada; tres décadas después, no existen dudas sobre la pertinencia de haber fortalecido los lazos de cooperación y amistad con este gigante asiático que ha reivindicado de una manera extraordinaria su legado de grandeza y su posición de liderazgo en el mundo.

El papel que el comercio juega en esta relación es preponderante; en el primer semestre de 2010 la China ha pasado a ser el segundo socio comercial más importante para Colombia después de los Estados Unidos; en ese mismo sentido, con un cuarto de la población mundial, un gobierno emprendedor, y con una tasa de crecimiento económico alta y sostenida, China

representa un potencial enorme para las exportaciones nacionales y latinoamericanas, así como también para los programas de transformación productiva y la promoción del turismo; de otra parte, Colombia y China también han mantenido un excelente nivel de diálogo político y una búsqueda constante de la profundización de la cooperación práctica –como ha sido definida por el Presidente Hu-Hintao, (Cancilleria.gov.co, 2015).

### **2.1.5 Entorno Legal**

A continuación, Procolombia muestra un breve análisis del entorno legal del país, de ahí se obtienen directrices para proyectar a la compañía en términos legales.

Colombia es una República democrática, con una localización privilegiada y estratégica en América Latina y gran riqueza en recursos naturales. Es actualmente uno de los principales destinos de inversión de la región, en gran parte por las oportunidades comerciales que ofrece y por su estabilidad jurídica, siendo catalogado por el Banco Mundial como el primer país latinoamericano en protección a la inversión. El crecimiento del PIB en Colombia ha sido en la última década significativamente superior al promedio mundial y, en los últimos años, el país se ha caracterizado por su estabilidad económica y por haber controlado de manera apropiada su índice de inflación. Recientemente, las principales calificadoras de riesgo han asignado a Colombia mejores índices de confianza (Procolombia, 2013).

### **2.1.6 Entorno Tecnológico**

Para la compañía el factor tecnológico juega un papel importante ya que de esto se basa la razón de ser de la compañía; el adelanto tecnológico de los productos vendidos por STUFF ANIMALS S.A.S hace de la compañía una organización abierta, global e innovadora.

Se gestionara periódicamente la posibilidad de generar más productos tecnológicos e innovadores que continúen facilitando la tenencia de mascotas en los hogares colombianos y de una u otra forma haciendo a la compañía más competitiva.

La innovación y la comunicación son factores de progreso en el ámbito tecnológico para el país, tal como lo dice El Tiempo.com de diciembre de 2005.

“El informe dice que en los últimos cinco años el sector tecnológico en Colombia creció 8 por ciento. Aunque parece poco, es una de las cifras más altas de América Latina.

Hoy en día, el mercado tecnológico en el país lo integran cerca de 3.000 empresas que generan 32.000 puestos de trabajo y aportan 158 millones de dólares al año en impuestos.

De acuerdo con las dos empresas investigadoras, el crecimiento del sector tecnológico entre el 2000 y el 2004 se debió principalmente al impulso mostrado por áreas como software y servicios, que aumentaron sus ventas anuales de 591 millones a 903 millones de dólares.

En software, las empresas incrementaron sus ventas de 172 a 253 millones de dólares entre el 2000 y el 2004, mientras que en servicios pasaron de 419 a 650 millones facturados en el mismo período.

Según IDC y BSA, el crecimiento del 48 por ciento en el negocio de software en esos cinco años es el más alto de Latinoamérica y ubica a Colombia como el segundo mercado más grande de la región (en cuanto al porcentaje del producto interno bruto).

Pero en contraste con el crecimiento récord que obtuvo la venta de programas y servicios, se produjo un descenso en los ingresos por venta de computadores, equipos y hardware en general en los últimos cinco años.

Según el estudio, los fabricantes vendían cerca de mil millones de dólares al año en el 2000, mientras que en el 2004 apenas facturaron algo más de 700 millones.

Según la BSA, el sector podría generar otros 1.900 puestos de trabajo y aumentar 500 millones de dólares sus ventas en los próximos años, con solo establecer mayores controles a la piratería”. (Eltiempo.com, 2005).

## 2.1.7 Entorno Ambiental

Se tiene muy presente que en la actualidad el entorno se dedica a la preservación y sostenibilidad del medio ambiente, Colombia por su parte siente la necesidad de regular y controlar el uso de los recursos naturales y calidad del ambiente.

En cuanto al cuidado animal y todo lo relacionado con el bienestar del animal; entre ellos las mascotas la alcaldía de Medellín trae el Centro de Bienestar Animal, La Perla.

En el Centro de Bienestar animal (CBA) La Perla tenemos como objetivo principal la protección a la fauna doméstica callejera y desprotegida de la ciudad de Medellín. Conscientes de nuestra responsabilidad con el ambiente, trabajamos por mejorar continuamente el sistema de gestión ambiental y velar por la protección animal, centrandone nuestros esfuerzos en el cumplimiento de los requisitos legales aplicables vigentes y en la prevención de la contaminación, garantizando una cultura fundamenta en:

- Brindar atención integral a la fauna doméstica callejera.
- Sensibilizar y educar a la comunidad en tenencia responsable de animales de compañía.
- Promover la adopción de caninos y felinos sin hogar.
- Velar por el bienestar del personal que labora en el Centro de Bienestar Animal La Perla.
- Cumplir la normatividad ambiental y la política pública de bienestar animal vigente.
- Procurar por el mejoramiento continuo en el desempeño organizacional, lograr un desarrollo integral y sostenible (Medellin.gov.co, 2015).

La ciudad de Santiago Cali, lugar en donde esta parte del mercado meta de la compañía maneja su plan de gestión ambiental.

Promover la movilidad sostenible en Santiago de Cali mediante el fomento de tecnologías limpias, la utilización de medios de transporte masivo y de baja contaminación, el mejoramiento de los componentes ambientales estructurales y el mejoramiento de las herramientas de seguimiento y control de la contaminación ambiental (Cali.gov.co, 2015)



## **2.2 Sector o Industria**

### **2.2.1 Introducción al Sector**

STUFF ANIMALS S.A.S, pertenece al sector Manufacturero de productos para mascotas en Colombia. El consumo de productos para mascotas se ha incrementado de una manera muy notoria ya que son Cerca de 4,3 millones de perros y 1,4 millones de gatos en Colombia y cada vez son más las personas que se preocupan y tiene una estrecha relación con su mascota aumentando así el consumo de los productos sean comestibles, accesorios, ropa, entre otros. (ELTIEMPO.com, 2014).

Esto muestra claramente el interés de las familias Colombianas por el bienestar de sus mascotas, buscando siempre la salud, la tranquilidad y la facilidad para el manejo de cada una de sus mascotas

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.

Además el mercado de productos alimenticios y accesorios para las mascotas cada día es más grande y las góndolas de los supermercados vienen aumentando el espacio para albergar estos bienes.

Es un hecho que con el paso del tiempo los espacios para exhibir este tipo de elementos es vez mayor.

Dado el `boom`, la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) contrató un estudio con la firma B&Optimos con el fin de cuantificar el negocio.

El ejercicio consistió en preguntarle a los determinadores de compra de los hogares si tenían mascota, de qué tipo y en dónde adquirirían el alimento correspondiente.

La primera sorpresa es que más de la tercera parte de los hogares colombianos tiene mascota, es decir, el 37% de ellos.

El favorito es el perro con el 69% para el agregado, seguido, bastante lejos, por las aves o los pájaros. El análisis también evidencia que en las familias de clase alta es donde más se tienen este tipo de animales. Aquí el porcentaje en los hogares alcanza el 44, mientras que en los estratos más bajos éste es de 33%.

Al preguntarles a los colombianos por el establecimiento donde le compran los productos a sus mascotas ya sea alimentos o accesorios, la mayoría coincidió en afirmar que es en los súper e hipermercados a donde recurren para adquirirlos.

En efecto, el 47% de los consultados en la encuesta dijo que acude a este tipo de establecimientos.

Otros amantes de las mascotas prefieren ir a las tiendas de barrio o a los graneros para comprar los alimentos para sus compañeros.

Así las cosas, el 24% de los dueños de estos consumidores adquieren los productos en las tiendas de barrio, mientras que el 13% lo hace en los graneros que, en la mayoría de los casos, también están ubicados en los propios barrios cerca de las casas de los propietarios.

Sin embargo, también hay un pequeño porcentaje de la población dueña de mascotas que no le compra concentrado u otro tipo de comida a sus animales sino que los alimenta con comida casera o sobras, situación que se presenta, en la buena parte de los casos por las pocas

posibilidades que existen para adquirir los alimentos en cualquier tipo de almacén.

Sin duda, los gastos para la manutención, los servicios de salud y el entrenamiento de las pequeñas mascotas es un tema que va en aumento, pero también es un hecho que se ha convertido en parte de la canasta familiar y por ello no es raro que dentro de los productos de la misma se incluyan estos elementos para estos integrantes de la familia.

Es tan movido este negocio que cada vez aparecen en las ciudades más almacenes especializados en la venta de estos productos. Lo que se evidencia con estos son las grandes posibilidades que surgen alrededor de las mascotas, es un mercado de gran tamaño y con altas posibilidades de segmentación. Son tan importantes estos consumidores que ha hasta tienen su propio canal de televisión. (Fenalco.com.co, 2015)

### **2.2.2 Análisis del Sector**

“El mercado de productos alimenticios y accesorios para las mascotas cada día es más grande y las góndolas de los supermercados vienen aumentando el espacio para albergar estos bienes.

Es un hecho que con el paso del tiempo los espacios para exhibir este tipo de elementos es vez mayor.

Dado el `boom`, la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) contrató un estudio con la firma B&Optimos con el fin de cuantificar el negocio.

El ejercicio consistió en preguntarle a los determinadores de compra de los hogares si tenían mascota, de qué tipo y en dónde adquirirían el alimento correspondiente.

La primera sorpresa es que más de la tercera parte de los hogares colombianos tiene mascota, es decir, el 37% de ellos.

El favorito es el perro con el 69% para el agregado, seguido, bastante lejos, por las aves o los pájaros. El análisis también evidencia que en las familias de clase alta es donde más se tienen este tipo de animales. Aquí el porcentaje en los hogares alcanza el 44, mientras que en los estratos más bajos éste es de 33%.

Al preguntarles a los colombianos por el establecimiento donde le compran los productos a sus mascotas ya sea alimentos o accesorios, la mayoría coincidió en afirmar que es en los súper e hipermercados a donde recurren para adquirirlos.

En efecto, el 47% de los consultados en la encuesta dijo que acude a este tipo de establecimientos.

Otros amantes de las mascotas prefieren ir a las tiendas de barrio o a los graneros para comprar los alimentos para sus compañeros.

Así las cosas, el 24% de los dueños de estos consumidores adquieren los productos en las tiendas de barrio, mientras que el 13% lo hace en los graneros que, en la mayoría de los casos, también están ubicados en los propios barrios cerca de las casas de los propietarios.” (Fenalco.com, 2015).

### ***2.2.2.1 Innovación:***

Nuestra compañía está enfocada en satisfacer un mercado en específico el cual está dispuesto a pagar lo justo por un producto nuevo e innovador. Las políticas de STUFF ANIMALS siempre van dirigidas tener una innovación constante en todos nuestros productos y nuestros clientes sientan que están adquiriendo los productos más novedosos del mercado.

### ***2.2.2.2 Exclusividad:***

El nicho del mercado al cual STUFF ANIMALS quiere abastecer es un nicho en el cual hay mucha competencia ya que en la población que se estableció nuestra compañía existen muchas veterinarias, Spa para animales los cuales en su mayoría son perro y gatos. Este nicho tiene mucha competencia y día tras días se ve que las personas se preocupan mucho más por el bienestar de sus animales; esto ha hecho que el mercado crezca. Pero que hace que STUFF

ANIMALS se diferente a todas las otras empresas que buscan abastecer su mismo mercado. En realidad lo que hace esta empresa colombiana es vender productos innovadores y exclusivos que solo se puede conseguir en el exterior con buenos proveedores. Esto hace que STUFF ANIMALS vaya un paso más adelante que todas las otras empresas que intentan vender accesorio para animales en Colombia.

#### **2.2.2.3 Economía:**

La compañía STUFF ANIMAL S.A.S a pesar de que los productos que comercializa son productos innovadores con un alto nivel de valor agregado no son productos costosos. Esto lo ha logrado importándolos desde china, india y Japón en donde la mano de obra es más barata. Por otro lado la relación de negociación entre los proveedores y la compañía es una relación muy fuerte por la gran cantidad de productos que se les compra.

#### **2.2.2.4 Tributario:**

En el aspecto legal STUFF ANIMALS S.A.S realiza importaciones muy seguidas de pocas cantidades las cuales tiene un bajo costo de transporte. También esta compañía es la única empresa que comercializa estos productos y por ende no afecta la producción Colombia y a su vez su economía negativamente, esto ha hecho que los impuestos pagados para ingresar los productos sean mínimos.

### **2.2.3 Cadena de Valor del Sector**

“Las cifras más importantes alrededor del cuidado de una mascota

Este registro es demasiado bajo en comparación con otros países como Estados Unidos donde el 76 por ciento de los propietarios de mascotas están dispuestos a gastar mucho dinero en el cuidado de sus animales.

Ese es el panorama de las mascotas del país que entrega Angélica García, gerente de seguro de mascotas de Falabella Pro, con base en información de la secretaría de salud de Bogotá, la Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias y datos de las aseguradoras internacionales.

Hoy hay alrededor de 551 mil caninos y aproximadamente 144.928 gatos en Bogotá, lo que corresponde a que por cada 10 habitantes de la capital del país hay un perro y por cada 50 habitantes hay un gato; es decir uno de tres hogares tiene una mascota.

"Ante el aumento del número de mascotas en la sociedad nace la necesidad de estimar los gastos aproximados que tendría que asumir un propietario a la hora de adquirir una mascota y velar por su bienestar durante toda su vida. Entre gastos de alimentación, servicios médicos, belleza, responsabilidad civil y gastos exequiales", afirma García.

Se presume que el propietario de un perro gastaría al sumar esos ítems 120 millones de pesos y el de un gato 71 millones de pesos, si se tiene en cuenta que para el primer caso el animal vive en promedio entre 10 y 15 años y en el segundo, 12 a 15 años.

En alimentación mensual un propietario de un perro gasta alrededor de 250.000 pesos. La gran variedad de productos alimenticios para mascotas en el mercado hace que los amos deban asumir la compra del alimento no como un gasto sino como una forma de cuidar a su mascota. En la actualidad existen alimentos creados para razas y tamaños específicos.

"El hecho de adquirir la póliza de seguro, vincula a los afiliados a un club de mascotas en el que los propietarios obtienen descuentos importantes a la hora de requerir uno de estos servicios", sostiene García.

En una visita mensual al veterinario, el dueño de un perro o gato puede gastar una suma elevada de dinero, según el caso. Las visitas de control en las que se hace vacunación y desparasitación a las mascotas valen entre 40.000 pesos y 50.000 pesos, según el tipo de procedimiento. Una consulta en clínica veterinaria cuesta aproximadamente 60.000 pesos, en promedio, y si se agrega el costo de las ayudas que los médicos veterinarios requieren para emitir un diagnóstico acertado y los medicamentos necesarios para el tratamiento en caso de enfermedad, son otros 110.000 pesos. Si es necesario tratamiento hospitalario el valor de ese servicio está entre los 50.000 y 60.000 pesos por día.

"Cuando un propietario de una mascota adquiere el seguro para mascotas, la póliza hace reembolso hasta un millón de pesos en caso de enfermedad y hasta 4.500.000 pesos en caso de accidente, por año", dice García.

A veces el amo de la mascota quiere dar un entierro especial al que fue su amigo fiel y compañía durante años. Para eso se diseñaron los planes exequiales para mascotas, los cuales ofrecen hasta inhumación y cremación por valor de 500.000 pesos. "El seguro para mascotas asume la totalidad de los gastos originados por servicios funerarios", añade.

Por estos costos es que la experta recomienda tomar a tiempo un producto del mercado como es el seguro de mascotas que además de asumir la carga económica, sirve para velar por el bienestar y calidad de vida del animal que trae alegría al hogar.

"Así el propietario está en total disposición de asumir los gastos que implica la manutención de una mascota no como un lujo sino como una inversión para con su "ser querido", la cual va a ser reembolsada según sea el caso, por parte del seguro que adquirió y lo respaldara en el momento que lo requiera", explica García."

### ***2.2.3.1 Actividades Primarias:***

STUFF ANIMALS S.A.S importa y comercializa accesorios exclusivos e innovadores para perros y gatos. La elección de estos productos se hace mediante un estudio de mercado y un estudio al proveedor ya que STUFF ANIMALS S.A.S determina viabilidad y rentabilidad del producto a comercializar.

Sistemático ya que todo el inventario siempre está en su totalidad en exhibición en los puntos de venta, tiendas, súper mercados, e hipermercados y los costos de almacenamiento son relativamente bajos ya que no se hace uso constante de acumulación o almacenamiento de productos, únicamente al momento de llegar y según los despachos a distribuir planeados. Los puntos de venta están abastecidos en su sección con nuestros productos. A medida que los clientes van comprando los productos, se va creando una orden de compra que se basa en la cantidad comprada y el tiempo requerido para su venta para hacer el pedido de las cantidades necesarias a importar. Todos nuestros productos tienen una larga fecha de vencimiento o caducidad. Las importaciones se realizan cada 7, 15 o 30 días dependiendo de la rotación de los productos y la proyección de ventas.

### ***2.2.3.2 Operaciones:***

Las operaciones que realiza la compañía antes de la comercialización de un producto es visitar ferias a nivel mundial en las cuales exponen productos nuevos e innovadores para perros y gatos. Estas ferias sirve para los fabricantes exponer nuevas tendencias del mercado e impongan modas para las mascotas. Nuestra compañía tiene representantes en estas ferias observando y estudiando que producto nuevo podemos comercializar y estableciendo relaciones con sus fabricantes para impulsar sus productos. Por esta actividad de mercadeo la compañía negocia un buen precio con los fabricantes para vender sus productos y esto es una de las formas por la cuales nuestra empresa puede ofrecer productos innovadores a un precio exequible.

### ***2.2.3.3 Marketing y Ventas:***

Para STUFF ANIMALS S.A.S la publicidad es un factor importante por eso mismo cada uno de sus productos se pueden encontrar en nuestra página oficial la cual cuenta con venta y asesoría online, en las diversas redes sociales, en las cuales canales de televisión transmiten los anuncios de nuestra compañía; Se anuncia además en vallas publicitarias en la ciudad. También al momento de acercarse a nuestros puntos de venta encontraran mediante el personal toda la información acerca de los nuevos productos noticias y demás que también pueden consultarse desde el internet. Volantes, cartillas y folletos son algunos de los medios de publicidad que utiliza esta compañía, además de campañas que está en contra del maltrato y la violencia animal, participando en varios eventos de categoría lo cual enmarca el nombre de la empresa de una forma confiable.

### ***2.2.3.4 Servicio:***

Este factor es muy importante para la compañía ya que el servicio hacia nuestros clientes es uno de los pilares de la compañía. Por esto STUFF ANIMALS ha desarrollado y estudiado



un excelente trato a así sus clientes. Cada vez que cliente entra a algunos de nuestros puntos de ventas en la entrada puede tomar café, agua u otra bebida que desea mientras hace sus compras. También esta compañía ha desarrollado un estudio en el cual se ha identificado los clientes frecuentes , son estos clientes que compran nuestros productos de manera constante, a estos clientes la empresa los contacta y realiza un seguimiento de y con esto puede definir muchas variables importantes para la comercialización de estos; de la misma forma los clientes no tan frecuentes son asesorados por el mejor personal capacitado para conocer las razones de sus decisiones al elegir comprar en nuestra tienda o no.

Para STUFF ANIMALS S.A.S es muy importante la cadena de valor en su industria ya que se busca llevar al máximo sus ventas con un costo mínimo.

#### ***2.2.3.5 Barreras de ingreso:***

La barreras de ingreso que ha tenido esta compañía han sido mínimas ya que comercializa productos que no se fabrican en Colombia y por ende no afecta la producción nacional, por otro lado se maneja exclusividad en los productos. También son productos que no afectan el medio ambiente y no tienen ningún efecto negativo así las personas.

Por ser productos de poca comercialización en Colombia son productos que no tienen barreras arancelarias y medidas anti dumping. Por otro lado el valor de los productos es manejado por la empresa de forma que los accesorios puedan ingresar al mercado de una forma factible sin alzas infladas en precios.

#### ***2.2.3.6 Competidores:***

El mercado al cual STUFF ANIMALS S.A.S se dirige es competente fuerte ya que los puntos de venta de productos para mascotas se han incrementado, además más las personas están teniendo un gran sentido de afecto así sus mascotas. Las cuidan y las protegen cada día más por esta razón han surgido un innumerable número de empresas buscando abastecer este mercado, mediante tiendas agrarias, tiendas veterinarias, clínicas, spas para mascotas y servicio funebre. Lo que hace que STUFF ANIMALS en realidad no tenga una competencia directa con todas estas otras compañías es que STUFF ANIMALS importa y comercializa

productos innovadores que no se comercializan ni se producen en Colombia, maneja productos exclusivos con un alto nivel de valor agregado a un precio favorable a las personas dueños de las mascotas.

### ***2.2.3.7 Poder de Negociación de Clientes y Proveedores:***

La compañía se enfoca en construir negociaciones sólidas y constantes con sus proveedores con sus proveedores, logrando con esto un menor riesgo de inconvenientes en las cadenas de logística y producción. Estos fabricantes nos dan calidad en sus productos, garantía y un excelente precio para la venta. STUFF ANIMALS S.A.S le da como compañía un escenario para exhibir sus productos y entregales un estudio del producto para saber si en realidad va a hacer exitoso o no y poderlo vender en otros países. Por otro lado esta compañía busca que sus clientes se sientan muy cercanos a la empresa y por esta razón es que STUFF ANIMALS les pide sugerencias para las mejoras de los productos y a cambio ellos reciben productos con descuentos y privilegios al momento de adquirir el producto que será dado a conocer por el mercado general y de forma oficial.

### ***2.2.3.8 Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos:***

Las amenazas de nuevos productos o sustitutos para STUFF ANIMALS S.A.S son mínimas ya que esta compañía no fabrica ni comercializa un solo producto. Cada producto tiene su ciclo de vida y para esta empresa el ciclo de vida de los productos es muy corto ya que es una empresa que está constantemente comercializando productos innovadores y acorde a las necesidades de los consumidores.

## 3 CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 3.1 Objetivos de Mercadeo

STUFF ANIMALS S.A.S pretende desarrollar mediante la comercialización de sus productos un sistema generador de alto volumen en ventas en las ciudades de Medellín y Cali, el cual sea determinado por la rotación y preferencia de los productos en los diferentes puntos de venta y con la competencia de las demás marcas presentes; en la parte de distribución de los productos se conforma de una forma directa a puntos de venta y con tiempos establecidos según el flujo de movimiento de los productos determinado y cumplido por los diversos puntos de venta.

#### 3.1.1 Objetivos a corto plazo

- Ser conocidos por el mercado de accesorios para el cuidado y bienestar de las mascotas (perros y gatos), como una marca que representa la comodidad e innovación para el desarrollo de las actividades diarias que representa en un hogar el tener una mascota, los consumidores de los productos de STUFF ANIMALS deben sentirse identificados con cada producto que utilicen, además de satisfacer sus necesidades superara las expectativas de los clientes.
- Imponer en el mercado de acción, nuevas propuestas de sensibilización con las mascotas y su mundo, campañas de promoción del cuidado y comprensión de lo que las mascotas quieren transmitir en todo momento a sus dueños, desde sus necesidades básicas, hasta sus emociones y preferencias, desarrollar estrategias de acercamiento a los clientes de una manera consciente y asertiva con el entorno.
- Posicionar la marca STUFF ANIMALS como la opción inteligente y practica para ser usada y recomendada por los clientes, destacando sus gustos y preferencias de una vida tan digna para las mascotas como para sus dueños, el tener una mascota saludable

y feliz es muy importante para la tranquilidad de los hogares poder así disfrutar de sus amigos caninos y felinos con toda la confianza y la mejor innovación en sus productos.

- Desarrollar factores diferenciadores de la competencia adicionales a los productos y el servicio prestado al atender el segmento del mercado que cada vez requiere mayor exigencia de las marcas que están en el, ya que constantemente el mercado requiere atención a sus necesidades y opciones de mejora y practicidad para estas.

### **3.1.2 Objetivos a mediano plazo**

- Ser líderes en el mercado de accesorios para el cuidado y bienestar de las macotas, es decir ser la marca número uno en atención a los hogares de las ciudades de Medellín y Cali, posicionar la marca de STUFF ANIMALS en todas las veterinarias, spas, tiendas, supermercados, hipermercados, logrando con esto un cubrimiento total del mercado.
- Ser la marca con el mayor índice de consumo por todas las familias que poseen mascotas, en todas las líneas que maneja la marca, mantener una constante mejora tanto en productos, uso, diseño, servicio, tecnología, innovación y practicidad.
- Consolidar la marca como participante de eventos de tipo social, incentivar a las personas sobre el cuidado de las mascotas, su bienestar y confort, siendo apoyo oficial de fundaciones que realicen labores con los perros y gatos que no tienen hogar, promover la adopción por las personas que aman los animales y deseen y puedan darle un lugar en sus familias.

### **3.1.3 Objetivos a largo plazo**

- STUFF ANIMALS será una marca de alcance para todas los consumidores desde sus puntos de ubicación, es por esto que se ampliara la distribución de los productos a

las ciudades en las cuales se tenga la oportunidad de ampliar mercado y posicionar la marca, analizando los factores característicos de cada ciudad en la que exista potencial se abastecer el mercado.

- La marca será la pionera en compras on-line, factor diferenciador de la competencia, que deberá implementar métodos de respuesta, ya que las opciones de compra para los consumidores van cambiando para estar siempre de una forma más práctica, dando todo el respaldo y la confianza como si fuera de forma presencial.
- La marca STUFF ANIMALS pasara a tener además de bodegas de distribución, varios puntos de venta propios en las ciudades más comerciales, logrando con esto estandarizar de forma definitiva la marca en el país, y desarrollar posibles negociaciones con clientes internacionales, basado en un estudio y análisis de aceptación y consumo de los productos según las necesidades de los diferentes mercados.

### 3.2 El mercado meta de los bienes y/o servicios

STUFF ANIMALS S.A.S es una marca que representa objetivos claros y direccionados hacia un segmento del mercado específico, el cual representa una gran oportunidad de participar en él, con propuestas diferentes, prácticas e innovadoras. Para tener en claridad en el segmento del mercado donde vamos a desarrollar la comercialización de los productos y el desarrollo de la marca se analizaron algunos factores determinantes en las ciudades de Medellín y Cali.

En la tabla 3.2 se discriminan los datos referentes al segmento del mercado que se va intervenir.

Tabla 3.2 Mercado meta

Datos	Medellín	Barranquilla	Cali	Bogotá
Población	2.464.322	1 206 946	2.356.558	8 854 722

Población con mascota	24%	24%	41%	27%
Población con caninos	86%	86%	80%	74%
Población con felinos	17%	11%	35%	37%

Fuente: Dinero.com, 2011

“De acuerdo con la encuesta realizada por GfK, los colombianos que tienen mascotas (correspondiente al 29%) prefieren a los perros.

En los cinco países de América Latina que hicieron parte de un estudio adelantado por la firma GfK, el perro lidera con un 83% de preferencia entre la gente que suele tener animales en el hogar.

En segundo lugar se encuentra el gato, con un 22%; en Colombia el 29% de la población cuentan con una mascota, y de estos el 80% tiene un perro como mascota en sus casas. “El mejor amigo del hombre”, es también el preferido en las más grandes ciudades de Colombia, Medellín en donde el 86% de quienes tienen mascota, mencionan tener uno, y en Cali del 74%. De acuerdo con la encuesta realizada por GfK - una de las más importantes casas de investigación de mercado a nivel internacional-, en el país los perros son “reyes”, seguidos por los gatos. El resultado arrojó las siguientes cifras con relación a los felinos: Cali un 35%, Medellín un 17% ; Entre otras cosas, el estudio permitió concluir que de ese 29% de los colombianos que tienen una mascota, es Cali la ciudad que registra mayor número de mascotas con un 41 % ,y Medellín un 24% . Otros datos de interés que fueron revelados por la investigación en Latinoamérica, aseguran que en Colombia el 36% de las personas divorciadas tienen mascotas y que el 32% de las personas que practican algún deporte también tienen una. Además, el espacio resulta ser un factor clave al momento de decidir adquirir una mascota, ya que del total de personas que tienen mascota, el 80% vive en casa y tan solo el 20% vive en apartamento. Así mismo, las personas que cuentan con una mascota dijeron “ser felices” en mayor número que quienes no tienen mascota.” (Dinero.com, Julio 2012)

Según el artículo anterior se encuentran datos que permiten tener una visión un poco más clara y acertada del comportamiento del mercado que será trabajado, teniendo en cuenta que el segmento principal del mercado a incursionar es:

- Las familias colombianas que poseen mascotas
- Ubicadas en las ciudades de Medellín y Cali
- Personas entre los 12 a 25 años y mayores de 46 años

“Según un estudio realizado por la empresa Raddar en cinco ciudades de Colombia entre ellas Medellín y Cali, una de cada cuatro personas tiene un perro o un gato en su casa. En el caso de los hombres, el 74 por ciento prefirió como animal de compañía a un can y un 24 por ciento a los felinos. Mientras que las mujeres, el 79 escogió un perro, el 15 por ciento un gato. Para Claudia Serna, investigadora de Raddar, “esto representa un interesante mercado potencial en productos relacionados”.

Es decir, que si uno tiene un animal a su cuidado está dispuesto a gastar en él, no solo en la comida sino también en su salud y entretenimiento.

De hecho, de acuerdo con otro estudio sobre gasto promedio de los hogares nacionales en mascotas, adelantado por Diana Barón y Andrés Tocorral, para su tesis de maestría en Gerencia de Mercadeo del Cesa, en el 2012 los colombianos gastaron, solo en comida, 563,7 millones de pesos, mientras que en el 2007, fueron 384,5 millones. Y en su cuidado invirtieron 632,4 millones de pesos en el 2012.

Para la investigadora de Raddar, existe una fuerte tendencia a tener una mascota de adulto, si en la infancia se tuvo una en casa de los padres. Según el estudio, el 84 por ciento de quienes tienen un animal doméstico en la actualidad, afirman que sus padres tuvieron mascota cuando eran niños. Es más, 96 por ciento están dispuestas a dejar que sus hijos tengan una. Esto demuestra ese fuerte vínculo emocional con los animales.” Respecto a las edades, las personas que tienen mascotas se dividen en dos grupos principalmente, de acuerdo con el estudio: entre 12 a 25 años y mayores de 46 años. Para la investigadora, esto podría deberse a que los primeros tienen más tiempo para dedicarle al animal y “no suelen tener

significativas cargas económicas”, y los segundos, “tienen cierta facilidad para el cuidado y la tenencia de una mascota, bien sea por la disposición de tiempo o por la estabilidad económica y emocional con la que ya cuentan”. (El Tiempo – 23-08-2015)

De esta forma se puede ubicar cual es el segmento del mercado que será cliente de primera instancia, es una oportunidad de experimentar los gustos y preferencias que radican en quienes tienen mascotas y dedican su interés al cuidado bienestar de estas. De esta forma se puede observar la fuerza que impulsa el segmento, es decir a pesar que no todas las familias poseen mascotas, las que si lo hacen posiblemente lo digan haciendo en sus generaciones próximas ya que ha sucedido esto hasta hoy. Este aspecto influye de manera positiva y oportuna para el desarrollo de idea de negocio, ya que de esta forma es posible utilizar las ventajas y convertirlas en grandes fortalezas y fuentes de apoyo para la creación de estrategias que demuestren que STUFF ANIMALS conoce el movimiento del sector atreves de las generaciones y puede ofrecer cubrir los espacios de mercado que cada vez requieren más atención.

### **3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios**

Los consumidores potenciales de nuestro mercado meta seleccionado se identifican así:

- Los familias colombianas que poseen mascotas
- Ubicadas en la ciudad de Medellín y Cali
- Personas entre los 12 y 25 años y mayores de 46 años

La capacidad de compra del segmento del mercado donde se desarrolla la idea de negocio es de personas que devenguen un salario mínimo y más de este, apuntado a los estratos 3, 4,5 y 6, que cuenten con un nivel socioeconómico medio alto, personas de sexo masculino y femenino, con edades entre los 12 y los 25 y mayores de 46 años, estado civil principal es de hogares en los que habitan en promedio 3.99 personas y las personas separadas o que viven solas, personas que se encuentran estudiando en los colegios y carreras universitarias, y personas que solo laboran.



Respecto a los criterios de compra de los consumidores se considera que es un mercado que requiere calidad, garantía y confiabilidad en los productos, es decir brindarles la facilidad de compra y contacto con la marca para observar el cumplimiento de esta con sus necesidades y expectativas; los lugares de compra más frecuentes de las personas que poseen mascotas son el súper mercado, hipermercados, almacenes de cadena, veterinarias, spas y puntos de venta en lugares como centros comerciales o zonas comerciales.

Los hábitos de consumo de los clientes se definen en compras de tipo familiar o acompañados por amistades, pocas compras se hacen de forma individual según las necesidades de los canes o felinos se desarrollan estrategias de tiempos para saber sus dueños cuánto puede durarles según el uso que le dé el animal a ciertos productos, unos son de uso más frecuentes y otros no tanto, el consumo es relativo según el tipo de mascota y su educación.

La comercialización de los productos de STUFF ANIMALS S.A.S se desarrollara en el País de Colombia en la ciudad de Medellín en el departamento de Antioquia en los municipios de bello, envigado y sabaneta, y en la Ciudad de Cali, en el sector de Avenida norte y centro de la ciudad; en estos sectores se pretende intervenir el mercado y vender los productos.

### **3.4 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios**

A continuación tenemos cifras y datos que muestran nuestros posibles clientes en el mercado de accesorios para mascotas, el cual tiene como escenario la ciudad de Medellín y Cali.

Tabla 3.1 Perfil del Consumidor

<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>
------------------------------

DESCRIPCION			CIFRAS			PORCENTAJE		
Población Colombiana			47.846.160			100%		
Población Colombiana con mascota			17.703.079			37%		
MEDELLIN				CALI				
DESCRIPCION		CIFRAS	PORCENTAJE	DESCRIPCION		CIFRAS	PORCENTAJE	
Población en Medellín		2.464.322 habitantes	100%	Población en Cali		2.356.558 habitantes	100%	
Población en Medellín con mascota		591.437 habitantes	24%	Población en Cali con mascota		966.188 habitantes	41%	
Población en Medellín en estratos 3,4,5 y 6 con mascota		1.240.786 habitantes	50,35%	Población en Cali en estratos 3,4,5 y 6 con mascota		1.109.938 habitantes	47.10%	
Población en Medellín en edades de 12 – 25 y 46 en adelante con mascota		486.339 habitantes	50%	Población en Cali en edades de 12 – 25 y 46 en adelante con mascota		532.712 habitantes	50%	
Comuna 11 8 barrios		47.710 habitantes	0.025% crecimiento por comuna	Comuna 2 7 barrios		33.099 Habitantes	0.054% crecimiento por comuna	

Como se puede observar en la tabla 3.1, tendremos un amplio mercado ya que las estadísticas segmentan personas que gustan de los animales, personas con la capacidad adquisitiva, personas sin hijos, familias grandes y todas dispuestas a brindarle un buen bienestar a la mascota.

En Colombia existen alrededor de 2.700 establecimientos de comercio al por menor que ofrecen accesorios para mascotas. (El Colombiano, enero de 2014).

El 47% de la población recurre a supermercados e hipermercados para tales fines. (Fenalco, 2015).

## 3.5 Mercado Competidor

### Competidores en Medellín

Nombre: Doctor Pet

Página Web: [www.doctorpet.co](http://www.doctorpet.co)

Los Productos o Servicios que suministra Doctor Pet son:

Doctor Pet es una tienda de mascotas online, con puntos de ventas en Medellín y Rio negro vende alimentos Precept Plus 100% Natural - Holístico, alimentos para perros, accesorios, casas y guacales así como productos de salud y belleza, desparasitantes y anti pulgas, alimento para gatos, arena para gatos y droguería veterinaria. Todos los productos que ofrece han sido cuidadosamente seleccionados para asegurar que cumplan con altos estándares de calidad. Además, regularmente este sitio se actualiza para garantizar productos frescos, divertidos y seguros. Cuentan con consulta veterinaria, peluquería canina y gatos. Doctor Pet es atendido por personas que son amantes de los animales.

Los productos más relevantes de Doctor Pet que pueden competir con los productos de STUFF ANIMALS S.A.S. Son:

- **Los alimentos súper Premium holístico 100% natural:**

Estos productos son muy saludables para los perros y viene con proteínas dependiendo la edad de la mascota como se ve en la imagen.

Precio: 62.000

- **Baño Seco Dinky Perros Adultos X 150 MI:**

Este producto es muy innovador ya que las personas pueden asear a sus mascotas sin tener que bañarlas con agua, jabón, shampo etc. Por otro lado es un proceso que no lleva

mucho tiempo. El producto viene con extractos vegetales de caléndula y avena, deja el pelo sedoso y fácil de peinar, agradable fragancia y libre de parabenos.

Precio: 18.000

- **Cama Gato Animal Print**

Cama para gatos razas pequeñas con motivo en animal print. Este es un producto muy tradicional y necesario que le dieron estilo basado en la moda.

Precio: 80.500

## **Fortalezas y Debilidades de sus productos:**

### **Fortalezas**

- La tienda de mascotas Doctor Pet es una empresa netamente antioqueña que está situada en el centro de Medellín esto es una fortaleza ya que están ubicados en uno de las ciudades que más consumen en productos para mascotas.
- Doctor Pet tiene variedad en sus productos, son innovadores y tienen precios muy accesibles.
- Todos los empleados que tiene son personas amantes a las mascotas que trabajan con mucho amor y pueden dar muy buenas asesorías al momento de hacer sus compras.
- Todos los productos que manejan son productos frescos, saludables y divertidos.
- Servicio a domicilio

### **Debilidades**

- La tienda tiene dos puntos de ventas uno en Medellín y otro en rio negro esto ha hecho que las ventas al resto del países sean mínimas y se demoren mucho más en su entrega.

- Al tener solo 2 puntos de ventas no pueden abarcar el mercado donde están situados en su totalidad.
- La empresa no tiene presencia en ninguna de las ferias y eventos que se realizan en país. Solo tienen presencia en las que ellos realizan cada 3 meses.
- En el aspecto de mercadeo la empresa ha hecho muy poca inversión en publicidad, como la radio, televisión y prensa. Solo hacen publicaciones a través de su página oficial [www.doctorpet.com](http://www.doctorpet.com) y su perfil en Facebook Doctorpet.

### **Estrategias de promoción, comunicación y ventas:**

Las estrategias que utiliza Doctor Pet para promocionar sus productos lo hace a través de su página oficial, Facebook y a través de afiches, volantes y pendones en los puntos de ventas en Medellín y río negro. Por otro lado también realizan integraciones caninas y felinas en las cuales se reúnen un gran número de perros y gatos estos en fechas diferentes. En estas integraciones hablan de las mascotas y consejos para su cuidado. También aprovechan este espacio para promocionar sus productos y aumentar sus ventas.

Doctor Pet busca aumentar sus ventas y sabe que no tienen muchos puntos de ventas, por este motivo tienen servicio domiciliado para aquellas personas que no puedan ir hasta el punto de venta compren por la página y se les lleve a sus casa o a donde lo requieran.

### **Canales de distribución utilizados:**

Doctor Pet solo tiene dos puntos de ventas los cuales serían los únicos canales de distribución que utiliza para todos sus clientes.

### **Puntos de ventas:**

- **Medellín, Calle 44 # 70 - 83 (San Juan X La 70) - Teléfonos: (574) 4137423 - (574) 4134290**

- **Rionegro, Cl. 43A 55B-24 - Teléfono: 4 5661131**

## **Aspectos claves**

La tienda de mascotas Doctor Pet al ser una tienda que solo maneja productos para gatos y perros hace que se especialicen más y en este sector. También escogieron un excelente mercado meta el cual tiene mucha demanda y tiende a aumentar.

Nombre: **Kanú**

Página Web: <http://www.hotelkanu.com>

Los Productos o Servicios que suministra Kanú son:

Su portafolio de productos incluye una variedad de productos para la diversión, el cuidado y el bienestar de las mascotas. Esta tienda de mascotas es una tienda que tiene muchos productos y servicios para ofrecerle a su mercado meta entre sus productos tiene camas, vestuario, artículos de aseo, traíllas retractiles, coches, cargadores y divertidos juguetes. Y entre los servicios que presta Kanú tiene el servicio de salud, peluquería, quirófanos, asesorías de cuidado de sus mascotas y domicilios.

## **Productos**

Baño Seco Iki Pets:

Baño Seco de espuma sin enjuagar para aplicar como espuma sobre tu perro o gato desde la comodidad de tú hogar, con la característica que ayuda a desinfectarlos. Este producto es

fácil de usar, ayuda refrescar y desodorizar a tu mascota dejándole una agradable fragancia. El baño seco no reemplaza el baño periódico de tu mascota.

**Dental Fresh:**

El mal olor (halitosis), la acumulación de placa bacteriana y sarro dental no sólo son molestas para el propietario de la mascota, si no que pueden conllevar a problemas de salud más serios para tu mascota, tanto a nivel local de la boca, como sistémico. Dental Fresh protege tanto los dientes como las encías, elimina la placa y el sarro, blanquea los dientes y refresca el aliento. Y lo mejor, la forma de aplicar, con sólo agregar una pequeña cantidad al agua de bebida de tu mascota, ésta mantendrá una buena salud oral.

**FrescoPet:**

Es un neutralizador de olores con una fragancia especial en forma de Tag para la correa o collar del perro, que puede ser colocado en tu mascota después del baño o cepillado. No produce alergias.

FrescoPet ataca las moléculas del mal olor, rompiéndolas e impidiendo que se formen. FrescoPet no tapa o enmascara olores. Una vez colocado FrescoPet en el collar de tu mascota... solo queda disfrutar la frescura de su fragancia

## **Fortalezas y debilidades con respecto al producto**

**Fortalezas:**

- Al ser una empresa que está en todo latino américa tiene mucha experiencia en el mercado lo cual lo hace una gran competencia frente a STUFF ANIMALS S.A.S. Una gran fortaleza de sus productos es que tienen un gran portafolio que se va actualizando mediante el mercado lo exija.
- Sus productos son de excelente calidad a precios muy bajos

- Tienen muchos puntos de ventas en Latinoamérica y un gran número en Santiago de Cali.
- Su inventario tiene excelente rotación por este motivo sus productos siempre se venden y cuando se acaba en un punto lo llevan a domicilio desde otro.
- Todos sus productos tienen el sello Kanú el cual brinda seguridad al momento de comprarlos.
- Es una marca muy posicionada en el mercado y esto facilita la venta de sus productos.
- Sus productos son de alta calidad y la mayoría son de preparación naturista.
- Cumplimos con todos los estándares de seguridad, aseo y desinfección...

#### **Debilidades:**

- Al ser una empresa que vende productos para gatos, perros, aves, hámster, guinea pig y conejos esto hace que no se especialicen en perros y gatos que serían el mercado meta que tiene STUFF ANIMALS S.A.S
- En el área de perros y gatos manejan un portafolio muy reducido ya que solo manejan los más utilizados.
- Al ser sus productos algo tradicionales con un poco de innovación no compiten directamente con STUFF ANIMALS S.A.S por que los productos que manejan esta compañía son innovadores y se salen de lo tradicional.

#### **Las estrategias de promoción**

Kanú es una Empresa muy grande que se encuentra en todo latino américa esto lo han logrado gracias a su buen estudio de mercado que han hecho. Ya que estratégicamente Kanú está ubicado en las ciudades que tienen más demanda de productos para mascotas. La gran estrategia de mercadeo que han utilizado son varias: Redes Sociales, su página oficial esta en varios idiomas, prensa, internet y Televisión. Por otro lado es una compañía que cuenta con más de 1.200 puntos de ventas. Esto facilita poder abarcar un gran



mercado en varias ciudades. Todos los productos que llegan nuevos a la empresa son promocionando en todos sus puntos de ventas, redes sociales y su página oficial, aparte de eso tienen un registro de sus clientes con los nombres de sus mascotas para llamarlos cuando llegan nuevos productos y les dan precios especiales.

### **Canales de distribución utilizados**

Kanú es una empresa que tiene más de 1.200 puntos de ventas en todo latino américa y en la ciudad de Cali tiene 9. Son puntos de ventas muy amplios como se ven en las imágenes.

### **Otros aspectos importantes:**

El último servicio que prestara Kanú es un hotel para mascotas en el cual las personas podrán llevar a sus mascotas y dejarlas varios días en y tendrían una conexión vía Skype. Este sería su último proyecto el cual está muy bien diseñado para todo tipo de mascotas entre las que kanú maneja. Este lugar cuenta con un entrenamiento de adiestramiento, celebración de cumpleaños, gimnasio, spa y noche de bodas.

En la tabla 3.2 se observa de una forma más detallada las características principales de la competencia.

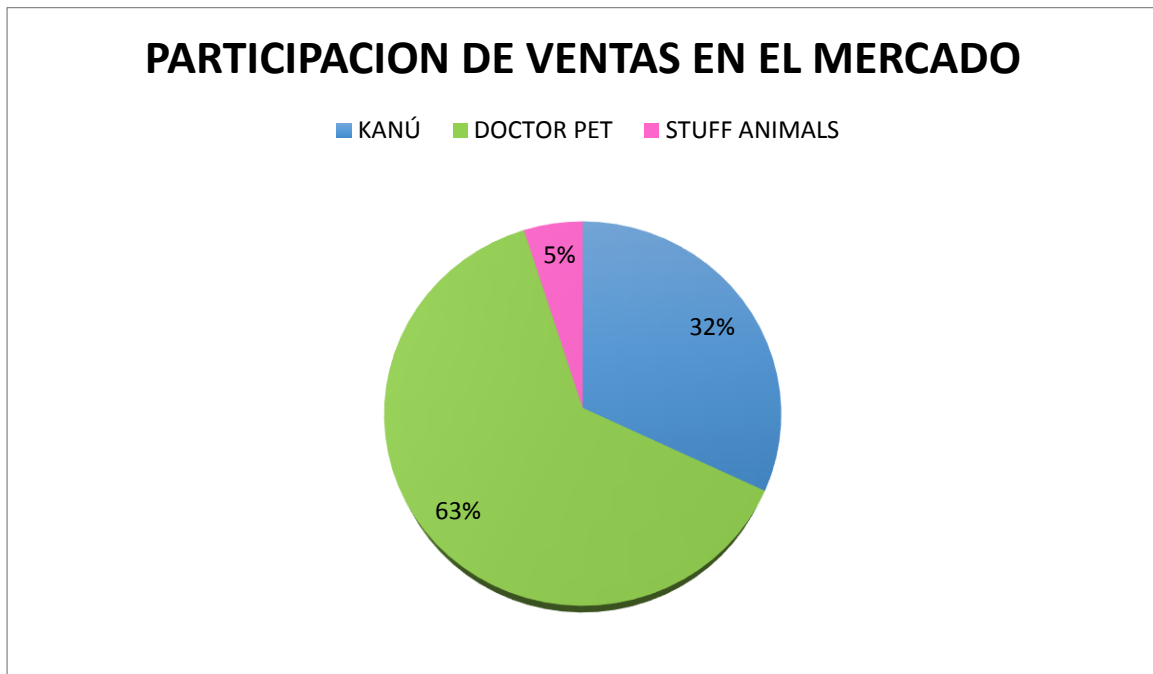
Tabla 3.2 Características de los competidores

Competencia en el mercado		
	Medellin	Cali
Nombre	Doctor Pet	Kanú
Pagina Web	<a href="http://www.doctorpet.co">www.doctorpet.co</a>	<a href="http://www.hotelkanu.com">www.hotelkanu.com</a>
Productos Y Servicios que ofrecen	Alimentos para perros, accesorios, casas y guacales así como productos de salud y belleza, desparasitantes y anti pulgas, alimento para gatos, arena para gatos y droguería veterinaria. Los alimentos súper Premium holístico 100% natural, Baño Seco Dinky Perros Adultos X 150 Ml, Cama Gato Animal Print	entre sus productos tiene camas, vestuario, artículos de aseo, traillas retractiles, coches, cargadores y divertidos juguetes. Entre ellos: Baño Seco Iki Pets, Dental Fresh y FrescoPet:
Fortalezas	Todos los productos que manejan son productos frescos, saludables y divertidos. Doctor Pet tiene variedad en sus productos, son innovadores y tienen precios muy accesibles.	Sus productos son de excelente calidad a precios muy bajos. Sus productos son de alta calidad y la mayoría son de preparación naturista. umple con todos los estándares de seguridad, aseo y desinfección. Todos sus productos tienen el sello Kanú el cual brinda seguridad al momento de comprarlos.
Debilidades	Doctor Pet es una empresa muy joven y sus productos no son muy confiables. Sus productos solo son para perros y gatos esto cierra algo el mercado de mascotas. Los productos son muy tradicionales con poca creatividad	sus productos son muy tradicionales, son de poco valor agregado y poco innovadores

Competencia en el mercado		
	Medellín	Cali
Nombre	Doctor Pet	Kanú
<b>Estrategias de promoción, comunicación y ventas</b>	<p>promocionan sus productos a través de su página oficial, Facebook y a través de afiches, volantes y pendones en los puntos de ventas en Medellín y río negro. Por otro lado también realizan integraciones caninas y felinas en las cuales se reúnen un gran número de perros y gatos estos en fechas diferentes. En estas integraciones hablan de las mascotas y conejos para su cuidado. También aprovechan este espacio para promocionar sus productos y aumentar sus ventas.</p>	<p>La gran estrategia de mercadeo que han utilizado son varias: Redes Sociales, su página oficial esta en varios idiomas, prensa, internet y Televisión. Por otro lado es una compañía que cuenta con más de 1.200 puntos de ventas. Esto facilita poder abarcar un gran mercado en varias ciudades. Todos los productos que llegan nuevos a la empresa son promocionando en todos sus puntos de ventas, redes sociales y su página oficial, aparte de eso tienen un registro de sus clientes con los nombres de sus mascotas para llamarlos cuando llegan nuevos productos y les dan precios especiales.</p>
<b>Canales de distribución utilizados</b>	<p>Doctor Pet solo tiene dos puntos de ventas los cuales serían los únicos canales de distribución que utiliza para todos sus clientes. Uno esta ubicado en medellín y el otro en río negro</p>	<p>Kanú es una empresa que tiene más de 1.200 puntos de ventas en todo latino américa y en la ciudad de Cali tiene 9.</p>
<b>Aspectos claves</b>	<p>La tienda de mascotas Doctor Pet al ser una tienda que solo maneja productos para gatos y perros hace que se especialicen más y en este sector. También escogieron un excelente mercado meta el cual tiene mucha demanda y tiende a aumentar.</p>	<p>El último servicio que presta Kanú es un hotel para mascotas en el cual las personas podrán llevar a sus mascotas y dejarlas varios días en el y tendrían una conexión via Skype. Este lugar cuenta con una seccion de adiestramiento, celebración de cumpleaños, gimnasio, spa y noche de bodas.</p>

Fuente: Doctorpet.co, 2015, Hotelkanu.com, 2015

Figura 3.1 Participación de ventas en el mercado



### 3.6 Mercado Distribuidor

STUFF ANIMALS S.A.S distribuirá sus productos de manera directa a través de dos puntos de venta situados en la ciudad de Cali y Medellín por ambas las ciudades potenciales en la demanda de productos para mascotas.

#### 3.6.1 Distribución Directa

STUFF ANIMALS S.A.S tendrá distribución directa por medio de dos puntos de venta que estarán situados en la ciudad de Medellín y Cali

Para STUFF ANIMALS S.A.S 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 preferencias que nuestros consumidores tienen 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.

En la tabla 3.3, se orienta en la ubicación de los puntos de venta y sus principales costos, mediante los que se hará la distribución de los productos.

Tabla 3.3 Puntos de venta

<b>LOCALES</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>ARRIENDO</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>ADECUACION LOCAL</b>
MEDELLIN	BARRIO LAURELES	900.000 COP	300.000 COP	550.000 COP
CALI	CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE	750.000 COP	280.000 COP	500.000 COP

Fuente: Diseño propio, 2015

### **3.7 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación**

#### **3.7.1 Comunicación**

- Mediante la definición del logo de la empresa se pretende transmitir el cuidado y la unión de los canes y felinos dentro de la compañía, demostrar que bajo un mismo techo está el interés en su bienestar y confort.

Figura 3.7 Logo



Fuente: Diseño Propio

- El slogan de la empresa es simple y con sentido. Orientado al propósito en esencia de la marca, lo que quiere lograr y de la manera que lo representara.

¡TODO PARA ELLOS!

- El nombre comercial de los productos o servicios se define así:

Complete chip

Silla transportadora

Arenera electrónica

Hueso y croquetas vitamínicas

Radio traductor

En la tabla 3.4 se observa las características de los diferentes empaques para cada uno de los productos de la marca.

Tabla 3.4 Características de Empaque

Descripción empaque	Complete chip	Silla transportadora	Hueso y croquetas vitamínicas	Arenera electrónica	Radio traductor
Empaque	Estuche plástico	Caja de cartón	Bolsa plástica	Caja de cartón	Estuche plástico
Color	Azul cielo	Gris claro	Naranja claro	Blanco y gris	Azul oscuro
Logo	 <p>The logo consists of a blue arch with a white outline. Inside the arch, there is a brown cartoon dog on the left and a grey cartoon cat on the right. Below the arch, the words "STUFF ANIMALS" are written in a bold, blue, sans-serif font.</p>				

Fuente: Diseño propio

### 3.7.2 Actividades de promoción y divulgación

En la tabla 3.5 se analizan los diferentes costos y condiciones de uno del método de promoción y divulgación seleccionado para la comercialización de la marca.

Tabla 3.5 Comercial de Televisión

Actividad	Tipo	Duración	Tarifa 2015	Tiempo de actividad	Pago por actividad
Comercial en televisión regional	Emplazamiento de marca – producto	30 segundos por 6 meses	\$425.000	1 año (12 meses)	2 pagos cada 6 meses

Fuente: Teleantioquia.co, 2015

En la tabla 3.6 se observa otro de los métodos de publicidad que impulsaran el conocimiento de marca y productos por los consumidores.

Tabla 3.6 Anuncios Publicitarios

Actividad	Tipo	Duración	Tarifa	Tiempo de actividad	Pago por actividad
vallas publicitarias	Valla móvil	1 mes	900.000	1 año (12mes)	2 pagos cada 6 meses

Fuente: El tiempo.com, 2015

En la tabla 3.7 se identifican las cuentas de redes sociales que se utilizaran para la dispersión de la marca de una forma tecnológica.

Tabla 3.7 Redes sociales

Actividad	Tipo	Duración	Tarifa	Tiempo de actividad	Pago por actividad
Cuentas en redes sociales	Facebook, Instagram y twitter	Permanente	N/A	1 año en adelante	N/A

Fuente: Diseño propio, 2015

### 3.8 Actividades de promoción y divulgación

El diseño de plan de ventas de la compañía STUFF ANIMALS, se baso en la siguiente información discriminada en la tabla 3.8.

Tabla 3.8 Porcentaje de ventas y participación en el mercado

Cantidad de mascotas	Cantidad de perros	Cantidad de Gatos
180.000	150.000	30.000

4.95%	66.36%	33.65%
Stuff Animals	Doctor Pet	Kanú
Participación del 5%	3.3%	1.65%



Fuente: Diseño propio, 2015

Tabla 3.9 Plan de ventas mensual, complete chip

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad	76	89	94	125	182	234	257	272	286	294	320	348
	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds

Fuente: Diseño propio, 2015

Tabla 3.9.1 Plan de ventas mensual, silla transportadora

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad	168	174	183	197	214	232	262	275	290	322	345	356
	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds

Fuente: Diseño propio, 2015

Tabla 3.9.2 Plan de ventas mensual, radio traductor

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad	236	242	248	257	273	289	292	298	302	310	317	327
	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds

Fuente: Diseño propio, 2015

Tabla 3.9.3 Plan de ventas mensual, arenera electrónica

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad	342	347	354	363	378	397	399	401	408	415	419	426
	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds	Unds

Fuente: Diseño propio, 2015

En la tabla 3.9.4, se desarrolló el análisis de proyección de ventas mensuales, lo cual permite tener un enfoque más claro al comportamiento del mercado, se proyecta que las ventas puedan aumentar en un 0.67% según el entorno.

Tabla 3.9.4 Plan de ventas mensual, huesos y croquetas vitamínicas.

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad	656	664	675	690	700	715	723	758	772	794	835	883
	unds	unds	unds	unds	unds	unds	unds	unds	unds	unds	unds	unds

Fuente: Diseño propio, 2015

## **4. CAPITULO IV ANALISIS COMERCIO INTERNACIONAL**

### **4.1 Tratados Comerciales**

Colombia no cuenta actualmente con tratado comercial con el país proveedor, China; pero es una posibilidad tal y como lo indican las declaraciones del presidente Juan Manuel Santos en su visita a China.

"Queremos que China y Colombia fortalezcan más las relaciones". Con esta frase, directa y contundente, el presidente Juan Manuel Santos aterrizó en China y dejó claro que sus intenciones con la segunda economía más grande del mundo tienen un objetivo claro: la firma de un tratado de libre comercio. El Tiempo, mayo de 2012.

### **4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios**

En la tabla 4.1 se conoce las posiciones arancelarias y sus características de cada uno de los países comerciantes tanto de origen como destino.

Tabla 4.1 Posiciones arancelarias

<b>Producto</b>	<b>Posición país de origen</b>	<b>Posición país de destino</b>	<b>Arancel</b>	<b>IVA</b>
Complete chip	8542.31	8542.31.00.00	0%	16%
Arenera electrónica	8424.81	8424.81.90.00	0%	16%
Silla transportadora	4201.00	4201.00.00.00	10%	16%
Radio traductor	8521.90	8521.90.90.00	5%	16%
Huesos y croquetas vitamínicas	2309.10	2309.10.90.00	20%	5%

Fuente: Decreto 4589 arancel de aduanas, 2015

### 4.3 Requisitos y Vistos Buenos

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>1. Chip</b>                   | <b>8542.31.00.00</b>                     |
| ○ Gravamen:                      | 0%                                       |
| ○ IVA:                           | 16%                                      |
| ○ Régimen de comercio:           | Libre Importación                        |
| <b>2. Arenera eléctrica</b>      | <b>8424.81.90.00</b>                     |
| ○ Gravamen:                      | 0%                                       |
| ○ IVA:                           | 16%                                      |
| ○ Régimen de comercio:           | Libre Importación                        |
| ○ Bienes de capital:             | Bien de capital                          |
| ○ Descripciones de mercancías:   | Nombre comercial y otras características |
| ○ Índice Alfabético Arancelario  | Pulverizadores para la agricultura       |
| <b>3. Silla Transportadora</b>   | <b>4201.00.00.00</b>                     |
| ○ Gravamen%                      |  |
| ○ IVA:                           | 16%: 10                                  |
| ○ Régimen de comercio:           | Libre Importación                        |
| ○ Descripciones de mercancía:    | Nombre Comercial y otras características |
| ○ Índice Alfabético Arancelario: | Artículos de talabartería para animales  |
| <b>4. Radio Traductor</b>        | <b>8521.90.90.00</b>                     |
| ○ Gravamen:                      | 5%                                       |
| ○ IVA:                           | 16%                                      |

- Régimen de comercio: Libre Importación
- Descripciones de mercancías: Nombre comercial y otras características
- Documentos soporte
- ✓ Registro - Superintendencia De Vigilancia Y Seguridad Privada - **Previo**
- ✓ Visto Bueno - Superintendencia De Vigilancia Y Seguridad Privada – **Previo**

**5. Huesos y croquetas vitamínicas 2309.10.90.00**

- Gravamen: 20%
- IVA: 5%
- Arancel externo común: 20%
- Régimen de comercio: Libre Importación
- Descripciones de mercancía: Nombre comercial y otras características
- Cupos de Mercancía:
- Documentos soporte:
- ✓ Concepto de Insumos – Instituto Colombiano Agropecuario - Previo
- ✓ Documento Zoonosanitario de Importación - Instituto Colombiano Agropecuario. Embarque/Desembarque
- ✓ Licencia o Registro de Venta - Instituto Colombiano Agropecuario - Previo

Fuente: Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales, Muisca 2015

#### 4.4 Capacidad Importadora

En la tabla 4.2 se describe la información acerca de la capacidad de suministro mensual de los proveedores con sus precios y términos de negociación para cada producto.

Tabla 4.2 Capacidad de oferta mensual de los proveedores

Proveedor	Producto	Cuantía de productos x mes	Valor del producto	Incoterm 2010
Kingdoes	Complete chip	100.000 Unidades	1.18 Usd	FOB
Catgenie	Arenera electrónica	833.33 Unidades	83 Usd	FOB
Petwant	Radio traductor	1.000 Unidades	29 Usd	FOB
Ondoing	Silla transportadora	100.000 Unidades	36.99 Usd	FOB

Top Time Trading	Huesos vitamínicos	30 Toneladas Paquete x 60g	0.95 Usd	FOB
Dongguan Encolors Packing	Croquetas vitamínicas	1.600.000 Unidades bolsa x 8kg	0.08 Usd	FOB

Fuentes: kingdoes.com, Petwant.com, Ondoing.com, Brand New.com, encolor.com, 2015

#### 4.5 Participación en Ferias Especializadas

Del 26 al 29 de Noviembre en Corferias Bogotá se llevara a cabo uno de los eventos más novedosos e importantes en su tipo en el país; EXPOPET 2015.

En esta feria los usuarios encontraran todo lo relacionado con las mascotas, desde actividades de entretenimiento hasta generación de contactos comerciales; STUFF ANIMALS S.A.S tendrá participación con dos de nuestros accionistas, los cuales atenderán las inquietudes y observaciones de los usuarios en cuanto a uso, disponibilidad y costos de los artículos STUFF ANIMALS.

La figura 4.1 muestra la publicidad del evento, lugar y fechas en las que se llevara a cabo.

Figura 4.1 Expopet Colombia 2015



Fuente: Expopetcolombia.com, 2015

### **Pasajes/Transporte:**

- El día 23 de Noviembre de 2015 será la salida a Bogotá a las 07:10 a.m.
- El día 01 de Diciembre de 2015 será el regreso a Medellín a las 05:30 p.m.

Los pasajes tendrán un costo total de: \$ 300.780

Medellín – Bogotá = \$90.390 c/u

Bogotá – Medellín = \$60.000 c/u

Fuente: vivacolombia.com/promociones, 2015

### **Hospedaje:**

El hospedaje será en el hotel Portobelo en el centro de la ciudad de Bogotá. El hospedaje tendrá un costo de \$615.576 los días de estadía en la ciudad. Este valor incluye solo la estadía.

Costo por noche: \$76.947 – 7 noches.

Fuente: Trivago.com.co, 2015.

### **Viáticos/Alimentación:**

Para los viáticos totales la compañía invertirá el valor de \$1.500.000 los cuales incluirá la alimentación (desayuno, almuerzo, cena, refrigerios), transporte necesario.

### **Inscripción a la feria:**

Las tarifas de participación en la feria se dividen en la siguiente forma:

- Valor m2 área cubierta: \$260.000 + IVA
- Valor m2 área libre: \$200.000 + IVA

STUFF ANIMALS adquirió un área cubierta de 4 m2 x 4 m2 para la participación en el evento, el cual tendrá un costo de: \$2.412.800.

Los expositores tendrán un horario de 09:00 am a 08:00 pm desde el 26 al 29 de Noviembre.

Se debe diligenciar el formulario de inscripción directamente con Corferias Bogotá, el cual se descarga en este link: <http://corferias.com/pdf/catalogo-de-servicios-2015.pdf>.

Los costos que STUFF ANIMALS S.A.S asumirá por montaje completo del stand son:

Servicios Técnicos:

- Tomacorriente doble con polo a tierra (1500W/110V) No incluye consumo: \$30.000
- Servicio Telefónico Larga Distancia con aparato, incluye consumo local ilimitado: \$63.000

Internet:

- De 1 a 2 Equipos: Cableado + WiFi para dispositivos móviles: \$205.000 x toda la feria.

Mobiliario y Elementos de decoración:

- 2 Sillas Acrílicas: \$20.500 c/u = \$41.000
- Estantería graduable 4 entrepaños: \$105.000
- Modulo para PC: \$107.000
- Mesa cuadrada gris 60cm: \$58.000
- Papelera metálica: \$20.500

Todos estos rubros se pueden cancelar en efectivo en las ventanillas PLUS de Corferias Bogotá, cheque, transferencia o consignación a la cuenta asignada.

Fuente: expopet.com, corferias.com, 2015

**Montaje en la feria:**

El montaje total de la feria tendrá un costo de: \$3.042.300, el montaje lo realizara Corferias Bogotá

**Salario del Personal:**

El acompañamiento, exposición y venta se hará por parte de dos accionistas de la compañía; no habrá salario extra fuera del normal devengado por los mismos.

**Gatos de envío de material:**

El peso total de la publicidad y de los productos es de 14.2 kilos, el envío se pagara en Medellín dejando claro las especificaciones de entrega en Bogotá; el valor total del envío de los 14.2 kilos es de: \$28.000 de flete con una mínima de seguro de \$500.000, la empresa transportadora será TCC.

**Material de Promoción:**

La figura 4.2 muestra la participación del público en dicha feria en el año 2014.

Figura 4.2 Resultados Versión ExpoPet 2014





Fuente: Expopetcolombia.com, 2015

Teniendo en cuenta la información de la figura 4.2 STUFF ANIMALS S.A.S hará para los visitantes de la feria el siguiente material publicitario:

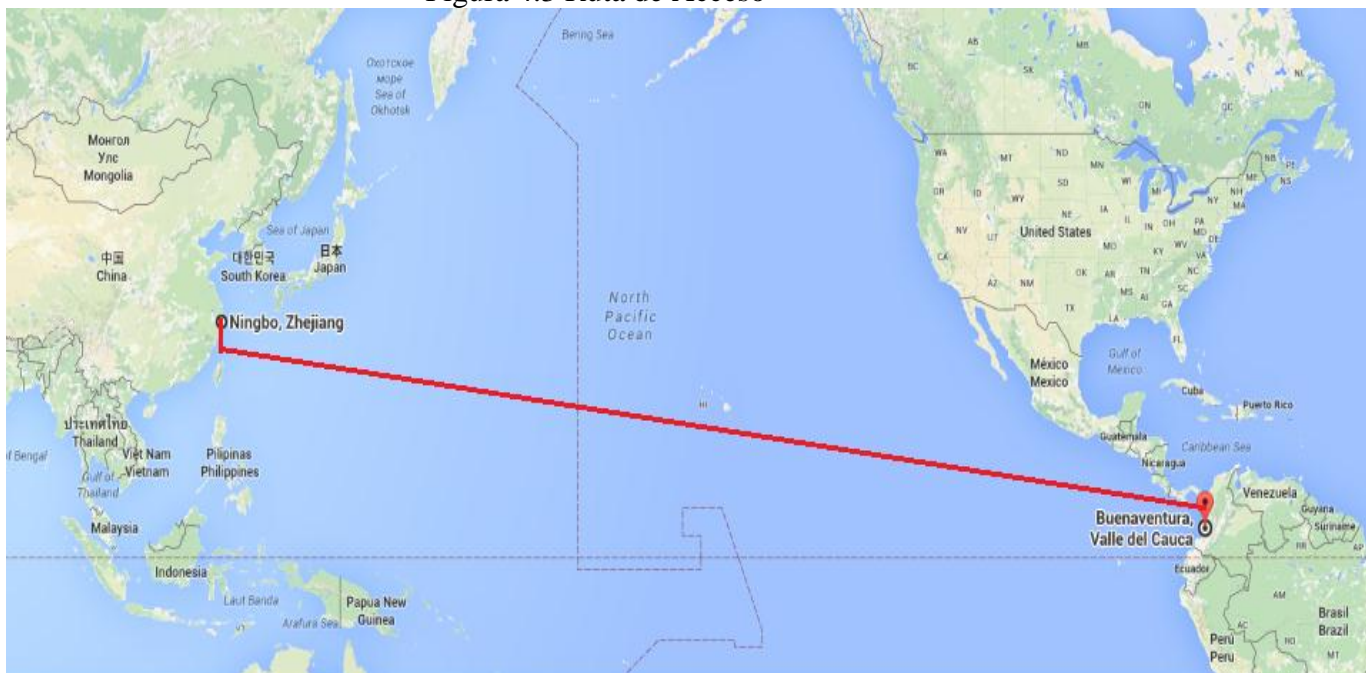
- 1000 unds de croquetas vitamínicas para gato x 50grs
- 1000 unds de huesos vitamínicos para perro x 25grs
- 1000 unds de lapiceros con el logo y slogan de la compañía = \$856.000
- 150 unds de cds impresos con el logo y slogan de la compañía; el cual incluye la imagen de la empresa (misión, visión, valores corporativos), portafolio de productos con precios y descripción de los mismos y números de contacto = \$467.250
- 1000 unds de volantes en los cuales se encuentran los productos y números de contacto = \$160.000

En el Stand estará un pendón de 2mts de ancho x 3mts de alto el cual tendrá el logo de la compañía con el slogan (\$180.000), se van a exhibir todos los productos de nuestro portafolio y se llevara uno de cada uno de los productos del portafolio para la venta.

#### 4.6 Rutas De Acceso

En la figura 4.3 se muestra la única ruta de acceso que usaremos para el transporte de la mercancía, como puerto de origen Ningbo, China y como puerto de destino Buenaventura, Colombia.

Figura 4.3 Ruta de Acceso



Fuente: Google Maps, 2015.

#### 4.7 Liquidación de Costos de Importación y Pecios de Exportación

La tabla 4.3 muestra la cotización y costos, realizada por la empresa Trasmare Logistica S.A.S

Tabla 4.3 Cotización Importación



<b>IMPORTACION NINGBO A BUENAVENTURA LCL</b>		
CONCEPTOS	VALORES Y MONEDA	
<b>1-INFORMACION QUE ENTREGA</b>		
<b>DESCRIPCION PRODUCTOS</b>	<b>ACESORIOS PARA PERROS</b>	
<b>UNIDADES</b>	<b>9 PALLTS</b>	
<b>VALOR ACCESORIOS</b>	<b>11.046 USD</b>	
<b>ESPECIFICACIONES EQUIPO : PESO /LARGO/ANCHO/ALTO</b>	<b>1X1.20X1.90</b>	
<b>ENTREGA:</b>	<b>DDP</b>	
<b>PUERTO DESTINO</b>	<b>CARTAGENA</b>	
<b>VOLUMEN</b>	<b>20.5M3</b>	
<b>PESO</b>	<b>235KGS</b>	
<b>TOTAL EXW</b>	<b>11.046,00</b>	<b>USD</b>
INLAND 14 USD TON/M3	205,80	USD
<b>TOTAL FOB</b>	<b>11.251,80</b>	<b>USD</b>
FLETE MARITIMO CONTENEDOR 20ST	400,00	USD
<b>TOTAL CFR</b>	<b>11.651,80</b>	<b>USD</b>
SEGURO INTERNACIONAL 0.35% SOBRE EL VALOR FOB MIN 80USD	80,00	USD
<b>TOTAL CIF</b>	<b>11.731,80</b>	<b>USD</b>
MANEJO DE LA CARGA	75,00	USD
GASTOS LIBERACION	150,00	USD
<b>TOTAL DAT</b>	<b>11.956,80</b>	<b>USD</b>
TOTAL DAT EN COP	\$ 37.467.230,64	COP
TRAYECTO INTERNO BUENAVENTURA - MEDELLIN	\$ 1.400.000,00	COP
<b>TOTAL DAP(DAT+ TRAYECTO INTERIOR)</b>	<b>\$ 38.867.230,64</b>	<b>COP</b>
<b>ADUANA NACIONALIZACION</b>		
GASTOS PORTUARIOS	\$ 800.000,00	COP
COMISION DE AGENCIAMIENTO ADUANERO 0.35% / FOB MINI 150.000COP	\$ 150.000,00	COP
DECLARACION IMPORTACION	\$ 18.000,00	COP
DECLARACION DE VALOR	\$ 18.000,00	COP
TRANSMISION SIGLO XXI	\$ 20.000,00	COP

IMPUESTOS	\$ 5.753.511,16	COP
<b>TOTAL DDP(DAP+ IMPUESTOS+ ADUANA NACIONALIZACION)</b>	<b>\$ 45.626.741,80</b>	
<b>INFORMACION ADICIONAL SOLICITADA:</b>		
<b>TASA DE CAMBIO: 3133,55</b>		
<b>VIGENCIA HASTA EL 14 DE SEPTIEMBRE DE 2015</b>		
<b>20 DÍAS LIBRES EN DESTINO</b>		
<b>SALIDAS: SEMANALES</b>		
<b>TIEMPO DE TRANSITO : 25 - 30 DIAS</b>		

Fuente: TM LOGISTICS, Trasmare Logística S.A.S, 2015

La tabla 4.4 muestra el valor unitario del DDP.

Tabla 4.4 Valor DDP Unitario

<b>VALOR DDP POR UNIDAD</b>						
<b>ACCESORIOS</b>	<b>VALOR CIF</b>	<b>LOGISTICA UNITARIA</b>	<b>IMPUESTOS</b>	<b>IMPUESTOS COP</b>	<b>VALOR DDP TOTAL</b>	<b>VALOR DDP UNITARIO</b>
CHIP	<b>1.204,61</b>	250,6	201,6	\$ 631.723,68	1.656,81	1,65681
ARENERA ELECTRONICA	<b>4.382,35</b>	250,6	676,8	\$ 2.120.786,64	5.309,75	106,195
RADIO TRADUCTOR	<b>2.985,23</b>	250,6	524,4	\$ 1.643.233,62	3.760,23	37,60233
SILLA TRANSPORTADORA	<b>2.555,62</b>	250,6	396,4	\$ 1.242.139,22	3.202,62	53,38
HUESOS Y COCRETAS	<b>603,92</b>	250,6	36,9	\$ 115.628,00	891,42	4,4571
	<b>11.731,74</b>	1253,00	1836,1	\$ 5.753.511,16	14.820,84	
<b>INLAND INDIVIDUAL</b>						
CHIP	<b>2,94</b>					
ARENERA ELECTRONICA	<b>73,50</b>					
RADIO TRADUCTOR	<b>23,52</b>					
SILLA TRANSPORTADORA	<b>88,20</b>					
HUESOS Y COCRETAS	<b>17,64</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>205,80</b>					
<b>FLETE INDIVIDUAL</b>		TARIFA 27,21				
CHIP	5,67					

ARENERA ELECTRONICA	142,85					
RADIO TRADUCTOR	45,713					
SILLA TRANSPORTADORA	171,423					
HUESOS Y COCRETAS	34,28					
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>					

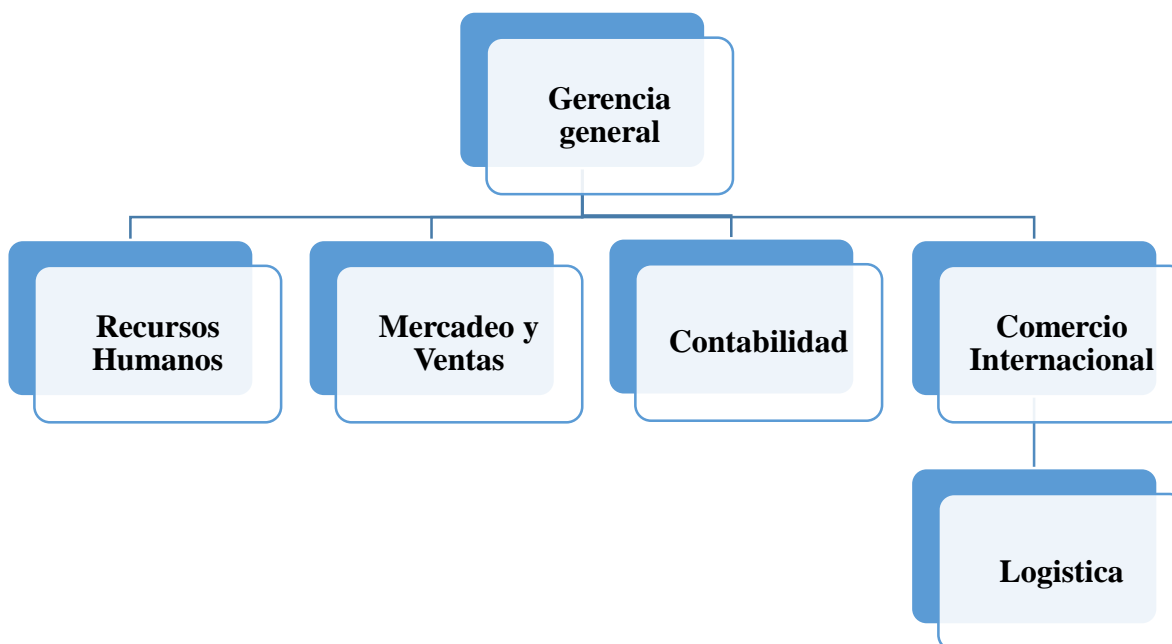
## **5. CAPITULO V. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL**

### **5.1 Estructura Organizacional del Negocio**

#### **5.1.1 Organigrama Estructura Organizacional**

En la figura 5.1 se representa el organigrama de la empresa STUFF ANIMALS S.A.S, de una forma jerárquica se observan las diferentes áreas que componen las actividades desarrolladas.

Figura 5.1 Organigrama de Áreas



Fuente: Diseño propio, 2015

En la tabla 5.1 se demuestra según cada una de las áreas que conforman el organigrama de la compañía, como se concentra el desarrollo principal de sus actividades.

Tabla 5.1 Descripción del organigrama

AREA	FUNCIONES
<b>Gerencia general</b>	Representar de forma liderar los procesos desarrollados en las diferentes áreas de la compañía en su totalidad, funcionando como un área de control y acción a cualquier evento en particular.
<b>Mercadeo y ventas</b>	Planear y desarrollar estrategias de comercialización y cumplimiento de los diferentes productos en el mercado, con bases de innovación y creatividad.
<b>Comercio Internacional</b>	Desarrollar los procesos de la negociación, y alianzas comerciales, para la venta y comercialización de los productos en el mercado de acción, coordinando las diferentes actividades que esto conlleva.

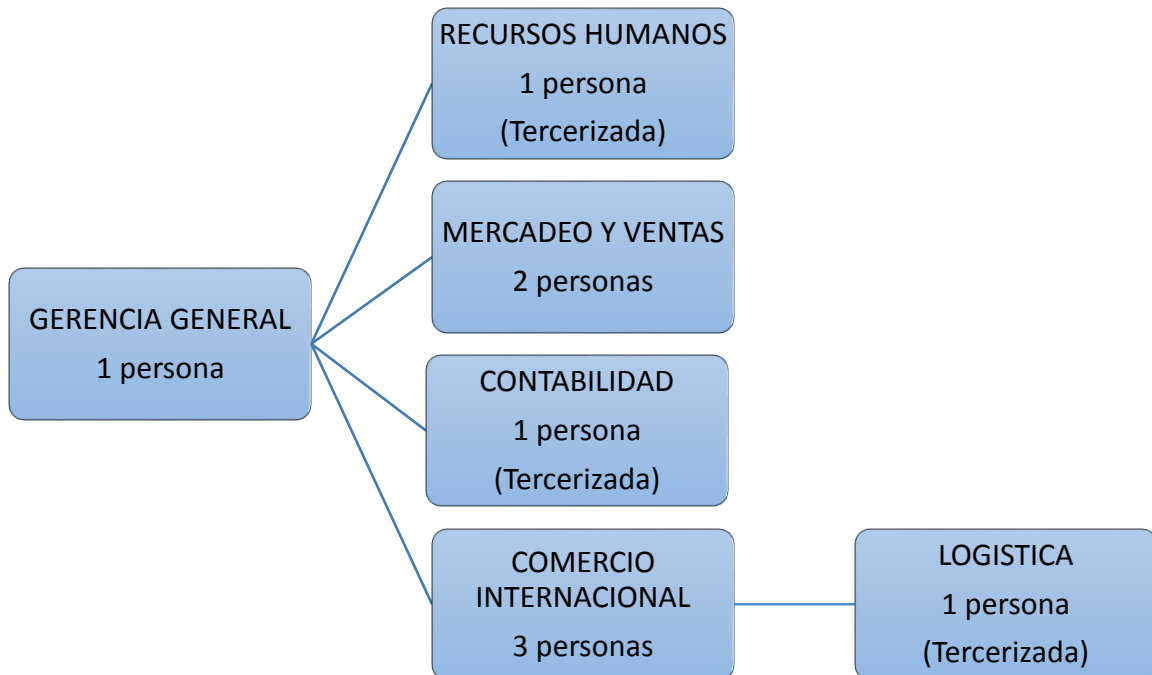
<b>Contabilidad</b>	Controla el cumplimiento de las decisiones o normatividad de la empresa en sus diferentes áreas, se maneja una revisión constante en la circulación del dinero en las diferentes áreas de la compañía.
<b>Logística</b>	Coordina y controla todas las operaciones de primera necesidad que involucren la disposición de las mercancías en diferentes lugares y en tiempos específicos.
<b>Recursos humanos</b>	Soporta y apoya de forma integral los procesos que están relacionados directamente con el personal contratado en las diferentes áreas, los aportes al bienestar de estos y demás eventos de tipo social de la empresa.

Fuente: Diseño propio, 2015

### 5.1.2 Organigrama Estructura Personal

En la figura 5.2 se explica de nuevo organigrama de las áreas de la compañía, en esta ocasión muestra cuantas personas son necesarias para cada área y el rango de importancia de las mismas.

Figura 5.2 Organigrama del Personal



Fuente: Diseño propio, 2015

En la tabla 5.2 se identifican las áreas y su personal de trabajo que son vinculadas directamente por STUFF ANIMALS S.A.S, los rubros especificados a continuación se muestra de forma mensual.

Tabla 5.2 Estructura del personal

Área	Personal	Salario Base	Deducciones	Salario Total	Prestaciones Sociales
<b>Gerencia General</b>	1 persona.	\$3.000.000 Auxilio Tte no aplica	\$240.000 mensual	\$2.760.000 mensual	\$1.550.660 (Cesantías, Primas, I. Cesantías, AFP, EPS, ARL, VC, Parafiscales – mensual)
<b>Mercadeo</b>	2 personas	\$1.500.000 c/u Auxilio de Tte no aplica	\$120.000 mensual	\$1.380.000 Mensual	\$777.830 (Cesantías, Primas, I. Cesantías, AFP, EPS, ARL, VC, Parafiscales – mensual)
<b>Ventas</b>	4 Personas	\$644.350 + Auxilio Tte \$74.000 c/u	\$51.548 Mensual	\$592.802	\$ 347.206 (Cesantías, Primas, I. Cesantías, AFP, EPS, ARL, VC, Parafiscales – mensual)
<b>Comercio Internacional</b>	3 personas	\$1.600.000 c/u Auxilio de Tte no aplica	\$128.000 mensual	\$1.472.000 mensual	\$829.019 (Cesantías, Primas, I. Cesantías, AFP, EPS, ARL, VC, Parafiscales – mensual)

Fuente: Diseño propio, Mintrabajo.com, 2015



En las tablas en mención a continuación se especifica el salario completo para cada empleado del área correspondiente.

Tabla 5.3 Costo Mercaderista 1

<b>Salario Base</b>		<b>Transporte</b>	
\$ 1.500.000		No aplica	
	<b>Cesantías</b>	<b>Primas</b>	<b>Intereses cesantías</b>
<b>Prestaciones sociales</b>	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 15.000
	<b>Pensiones (AFP)</b>	<b>Salud (EPS)</b>	<b>Riesgos laborales (ARL)</b>
<b>Aportes a la seguridad social</b>	\$ 180.000	\$ 127.500	\$ 7.830
<b>Descanso remunerado</b>		<b>Aporte parafiscales</b>	
\$ 62.500		\$ 135.000	
	<b>Salud 4%</b>	<b>Pensión 4%</b>	
<b>Deducción salario</b>	\$ 60.000	\$ 60.000	

Fuente: Mintrabajo.com, 2015

Tabla 5.4 Costo Mercaderista 2

<b>Salario Base</b>		<b>Transporte</b>	
\$ 1.500.000		No aplica	
	<b>Cesantías</b>	<b>Primas</b>	<b>Intereses cesantías</b>
<b>Prestaciones sociales</b>	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 15.000
	<b>Pensiones (AFP)</b>	<b>Salud (EPS)</b>	<b>Riesgos laborales (ARL)</b>
<b>Aportes a la seguridad social</b>	\$ 180.000	\$ 127.500	\$ 7.830
<b>Descanso remunerado</b>		<b>Aporte parafiscales</b>	
\$ 62.500		\$ 135.000	
	<b>Salud 4%</b>	<b>Pensión 4%</b>	
<b>Deducción salario</b>	\$ 60.000	\$ 60.000	

Fuente: Mintrabajo.com, 2015

Tabla 5.5 Costo Auxiliar Comercio Internacional 1

<b>Salario Base</b>		<b>Transporte</b>	
\$ 1.600.000		No aplica	
	<b>Cesantías</b>	<b>Primas</b>	<b>Intereses cesantías</b>
<b>Prestaciones sociales</b>	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 16.000
	<b>Pensiones (AFP)</b>	<b>Salud (EPS)</b>	<b>Riesgos laborales (ARL)</b>
<b>Aportes a la seguridad social</b>	\$ 192.000	\$ 136.000	\$ 8.352
<b>Descanso remunerado</b>		<b>Aporte parafiscales</b>	
\$ 66.667		\$ 144.000	
	<b>Salud 4%</b>	<b>Pensión 4%</b>	
<b>Deducción salario</b>	\$ 64.000	\$ 64.000	

Fuente: Mintrabajo.com, 2015

Tabla 5.6 Costo Auxiliar Comercio Internacional 2

<b>Salario Base</b>		<b>Transporte</b>	
\$ 1.600.000		No aplica	
	<b>Cesantías</b>	<b>Primas</b>	<b>Intereses cesantías</b>
<b>Prestaciones sociales</b>	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 16.000
	<b>Pensiones (AFP)</b>	<b>Salud (EPS)</b>	<b>Riesgos laborales (ARL)</b>
<b>Aportes a la seguridad social</b>	\$ 192.000	\$ 136.000	\$ 8.352
<b>Descanso remunerado</b>		<b>Aporte parafiscales</b>	
\$ 66.667		\$ 144.000	
	<b>Salud 4%</b>	<b>Pensión 4%</b>	
<b>Deducción salario</b>	\$ 64.000	\$ 64.000	

Fuente: Mintrabajo.com, 2015

Tabla 5.7 Costo Auxiliar Comercio Internacional 3

<b>Salario Base</b>		<b>Transporte</b>	
\$ 1.600.000		No aplica	
	<b>Cesantías</b>	<b>Primas</b>	<b>Intereses cesantías</b>
<b>Prestaciones sociales</b>	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 16.000
	<b>Pensiones (AFP)</b>	<b>Salud (EPS)</b>	<b>Riesgos laborales (ARL)</b>
<b>Aportes a la seguridad social</b>	\$ 192.000	\$ 136.000	\$ 8.352
<b>Descanso remunerado</b>		<b>Aporte parafiscales</b>	
\$ 66.667		\$ 144.000	
	<b>Salud 4%</b>	<b>Pensión 4%</b>	
<b>Deducción salario</b>	\$ 64.000	\$ 64.000	

Fuente: Mintrabajo.com, 2015

Tabla 5.8 Costo Gerente General

<b>Salario Base</b>		<b>Transporte</b>	
\$ 3.000.000		No Aplica	
	<b>Cesantías</b>	<b>Primas</b>	<b>Intereses cesantías</b>
<b>Prestaciones sociales</b>	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 30.000
	<b>Pensiones (AFP)</b>	<b>Salud (EPS)</b>	<b>Riesgos laborales (ARL)</b>
<b>Aportes a la seguridad social</b>	\$ 360.000	\$ 250.000	\$ 15.660
<b>Descanso remunerado</b>		<b>Aporte parafiscales</b>	
\$ 125.000		\$ 270.000	
	<b>Salud 4%</b>	<b>Pensión 4%</b>	
<b>Deducción salario</b>	\$ 120.000	\$ 120.000	

Fuente: Mintrabajo.com, 2015

Tabla 5.9 Costo Vendedor 1 Local Medellín

<b>Salario Base</b>		<b>Transporte</b>	
\$ 644.350		\$74.000	
	<b>Cesantías</b>	<b>Primas</b>	<b>Intereses cesantías</b>
<b>Prestaciones sociales</b>	\$ 59.863	\$ 59.863	\$ 7.184
	<b>Pensiones (AFP)</b>	<b>Salud (EPS)</b>	<b>Riesgos laborales (ARL)</b>
<b>Aportes a la seguridad social</b>	\$ 77.322	\$ 54.770	\$ 3.364
<b>Descanso remunerado</b>		<b>Aporte parafiscales</b>	
\$ 26.848		\$ 57.992	
	<b>Salud 4%</b>	<b>Pensión 4%</b>	
<b>Deducción salario</b>	\$ 25.774	\$ 25.774	

Fuente: Mintrabajo.com, 2015

Tabla 5.10 Costo Vendedor 2 Local Medellín

<b>Salario Base</b>		<b>Transporte</b>	
\$ 644.350		\$74.000	
	<b>Cesantías</b>	<b>Primas</b>	<b>Intereses cesantías</b>
<b>Prestaciones sociales</b>	\$ 59.863	\$ 59.863	\$ 7.184
	<b>Pensiones (AFP)</b>	<b>Salud (EPS)</b>	<b>Riesgos laborales (ARL)</b>
<b>Aportes a la seguridad social</b>	\$ 77.322	\$ 54.770	\$ 3.364
<b>Descanso remunerado</b>		<b>Aporte parafiscales</b>	
\$ 26.848		\$ 57.992	
	<b>Salud 4%</b>	<b>Pensión 4%</b>	
<b>Deducción salario</b>	\$ 25.774	\$ 25.774	

Fuente: Mintrabajo.com, 2015

Tabla 5.11 Costo Vendedor 1 Local Cali

<b>Salario Base</b>		<b>Transporte</b>	
\$ 644.350		\$74.000	
	<b>Cesantías</b>	<b>Primas</b>	<b>Intereses cesantías</b>
<b>Prestaciones sociales</b>	\$ 59.863	\$ 59.863	\$ 7.184
	<b>Pensiones (AFP)</b>	<b>Salud (EPS)</b>	<b>Riesgos laborales (ARL)</b>
<b>Aportes a la seguridad social</b>	\$ 77.322	\$ 54.770	\$ 3.364
<b>Descanso remunerado</b>		<b>Aporte parafiscales</b>	
\$ 26.848		\$ 57.992	
	<b>Salud 4%</b>	<b>Pensión 4%</b>	
<b>Deducción salario</b>	\$ 25.774	\$ 25.774	

Fuente: Mintrabajo.com, 2015

Tabla 5.12 Costo Vendedor 2 Local Cali

<b>Salario Base</b>		<b>Transporte</b>	
\$ 644.350		\$74.000	
	<b>Cesantías</b>	<b>Primas</b>	<b>Intereses cesantías</b>
<b>Prestaciones sociales</b>	\$ 59.863	\$ 59.863	\$ 7.184
	<b>Pensiones (AFP)</b>	<b>Salud (EPS)</b>	<b>Riesgos laborales (ARL)</b>
<b>Aportes a la seguridad social</b>	\$ 77.322	\$ 54.770	\$ 3.364
<b>Descanso remunerado</b>		<b>Aporte parafiscales</b>	
\$ 26.848		\$ 57.992	
	<b>Salud 4%</b>	<b>Pensión 4%</b>	
<b>Deducción salario</b>	\$ 25.774	\$ 25.774	

Fuente: Mintrabajo.com, 2015

### 5.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados

A continuación en la tabla 5.13 se simplifican las actividades de las diferentes áreas de la empresa que van a ser tercerizadas, con la información pertinente de cada una.

Tabla 5.13 Procesos Tercerizados

Área	Proceso	Empresa	Personal	Costo mensual
<b>Contabilidad</b>	Tercerizada	Contabler S.A	1 contador	\$350.000
<b>Logística</b>	Tercerizada	Aduanimex S.A	1 auxiliar de aduana	0.30% sobre el valor CIF, Dam: \$10.000 Dav: \$10.000 + 5.000 Unds Descargue D: mínima de \$110.000 Fact + 10 ítems \$220.000
<b>Recursos Humanos</b>	Tercerizada	Eficacia S.A	1 Auxiliar administrativa	\$644.350 porcentaje del 10%

Fuente: Diseño propio Contabler.com, Aduanimex.com.co, Eficacia.com, 2015

## 5.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

### 5.2.1 Locaciones Empresa

En la tabla 5.14 se describe el área a utilizar y sus condiciones para la comercialización de los productos, en las ciudades donde se tendrá presencia para la atención del público de manera física.

Tabla 5.14 Locaciones

Ubicación	Área a utilizar	Disposición del local	Valor arriendo	Puntos de venta
Local en Medellín – Barrio laureles	60 mts	Arrendado	\$900.000	1
Local en Cali – Centro comercial plaza norte	64 mts	Arrendado	\$750.000	1

## 5.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

En la tabla 5.15 a continuación se puede observar la relación de la maquinaria, equipos, muebles, software entre otros enseres que son necesarios para realizar sus funciones de STUFF ANIMALS S.A.S.

Tabla 5.15 Muebles, enseres y demás materiales

Descripción	Cantidad	Proveedor	Precio Unitario COP	Precio Total COP	Tipo Inversión
Escritorios	4	Homecenter	\$74.925	\$299.700	Inicial
Sillas Escritorio	4	Homecenter	\$80.000	\$320.000	Inicial
Sillas Espera	4	Almacenes Éxito	\$54.900	\$219.600	Inicial
Archivadores	2	Homecenter	\$163.900	\$327.800	Inicial
Estanterías	4	Homecenter	\$99.900	\$399.600	Inicial
Dispensador de agua	2	Almacenes Éxito	\$260.000	\$520.000	Costo cada 3 meses que se debe cambiar los dispensadores
Hornos microondas	2	Almacenes Éxito	\$171.900	\$343.800	Inicial
Minibar	2	Almacenes Éxito	\$298.900	\$597.800	Inicial
Portátiles	4	Homecenter	\$798.941	\$3.195.764	Inicial
Sistema de alarma	2	Alarmar	\$22.416	\$44.832	Inicial

Fuente: Análisis financiero, Diseño Propio, 2015





## 5.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por Area

STUFF ANIMALS S.A.S se compone de 6 áreas en total, la tabla 5.16 a continuación muestra todos los implementos necesarios para el funcionamiento de cada área.

Tabla 5.16 Materiales por área

<b>MATERIAL O INSUMO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>TIPO INVERSION</b>
	Clips Estándar Metálicos 6 unds	Panamericana	\$800	\$4.800	Mensual
	Resma Papel Carta CopyPac 4 unds	Panamericana	\$8.600	\$34.400	Mensual
	Tijeras mango plástico 7" 2 unds	Panamericana	\$5.800	\$11.600	Única
	Resaltador grueso Sharpie Accent x 5unds 1 und	Panamericana	\$8.100	\$8.100	Cada 2 meses
	Libro contabilidad 100 folios 2 unds	Panamericana	\$11.700	\$23.400	Única
	Cosedora Plástica Estándar + Saca ganchos + Perforadora 3 unds	Panamericana	\$23.900	\$71.700	Única



	Tarjeta Kardex estándar Minerva 3014 paquete 1 und	Panamericana	\$10.600	\$10.600	Única
	Comprobantes de ingreso y egreso Minerva paquete 1 und	Panamericana	\$16.300	\$16.300	Única
	Recibo Caja Menor con detalle x paquete 1 und	Panamericana	\$12.300	\$12.300	Única
	Caja bolígrafos negros x caja 1 und	Panamericana	\$9.450	\$9.450	Cada 2 meses

Fuente: Diseño Propio, costos e imágenes: Panamericana.com, 2015.

#### 5.2.4 Requerimientos de Servicios por Área

En las tablas 5.17 y 5.18 se relacionan los servicios que se utilizarán en los puntos de venta de la empresa, teniendo en cuenta las condiciones de uso y el pago de estas según el periodo de utilización.

Tabla 5.17 Servicios Públicos Local Medellín

Descripción	Valor	Proveedor	Periodo de pago
Servicios públicos: agua, luz y gas	\$185.000	EPM	Mensual
Servicios de comunicación teléfono e internet de 10 MB en 4GLTE	115.000	TigoUne	Mensual

Vigilancia: sistema de alarmas	\$44.832	Alarmar	Mensual
Servicios tercerizados: personal de aseo. 20.000 X día, 3 días a la semana	\$480.000	Eficacia S.A	Mensual

Fuente: Análisis financiero, diseño propio 2015

Tabla 5.18 Servicio Públicos Local Cali

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Periodo de pago</b>
Servicios públicos: agua, luz y gas	\$165.000	EMCALI	Mensual
Servicios de comunicación teléfono e internet de 10 MB en 4GLTE	115.000	TigoUne	mensual
Vigilancia: sistema de alarmas	\$44.832	Alarmar	Mensual
Servicios tercerizados: personal de aseo. 20.000 X día, 3 días a la semana	\$480.000	Eficacia	Mensual

Fuente: Análisis Financiero, diseño propio 2015

## 6. CAPITULO VI. ANÁLISIS LEGAL

### 6.1. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

En la tabla 6.1 se relacionan los trámites legales correspondientes para el funcionamiento de la empresa con la información correspondiente.

Tabla 6.1 Trámites Legales

<b>Tramite</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>
Registro de industria y comercio	Impuesto aplicado a las actividades industriales, comerciales o de servicios realizadas en la jurisdicción de una municipalidad o distrito	Actividad comercial 8 x mil. Estimado de ventas mensuales \$1.000.000 * 0.8%	Cada mes
Licencia de Bomberos	Requisito para la seguridad del establecimiento	Menor a 100mts2 \$40.000, Mayor \$74.000	Única Vez
Usos del suelo	Conocer los usos permitidos para el ejercicio de una actividad económica	No tiene costo	2 o 3 semanas antes de la apertura del establecimiento al público
Registro Invima	Facultad por 10 años para comercializar e importar productos (alimentos) de consumo.	\$250.000	Por cada importación, 1 día
Impuesto de avisos y tableros	Impuesto a declarar por el desarrollo de la actividad comercial de la empresa en el territorio del distrito capital.	15% sobre el valor del impuesto de industria y comercio	Cada mes

Fuente: Invima.gov.co, Camarademedellin.com, Medellin.gov.co, Consultorio contable universidad Eafit, Procolombia.com, 2015

## **7. CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL**

### **7.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad**

- Rentabilidad del Sector

Las mascotas dejaron de ser solo animales y se convirtieron en un miembro más de los hogares colombianos. Muchas familias han optado por tener un perro o un gato hecho que ha dinamizado el mercado de venta de accesorios para mascotas.

Según estudios de Fenalco en los últimos periodos este mercado crece sus incrementos para los comerciantes de este sector en de un 4% semestral. Se ha observado que es un sector en constate crecimiento con tendencia a aumentar aún más.

En términos generales, la categoría de accesorios para perros en Colombia vende aproximadamente alrededor de unos \$690.000 millones y los crecimientos que se vienen dando han sido superiores al 8% en el último año. (Fenaldo.com.co.).

Podemos tomar así como referencia el constante crecimiento del sector como un indicativo de rentabilidad, diciéndonos con esto que la rentabilidad mensual puede ser de hasta un 0.67% con tendencia a crecer llegando a ser al año un 8%.

- La tasa esperada de como inversionista es de 0,67%.
- Impuesto de Renta y CREE

STUFF ANIMALS S.A.S paga el 9% de impuesto renta y el 25% de impuesto CREE.

- El margen de contribución de la compañía es de: 22.71%

### **7.2 Aporte de Capital de los Socios**

Cada socio de la empresa STUFF ANIMALS S.A.S hará una inversión de \$12.500.000, en total somos 4 integrantes. La inversión total será de \$50.000.000.

## 7.3 Créditos y Préstamos Bancarios

- Nombre de la entidad financiera: Citibank.
- Monto total del préstamo necesario para el proyecto: \$549.264.298
- Tasas de interés, plazo del préstamo: 1.89% - Plazo (meses): 60
- Resumen de la tabla de amortización: Capital pagado, intereses y saldo para cada año.

Tabla 7.1 Resumen tabla de amortización

PERIODO	CUOTA PRESTAMO	INTERESES	CAPITAL	SALDO
0				\$ 297.277.237
1	\$ 8.319.693	\$ 5.609.621	\$ 2.710.072	\$ 294.567.165
12	\$ 8.319.693	\$ 4.990.896	\$ 3.328.797	\$ 261.159.604
24	\$ 8.319.693	\$ 4.153.757	\$ 4.165.937	\$ 215.958.965
36	\$ 8.319.693	\$ 3.106.091	\$ 5.213.603	\$ 159.391.089
48	\$ 8.319.693	\$ 1.794.953	\$ 6.524.741	\$ 88.597.297
60	\$ 8.319.693	\$ 154.085	\$ 8.165.608	\$ 0

Fuente: Análisis Financiero Excel, Préstamo bancario (financiación).

## 7.4 Precios de los Productos

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

Los factores que ayudaron a fijar los precios de venta de los productos se tuvieron en cuenta algunas variables que tienen relación directa con el producto como lo son:

- Precios de la competencia
- Precios del mercado
- Calidad del producto
- Factor de innovación.

En la tabla 7.2 a continuación se relacionan los precios de la competencia con respecto a los precios de STUFF ANIMALS S.A.S.

Tabla 7.2 Precios Competencia VS Precios Stuff Animals S.A.S

PRODUCTO	PRECIO COMPETENCIA	PRECIO STUFF ANIMALS S.A.S
SILLA TRANSPORTADORA	\$250.000	\$235.000
RADIO TRADUCTOR	\$148.000	\$150.000
ARENERA ELECTRONICA	\$350.000	\$380.000
HUESOS Y CROQUETAS	\$14.000	\$17.000
COMPLETE CHIP	\$20.000	\$18.000

Fuente: Diseño propio

Son productos con alto nivel de innovación y son de poca comercialización en el sector. Estos factores fueron parte fundamental de referencia para determinar de qué forma se iban a definir lo que el consumidor pueda estar dispuesto a pagar por nuestros productos, teniendo en cuenta que somos una empresa nueva y que pretendemos incursionar en un mercado sólido y con un buen nivel de competencia lo cual requiere que nuestras estrategias de comercialización, ventas y cercanía con el cliente sean acorde al cumplimiento de los objetivos y de tal forma seamos vistos en el mercado.

#### 7.4.2 Los precios de los productos tomando como base los costos.

En la tabla 7.3 a continuación se muestran los precios de venta al público de los productos STUFF ANIMALS.

Tabla 7.3 Precios de Venta

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
SILLA TRANSPORTADORA	\$235.000
RADIO TRADUCTOR	\$150.000
ARENERA ELECTRONICA	\$380.000
HUESOS Y CROQUETAS	\$17.000
COMPLETE CHIP	\$18.000

Fuente: Diseño propio

La relación del precio de venta de los productos con el análisis financiero está más orientado a la participación de los costos variables o que influyen en la inversión que debe hacer la empresa para obtener una completa disposición de las mercancías y poder decidir que actividad cumplir con ellas, cada uno de los costos que se relacionen con la disposición de los productos deben ser tenidos en cuenta al momento de garantizar un margen de utilidad que permita una continuidad del negocio y un beneficio de este; es por esto que se debe analizar de que forma se van a invertir los recursos disponibles en el producto que finalmente debe ser comercializado en el mercado.

## **7.5 Análisis Financiero**

### **7.5.1 ingresos**

#### **7.5.1.1 Ingresos Propios del negocio**

Los ingresos mensuales de STUFF ANIMALS S.A.S son 100% de las ventas realizadas en estos periodos, cada producto que maneja la compañía tiene un porcentaje de contribución diferente unos mayores a otros ya que esto depende de los costos variables que cada uno de ellos necesita.

Cada uno de nuestro productos tiene una variable de demanda y de rentabilidad, en el momento el producto que más genera una mayor margen de contribución para la compañía es la arenera electrónica con un 55.45%. Esto nos dice que entre más arenera electrónica se vendan los ingresos y ganancias por este producto serán más notables, la rentabilidad que nos genera este producto es excelente ya que logramos comercializarlo a un precio competitivo con un costo variable excelente dejándonos un buen porcentaje de ganancia por la venta de este. Mensualmente los ingresos que se esperan por este producto son de \$ 147.566.666,7.

El segundo producto con mayor porcentaje de ingresos en la totalidad de nuestras ventas es la Silla transportadora, es un producto que tiene excelentes características a un buen precio que es muy competitivo este producto en el total de las ventas nos representa un 22,25% de los ingresos por ventas. Dando así un ingreso mensual de \$ 59.220.000,0

En tercer lugar el producto que más nos genera ingresos en la compañía es el radio traductor que sale al mercado con un excelente precio muy económico siendo un producto tan innovador. En el mercado competidor no encontramos un producto con las mismas características como el nuestro por eso sabemos que los ingresos que nos generara serán muchos, el porcentaje que ocupa este producto en los ingresos por las ventas es del 16.01%. Los ingresos mensuales que se esperan por este producto son de \$ 42.600.000,0.

El cuarto producto no tiene un muy buen porcentaje de ingresos mensuales para nuestra compañía pero es importante en nuestro portafolio frente a nuestros clientes, este producto son los huesos y croquetas vitamínicas que representan un 4.80% de nuestros ingresos mensuales, este producto es un producto que traemos de china con un costo variable algo elevado que para poder competir con productos similares en el mercado nos generan un bajo porcentaje de ingresos. El total de los ingresos mensuales por este producto es de \$ 12.772.666,7.

Los complete chip son el producto que menos ingresos genera mensualmente ya que es un producto que se vende a un bajo precio y aun así genera un buen margen de contribución. Pero la venta de este producto al comienzo es muy reducida. Esperamos vender al menos 7 unidades mensuales. El porcentaje que representa este producto en los ingresos mensuales es del 1,48% dejando un ingreso mensual de \$ 3.948.000

## **7.5.2 Egresos**

### **7.5.2.1 Inversiones**

STUFF ANIMALS S.A.S cuenta con una inversión en activos fijos de cero ya que al momento de la creación de dicha empresa se contaba con estos implementos, tales como Equipos de informática, y Muebles y enseres por un monto de 7.141.864 millones.

Además en gastos Pre- Operativos tenemos un egreso de 9.738.000Cop ya que se debe realizar el pago de aspectos como adecuaciones Locativas por 1.050.000 Cop y la Feria Expo pet Colombia por 7.150.000Cop adicionalmente se debe pagar 9.575.136 por capital de trabajo significando así para nuestra entidad un total de egresos de 17.938.000

Significando así que el más representativo puede ser los gastos Pre- operativo.

### **7.5.2.2 Costos fijos y variables.**

Nuestros costos y gastos son generados por los productos que importamos para la comercialización, los gastos fijos de administración y gastos fijos de comercialización. En total nuestros costos fijos de producción son de \$ 3.234.832 que componen estos costos, son los arriendos de los locales, uno en Medellín y otro en Cali, los servicios públicos de los dos locales, el sistema de alarmas y los que se pagan por el aseo de los dos locales.



Los gastos fijos de administración son de \$ 4.845.950 lo que componen estos gastos son Salarios Gerencia, P sociales + parafiscales + salud + vacaciones, Papelería e Implementos de aseo.

También contamos con costos fijos de comercialización que son los que nos generan los Salarios Mercadeo, Comercio Internacional y Vendedores locales Cali y Medellín, P Sociales + Salud + Vacaciones + Parafiscales Mercadeo, Comercio Internacional y Vendedores Cali y Medellín. Comerciales de TV y vallas publicitarias, estos costos son de \$ 16.325.774. Los costos variables que maneja STUFF ANIMALS S.A.S son los de los productos que comercializamos que inicialmente son de \$ 216.470.887,1 este valor representa los 5 productos que la compañía vende.

### Costos Fijos

En las tablas 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.

Tabla 7.4 Costos Fijos de producción mensuales

<b>COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES</b>	
Arriendo local Cali	\$ 750.000
Arriendo local Medellin	\$ 900.000
Servicios publicos local Cali	\$ 280.000
Servicios publicos local Medellin	\$ 300.000
Aseo local Cali	\$ 480.000
Aseo local Medellin	\$ 480.000
Sistema de alarma	\$ 44.832
<b>TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 3.234.832</b>

Fuente: Análisis Financiero

Tabla 7.5 Costos Fijos de administración mensuales

<b>COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES</b>	
Salarios Gerencia	\$ 3.000.000
P sociales + parafiscales + salud + vacaciones Gerencia)	\$ 1.550.660
Papelera	\$ 203.000
Implementos de aseo	\$ 92.290
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 4.845.950</b>

Fuente: Análisis Financiero

Tabla 7.6 Costos Fijos de comercialización y ventas

<b>COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	
Salarios Mercadeo, Comercio Internacional y Vendedores locales Cali y Medellin	\$ 10.673.400
P Sociales + Salud + Vacaciones + Parafiscales Mercadeo, Comercio Internacional y Vendedores Cali y Medellin.	\$ 5.431.541
Vallas publicitarias	\$ 150.000
Comercial de television	\$ 70.833
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	<b>\$ 16.325.774</b>

Fuente: Análisis Financiero

### 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 7.7 Costos Variables

<b>CUENTA</b>	<b>DIAS DE COBERTURA</b>	<b>VALOR</b>
Costos Variables	30	\$ 216.470.887

Fuente: Análisis Financiero

### 7.5.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de todos nuestros productos se llega a cumplir con una cantidad de unidades de ventas que se analizó en base a los costos que tenemos mensualmente. Nuestras ventas en total nos dan un total de \$ 266.107.333,40 del cual \$ 216.470.887,05 son de costos variables, dejándonos un margen de contribución de \$ 49.636.446,347. A continuación veremos en la siguiente tabla la participación de cada producto, sus costos variables y el margen de contribución que deja cada producto.

Tabla 7.8 Punto De Equilibrio Total

PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL					
Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total
Complete chip	219	\$ 5.191,00	\$ 18.000,00	\$ 1.138.559,33	\$ 3.948.000,00
Silla transportadora	252	\$ 167.268,00	\$ 235.000,00	\$ 42.151.536,02	\$ 59.220.000,02
Arenera electronica	388	\$ 332.767,00	\$ 380.000,00	\$ 129.224.518,37	\$ 147.566.666,70
Radio traductor	284	\$ 117.828,00	\$ 150.000,00	\$ 33.463.152,00	\$ 42.600.000,00
Huesos y croquetas vitaminas	751	\$ 13.966,00	\$ 17.000,00	\$ 10.493.121,33	\$ 12.772.666,67
<b>VALORES TOTALES</b>				<b>\$ 216.470.887,05</b>	<b>\$ 266.107.333,40</b>

Costo Variable promedio =	81,35%	Punto de Equilibrio (%) =	49,17%
Margen de contribución (\$) =	\$ 49.636.446,347	Punto de Equilibrio (\$) =	\$ 130.846.666,36
Margen de contribución (%) =	18,65%		

Fuente: Análisis Financiero

En la tabla anterior se puede ver claramente el costo variable y precio de venta unitario de cada uno de nuestros productos. También se puede ver la cantidad de ventas mensuales y el margen de contribución que nos deja cada producto.

En la siguiente tabla se ve la cantidad de unidades por producto que debemos vender mensuales para llegar al punto de equilibrio.

Tabla 7.9 Punto De Equilibrio Por Producto.

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO</b>			
<b>Margen Contribucion Unitario</b>	<b>Participacion Ventas</b>	<b>Punto Equilibrio (Unidades)</b>	<b>Punto Equilibrio (Pesos)</b>
\$ 12.809,00	1,48%	28,27	\$ 508.843,32
\$ 67.732,00	22,25%	80,19	\$ 18.844.821,29
\$ 47.233,00	55,45%	286,54	\$ 108.886.989,58
\$ 32.172,00	16,01%	121,45	\$ 18.216.815,33
\$ 3.034,00	4,80%	386,11	\$ 6.563.939,67

Fuente: Análisis Financiero

### **Punto De Equilibrio Por Producto**

#### **Complete Chip**

Este producto para nuestra compañía representa un costo variables unitario mensual de \$5.191,00 el cual lo comercializamos a \$18.000 por unidad. La cantidad de unidades a vender que tiene la compañía como meta mensualmente es de 219 unidades por mes entre nuestros puntos de ventas. Este producto no da un costo total variable mensual de \$ 1.138.559,33 y unos ingresos por ventas de \$ 3.948.000,00. Las unidades para estar en punto de equilibrio que se deben vender de este producto son de 28,27 unidades y nos dejan unos ingresos de \$ 508.843,32.

#### **Silla Transportadora**

Este producto para nuestra compañía representa un costo variable mensual de \$ 167.268,00 el cual lo comercializamos a \$ 235.000,00 por unidad. La cantidad de unidades a vender que tiene la compañía como meta mensualmente es de 252 unidades por mes entre nuestros puntos de ventas. Este producto no da un costo total variable mensual de \$ 1.138.559,33 y unos ingresos por ventas de \$ 3.948.000,00. Las unidades para estar en punto de equilibrio que se deben vender de este producto son de 80,19 y nos dejan unos ingresos de \$ 18.844.821,29.

#### **Arenera electrónica**

Este producto para nuestra compañía representa un costo variable mensual de \$ 332.767,00 el cual lo comercializamos a \$ 380.000,00 por unidad. La cantidad de unidades a vender que tiene la compañía como meta mensualmente es de 388 unidades por mes entre nuestros puntos de ventas. Este producto no da un costo total variable mensual de \$ 129.224.518,37 y

unos ingresos por ventas de \$ 147.566.666,70. Las unidades para estar en punto de equilibrio que se deben vender de este producto son de 286,54 y nos dejan unos ingresos de \$ 108.886.989,58.

### **Radio traductor**

Este producto para nuestra compañía representa un conto variable mensual de \$ 117.828,00 el cual lo comercializamos a \$ 150.000,00 por unidad. La cantidad de unidades a vender que tiene la compañía como meta mensualmente es de 284 unidades por mes entre nuestros puntos de ventas. Este producto no da un costo total variable mensual de \$ 33.463.152,00 y unos ingresos por ventas de \$ 42.600.000,00. Las unidades para estar en punto de equilibrio que se deben vender de este producto son de 121,45 y nos dejan unos ingresos de \$ 18.216.815,33.

### **Huesos y croquetas vitaminas**

Este producto para nuestra compañía representa un conto variable mensual de \$ 13.966,00 el cual lo comercializamos a \$ 17.000,00 por unidad. La cantidad de unidades a vender que tiene la compañía como meta mensualmente es de 751 unidades por mes entre nuestros puntos de ventas. Este producto no da un costo total variable mensual de \$ 10.493.121,33 y unos ingresos por ventas de \$ 12.772.666,67. Las unidades para estar en punto de equilibrio que se deben vender de este producto son de 386,11 y nos dejan unos ingresos de \$ 6.563.939,6.

## **7.5.4 Análisis Financiero Anual y Proyectado.**

### **7.5.4.1 Estado de Pérdida y Ganancias**

El estado de pérdidas y ganancias de esta compañía del primer año es positivo por el gran volumen de ventas que se llega dejando en cero las pérdidas. El primer año tenemos unos ingresos mensuales por ventas de 266.107.333 y unos costos variables de 216.470.887. Estos son los dos factores más importantes de nuestra compañía. El primer año se tiene previsto tener una utilidad neta por mes de 18.831.176 la cual no se repartirá entre los socios y será acumulada por el primer año dejando una utilidad neta de 225.974.115.

En la siguiente tabla se puede ver claramente cada uno de los factores que intervienen en el estado de cuenta de la compañía.

Tabla 7.10 Estado De Cuentas Mensual Del Primer Año.

**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	266.107.333	266.107.333	266.107.333	266.107.333	266.107.333	266.107.333	266.107.333	266.107.333	266.107.333	266.107.333	266.107.333	266.107.333
- Costo Variables	216.470.887	216.470.887	216.470.887	216.470.887	216.470.887	216.470.887	216.470.887	216.470.887	216.470.887	216.470.887	216.470.887	216.470.887
- Costos Fijos Producción	3.234.832	3.234.832	3.234.832	3.234.832	3.234.832	3.234.832	3.234.832	3.234.832	3.234.832	3.234.832	3.234.832	3.234.832
- Gastos Depreciación	121.655	121.655	121.655	121.655	121.655	121.655	121.655	121.655	121.655	121.655	121.655	121.655
= Utilidad Bruta en Ventas	46.279.959	46.279.959	46.279.959	46.279.959	46.279.959	46.279.959	46.279.959	46.279.959	46.279.959	46.279.959	46.279.959	46.279.959
- Costos fijos de Administración	4.845.950	4.845.950	4.845.950	4.845.950	4.845.950	4.845.950	4.845.950	4.845.950	4.845.950	4.845.950	4.845.950	4.845.950
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	16.325.774	16.325.774	16.325.774	16.325.774	16.325.774	16.325.774	16.325.774	16.325.774	16.325.774	16.325.774	16.325.774	16.325.774
- Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Operativa	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235
+ 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	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235	25.108.235
- Impuestos	6.277.059	6.277.059	6.277.059	6.277.059	6.277.059	6.277.059	6.277.059	6.277.059	6.277.059	6.277.059	6.277.059	6.277.059
= UTILIDAD NETA	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176	18.831.176
Utilidades no Repartidas Acumuladas	18.831.176	37.662.352	56.493.529	75.324.705	94.155.881	112.987.057	131.818.234	150.649.410	169.480.586	188.311.762	207.142.938	225.974.115

Fuente: Análisis Financiero

### 7.5.4.2 Flujo de Caja, VPN, TIR Primer Año

El primer año contamos con una inversión inicial de \$ 566.144.162 entre los cuales tenemos disponible \$ 16.879.864 y \$ 549.264.298 es por financiación. El primer año en nuestra caja de flujos tenemos 637.088.152 como meta. Llegaríamos a tener un VPN de 550.209.804 y una TIR de 8.39% dejándonos un primer año con excelente resultados para inicial ya que no tuvimos perdidas. En las siguientes tablas podemos ver el cuadro de inversiones y nuestro flujo de caja del primer año, VPN y TIR.

Tabla 7.11 Inversiones Exigibles Y Disponibles.

Ingreso el Número de días que necesita cubrir sus COSTOS VARIABLES y FIJOS

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables	20	\$ 144.313.925
Costos Fijos de Producción	20	\$ 2.156.555
Costos Fijos de Administración	20	\$ 3.230.633
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	20	\$ 10.883.849
		\$ 160.584.962

Ingreso el Número de días que necesita cubrir sus VENTAS (Ventasa a credito) e INVENTARIOS de PRODUCTO Y MATERIA PRIMA

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Cuentas por Cobrar	0	\$ 0
Inventarios productos	20	\$ 146.470.479
Inventario de Materia Prima	0	\$ 0
		\$ 146.470.479

Ingreso el Número de días que sus proveedores le dan para pagar

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Materia Prima	0	\$ 0
Fijos de Produccion	0	\$ 0
Administrativos	10	\$ 1.615.317
Comercialización y Ventas	15	\$ 8.162.887
		\$ 9.778.204

<b>Total Capital de trabajo Exigible</b>	<b>\$ 297.277.238</b>	<b>Total Capital de trabajo Disponible</b>	
--	-----------------------	--	--

<b>INVERSION TOTAL EXIGIBLE</b>	<b>\$ 314.157.102</b>	<b>INVERSIÓN TOTAL DISPONIBLE</b>	<b>\$ 16.879.864</b>
---------------------------------	-----------------------	-----------------------------------	----------------------

Fuente: Análisis Financiero

Tabla 7.12 Flujo de Caja mensual y evaluación Financiera

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340
Medias	1.867	1.867	1.867	1.867	1.867	1.867	1.867	1.867	1.867	1.867	1.867	1.867
Bajas	1.478	1.478	1.478	1.478	1.478	1.478	1.478	1.478	1.478	1.478	1.478	1.478
Consolidado	1.895	1.895	1.895	1.895	1.895	1.895	1.895	1.895	1.895	1.895	1.895	1.895

FLUJO DE CAJA	Inversión	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 venta	\$ 4.073.667	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	3.193.288.001
- Costos variables	\$ 3.148.592	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	2.597.650.645
- Costos fijos	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	292.878.672
Costos fijos de Producción		\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	38.817.984
Costos fijos de Administración		\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	58.151.400
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	195.909.288
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	1.459.865
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 10.364.617	\$ 10.270.130	\$ 10.173.860	\$ 10.075.773	\$ 9.975.836	\$ 9.874.013	\$ 9.770.268	\$ 9.664.565	\$ 9.556.868	\$ 9.447.139	\$ 9.335.339	\$ 9.221.429	117.729.838
= Utilidad Antes de Impuestos	-\$ 23.481.481	\$ 14.743.616	\$ 14.838.105	\$ 14.934.375	\$ 15.032.461	\$ 15.132.399	\$ 15.234.222	\$ 15.337.967	\$ 15.443.670	\$ 15.551.367	\$ 15.661.096	\$ 15.772.896	\$ 15.886.806	183.568.981
- Impuestos	\$ 0	\$ 3.685.904	\$ 3.709.526	\$ 3.733.594	\$ 3.758.115	\$ 3.783.100	\$ 3.808.556	\$ 3.834.492	\$ 3.860.917	\$ 3.887.842	\$ 3.915.274	\$ 3.943.224	\$ 3.971.701	45.892.245
= Utilidad despues de Impuestos	-\$ 23.481.481	\$ 11.057.713	\$ 11.128.579	\$ 11.200.781	\$ 11.274.346	\$ 11.349.299	\$ 11.425.667	\$ 11.503.475	\$ 11.582.752	\$ 11.663.525	\$ 11.745.822	\$ 11.829.672	\$ 11.915.104	137.676.736
• Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	1.459.865
• Otros Ingresos (No sujetos a impues	\$ 549.264.298	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 564.684.297	564.684.297
Prestamos	\$ 549.264.298													-
Recuperación Capital de trabajo													\$ 549.264.298	549.264.298
Valor de Salvamento													\$ 15.419.999	15.419.999
- Otros Egresos no deducibles de impu	\$ 566.144.162	\$ 5.007.265	\$ 5.101.752	\$ 5.198.022	\$ 5.296.108	\$ 5.396.046	\$ 5.497.869	\$ 5.601.614	\$ 5.707.317	\$ 5.815.014	\$ 5.924.743	\$ 6.036.543	\$ 6.150.453	66.732.745
Activos Fijos	\$ 7.141.864													-
Pago Credito (Capital)		\$ 5.007.265	\$ 5.101.752	\$ 5.198.022	\$ 5.296.108	\$ 5.396.046	\$ 5.497.869	\$ 5.601.614	\$ 5.707.317	\$ 5.815.014	\$ 5.924.743	\$ 6.036.543	\$ 6.150.453	66.732.745
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 9.738.000													-
Capital de Trabajo	\$ 549.264.298													-
FLUJO DE CAJA	-\$ 40.361.345	\$ 6.172.104	\$ 6.148.482	\$ 6.124.415	\$ 6.099.893	\$ 6.074.909	\$ 6.049.453	\$ 6.023.517	\$ 5.997.091	\$ 5.970.167	\$ 5.942.734	\$ 5.914.784	\$ 5.70.570.604	637.088.152

Tasa Interna de Retorno	0,67%
Valor Presente Neto	550.209.804
Tasa Interna de Retorno	31,26%

[Volver al Menu Principal](#)



### 7.5.4.3 Flujo de Caja, VPN, TIR –Proyectado Año 1

En el Primer año el VPN esperado es de 550.209.804 dejándonos un flujo de caja en el primer año de \$637.088.152 En cual también se espera una TIR de 31.26% como se ve en la siguiente tabla.

Tabla 7.13 Flujo de Caja mensual y evaluación Financiera

## FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Altas		2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	
Medias		1,867	1,867	1,867	1,867	1,867	1,867	1,867	1,867	1,867	1,867	1,867	1,867	
Bajas		1,478	1,478	1,478	1,478	1,478	1,478	1,478	1,478	1,478	1,478	1,478	1,478	
Consolidado		1,895	1,895	1,895	1,895	1,895	1,895	1,895	1,895	1,895	1,895	1,895	1,895	

FLUJO DE CAJA	Inversión	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 venta	\$ 4.073.667	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	\$ 266.107.333	3.193.288.001
- Costos variables	\$ 3.148.592	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	\$ 216.470.887	2.597.650.645
- Costos fijos	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	\$ 24.406.556	292.878.672
Costos fijos de Producción		\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	\$ 3.234.832	38.817.984
Costos fijos de Administración		\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	\$ 4.845.950	58.151.400
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	\$ 16.325.774	195.909.288
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	1.459.865
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 10.364.617	\$ 10.270.130	\$ 10.173.860	\$ 10.075.773	\$ 9.975.836	\$ 9.874.013	\$ 9.770.268	\$ 9.664.565	\$ 9.556.868	\$ 9.447.139	\$ 9.335.339	\$ 9.221.429	117.729.838
= Utilidad Antes de Impuestos	-\$ 23.481.481	\$ 14.743.618	\$ 14.838.105	\$ 14.934.375	\$ 15.032.461	\$ 15.132.399	\$ 15.234.222	\$ 15.337.967	\$ 15.443.670	\$ 15.551.367	\$ 15.661.096	\$ 15.772.896	\$ 15.886.806	183.568.981
- Impuestos	\$ 0	\$ 3.685.904	\$ 3.709.526	\$ 3.733.594	\$ 3.758.115	\$ 3.783.100	\$ 3.808.556	\$ 3.834.492	\$ 3.860.917	\$ 3.887.842	\$ 3.915.274	\$ 3.943.224	\$ 3.971.701	45.892.245
= Utilidad despues de Impuestos	-\$ 23.481.481	\$ 11.057.713	\$ 11.128.579	\$ 11.200.781	\$ 11.274.346	\$ 11.349.299	\$ 11.425.667	\$ 11.503.475	\$ 11.582.752	\$ 11.663.525	\$ 11.745.822	\$ 11.829.672	\$ 11.915.104	137.676.736
• Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	\$ 121.655	1.459.865
• Otros Ingresos (No sujetos a impues	\$ 549.264.298	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 564.684.297	564.684.297
Prestamos	\$ 549.264.298													-
Recuperación Capital de trabajo													\$ 549.264.298	549.264.298
Valor de Salvamento													\$ 15.419.999	15.419.999
- Otros Egresos no deducibles de impu	\$ 566.144.162	\$ 5.007.265	\$ 5.101.752	\$ 5.198.022	\$ 5.296.108	\$ 5.396.046	\$ 5.497.869	\$ 5.601.614	\$ 5.707.317	\$ 5.815.014	\$ 5.924.743	\$ 6.036.543	\$ 6.150.453	66.732.745
Activos Fijos	\$ 7.141.864													-
Pago Credito (Capital)		\$ 5.007.265	\$ 5.101.752	\$ 5.198.022	\$ 5.296.108	\$ 5.396.046	\$ 5.497.869	\$ 5.601.614	\$ 5.707.317	\$ 5.815.014	\$ 5.924.743	\$ 6.036.543	\$ 6.150.453	66.732.745
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 9.738.000													-
Capital de Trabajo	\$ 549.264.298													-
FLUJO DE CAJA	-\$ 40.361.345	\$ 6.172.104	\$ 6.148.482	\$ 6.124.415	\$ 6.099.893	\$ 6.074.909	\$ 6.049.453	\$ 6.023.517	\$ 5.997.091	\$ 5.970.167	\$ 5.942.734	\$ 5.914.784	\$ 5.870.570.604	637.088.152

Tasa Interna de Retorno	0,67%
Valor Presente Neto	550.209.804
Tasa Interna de Retorno	31,26%

[Volver al Menu Principal](#)

## Año 2

Frente al segundo año el VPN esperado es de 587.878.110 dejándonos un flujo de caja en el segundo año de \$631.432.733 en cual también se espera una TIR de 762.60%. También se puede notar que en este segundo año los intereses del préstamo son menores y al aumentar las ventas las utilidades y los impuestos aumente como se ve en la siguiente tabla.

Tabla 7.14 Flujo de Caja Año 2

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 2 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2
+ Ingresos por venta		\$ 3.193.288.001	\$ 3.256.473.910
- Costos variables		\$ 2.597.650.645	\$ 2.675.580.164
- Costos fijos		\$ 292.878.672	\$ 301.665.032
Costos fijos de Producción		\$ 38.817.984	\$ 39.982.524
Costos fijos de Administración		\$ 58.151.400	\$ 59.895.942
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 195.909.288	\$ 201.786.567
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 63.718.689	\$ 54.635.683
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 237.580.130	\$ 223.133.166
- Impuestos	\$ 0	\$ 59.395.033	\$ 55.783.292
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 178.185.098	\$ 167.349.875
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 297.277.237	\$ 0	\$ 320.155.690
Préstamos	\$ 297.277.237		
Recuperación Capital de trabajo			\$ 306.195.555
Valor de Salvamento			\$ 13.960.135
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 314.157.102	\$ 45.035.950	\$ 45.200.639
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 16.879.865</b>	<b>\$ 134.609.013</b>	<b>\$ 443.764.790</b>

Tasa Interna de Retorno	8,34%
Valor Presente Neto	485.415.230
Tasa Interna de Retorno	948,25%

[Volver al Menú Principal](#)

Fuente: análisis Financiero

## Años 3

Frente a el tercer año esperamos un VPN de 595.546.943 dejándonos un flujo de caja en el tercer año de \$623.262.335 en cual también se espera una TIR del 492.30%, en este año también esperamos disminuir los intereses de créditos y también ya que tenemos un plan de ventas creciente esperamos incrementar las ventas y por defecto las utilidades antes y después de los impuestos aumentaran. También en este año esperamos tener una recuperación en el capital de trabajo y otros ingresos, toda la información detallada se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 7.15 Flujo de Caja Año 3

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 3 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
+ Ingresos por venta		\$ 3.193.288.001	\$ 3.256.473.910	\$ 3.320.910.085
- Costos variables		\$ 2.597.650.645	\$ 2.675.580.164	\$ 2.755.847.569
- Costos fijos		\$ 292.878.672	\$ 301.665.032	\$ 310.714.983
Costos fijos de Producción		\$ 38.817.984	\$ 39.982.524	\$ 41.181.999
Costos fijos de Administración		\$ 58.151.400	\$ 59.895.942	\$ 61.692.820
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 195.909.288	\$ 201.786.567	\$ 207.840.164
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 63.718.689	\$ 54.635.683	\$ 43.268.445
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 237.580.130	\$ 223.133.166	\$ 209.619.223
- Impuestos	\$ 0	\$ 59.395.033	\$ 55.783.292	\$ 52.404.806
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 178.185.098	\$ 167.349.875	\$ 157.214.417
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 297.277.237	\$ 0	\$ 0	\$ 327.881.692
Prestamos	\$ 297.277.237			
Recuperación Capital de trabajo				\$ 315.381.422
Valor de Salvamento				\$ 12.500.270
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 314.157.102	\$ 45.035.950	\$ 54.386.506	\$ 56.567.876
Activos Fijos	\$ 7.141.864			
Pago Credito (Capital)	\$ 0	\$ 36.117.633	\$ 45.200.639	\$ 56.567.876
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 9.738.000			
Capital de Trabajo	\$ 297.277.238	\$ 8.918.317	\$ 9.185.867	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 16.879.865</b>	<b>\$ 133.149.148</b>	<b>\$ 112.963.369</b>	<b>\$ 428.528.232</b>

Tasa Interna de Retorno	8,34%
Valor Presente Neto	539.210.665
Tasa Interna de Retorno	795,23%

[Volver al Menú Principal](#)

Fuente: Análisis Financiero

## Año 4

En el cuarto año esperamos un VPN de 600.336.131 dejándonos un flujo de caja en el tercer año de \$615.231.342 en cual también se espera una TIR del 431.77%, en este año también esperamos disminuir los intereses de créditos. También en este año esperamos tener una recuperación en el capital de trabajo, un valor de salvamento de \$11.040.405 y otros ingresos, toda la información detallada se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 7.16 Flujo de Caja Año 4

### FLUJO DE CAJA (ANUAL - 4 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
+ Ingresos por venta		\$ 3.193.288.001	\$ 3.256.473.910	\$ 3.320.910.085	\$ 3.386.621.265
- Costos variables		\$ 2.597.650.645	\$ 2.675.580.164	\$ 2.755.847.569	\$ 2.838.522.996
- Costos fijos	\$ 0	\$ 292.878.672	\$ 301.665.032	\$ 310.714.983	\$ 320.036.433
Costos fijos de Producción		\$ 38.817.984	\$ 39.982.524	\$ 41.181.999	\$ 42.417.459
Costos fijos de Administración		\$ 58.151.400	\$ 59.895.942	\$ 61.692.820	\$ 63.543.605
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 195.909.288	\$ 201.786.567	\$ 207.840.164	\$ 214.075.369
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 63.718.689	\$ 54.635.683	\$ 43.268.445	\$ 29.042.530
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 237.580.130	\$ 223.133.166	\$ 209.619.223	\$ 197.559.441
- Impuestos	\$ 0	\$ 59.395.033	\$ 55.783.292	\$ 52.404.806	\$ 49.389.860
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 178.185.098	\$ 167.349.875	\$ 157.214.417	\$ 148.169.581
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 297.277.237	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 335.883.269
Prestamos	\$ 297.277.237				
Recuperación Capital de trabajo					\$ 324.842.864
Valor de Salvamento					\$ 11.040.405
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 314.157.102	\$ 45.035.950	\$ 54.386.506	\$ 66.029.319	\$ 70.793.792
Activos Fijos	\$ 7.141.864				
Pago Credito (Capital)	\$ 0	\$ 36.117.633	\$ 45.200.639	\$ 56.567.876	\$ 70.793.792
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 9.738.000				
Capital de Trabajo	\$ 297.277.238	\$ 8.918.317	\$ 9.185.867	\$ 9.461.443	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 16.879.865</b>	<b>\$ 133.149.148</b>	<b>\$ 112.963.369</b>	<b>\$ 91.185.098</b>	<b>\$ 413.259.059</b>

Tasa Interna de Retorno	8,34%
Valor Presente Neto	573.881.541
Tasa Interna de Retorno	775,89%

[Volver al Menú Principal](#)

Fuente: Análisis Financiero

## Año 5

Frente al quinto año esperamos un VPN de 605.105.765 dejándonos un flujo de caja en el tercer año de \$607.007.680 en cual también se espera una TIR del 426.19%, en este año también esperamos disminuir los intereses de créditos a \$20.765.785 después de iniciar pagando 117.729.83. Aumentaremos también el pago al capital de 163.696.799. También ya que tenemos un plan de ventas creciente esperamos incrementar las ventas y por defecto las utilidades antes y después de los impuestos aumentaran. También en este año esperamos tener una recuperación en el capital de trabajo de 549.264.298 y otros ingresos, toda la información detallada se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 7.17 Flujo de Caja Año 5

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 3.193.288.001	\$ 3.256.473.910	\$ 3.320.910.085	\$ 3.386.621.265	\$ 3.453.632.678
- Costos variables		\$ 2.597.650.645	\$ 2.675.580.164	\$ 2.755.847.569	\$ 2.838.522.996	\$ 2.923.678.686
- Costos fijos		\$ 292.878.672	\$ 301.665.032	\$ 310.714.983	\$ 320.036.433	\$ 329.637.526
Costos fijos de Producción		\$ 38.817.984	\$ 39.982.524	\$ 41.181.999	\$ 42.417.459	\$ 43.689.983
Costos fijos de Administración		\$ 58.151.400	\$ 59.895.942	\$ 61.692.820	\$ 63.543.605	\$ 65.449.913
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 195.909.288	\$ 201.786.567	\$ 207.840.164	\$ 214.075.369	\$ 220.497.630
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865	\$ 1.459.865
- Intereses Credito		\$ 63.718.689	\$ 54.635.683	\$ 43.268.445	\$ 29.042.530	\$ 11.239.025
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 237.580.130	\$ 223.133.166	\$ 209.619.223	\$ 197.559.441	\$ 187.617.577
- Impuestos	\$ 0	\$ 59.395.033	\$ 55.783.292	\$ 52.404.806	\$ 49.389.860	\$ 46.904.394
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 178.185.098	\$ 167.349.875	\$ 157.214.417	\$ 148.169.581	\$ 140.713.183
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.459.865	\$ 1,459.865	\$ 1,459.865	\$ 1,459.865	\$ 1,459.865
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 297.277.237	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 344.168.691
Prestamos	\$ 297.277.237					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 334.588.150
Valor de Salvamento						\$ 9.580.541
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 314.157.102	\$ 45.035.950	\$ 54.386.506	\$ 66.029.319	\$ 80.539.078	\$ 88.597.297
Activos Fijos	\$ 7.141.864					
Pago Credito (Capital)		\$ 36.117.633	\$ 45.200.639	\$ 56.567.876	\$ 70.793.792	\$ 88.597.297
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 9.738.000					
Capital de Trabajo	\$ 297.277.238	\$ 8.918.317	\$ 9.185.867	\$ 9.461.443	\$ 9.745.286	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 16.879.865</b>	<b>\$ 134.609.013</b>	<b>\$ 114.423.234</b>	<b>\$ 92.644.963</b>	<b>\$ 69.090.368</b>	<b>\$ 397.744.441</b>

Tasa Interna de Retorno	8,34%
Valor Presente Neto	594.274.960
Tasa Interna de Retorno	782,32%

[Volver al Menú Principal](#)

Fuente: Análisis Financiero

#### 7.5.4.4. PAYBACK DESCONTADO

El tiempo en el cual STUFF ANIMALS S.A.S va a recuperar la inversión inicial que es de \$297.277.238 es de 2.51 años y en meses es de 30 meses. Los ingresos anuales por utilidades netas basándonos en el primer año son de \$225.974.115. Esto nos deja como resultado que en 30 meses esta compañía recuperaría la inversión que hizo al inicio. El proceso para calcular este Playback Descontado es el siguiente como se ve en la tabla.

Tabla 7.18 Payback Descontado

PERIODO ANUAL	INGRESOS ANUALES	EGRESOS	PB
0		297277238	-297277238,00
1	266107334,40		-31169903,60
2	266107334,40		234937430,80

Cogemos la inversión inicial que es de \$297.277.238 y le restamos con los ingresos que tenemos cada año basándonos en el primer año. Después del primer año tenemos una utilidad neta de \$266.107.333.4 Todavía nos faltaría recuperar \$31.169.903, después del segundo año tendríamos otro año que nos dejaría una utilidad neta de otros \$266.107.333.4 En total hasta el momento después de 24, hemos recuperado el total de la inversión inicial con el ultimo saldo de \$234.937.430

-Inversión inicial

(-Inversión inicial + el ultimo valor que nos da negativo) + El periodo en el cual está el último valor negativo

$$\underline{-\$297.277.238}/(\$297.277.238 + \$31.169.903)+2 = 0.9 \text{ años} \times 12 = 10 \text{ meses}$$

Y si lo quiere tener por meses 0.9 se multiplica por 12

## CONCLUSION

Teniendo en cuenta nuestra investigación desarrollada a lo largo del semestre, podemos concluir que nuestra idea de negocio es viable teniendo en cuenta el punto de vista comercial ya que no solo contamos con un capital humano altamente calificado para llegar más allá de nuestras metas propuestas si no también el acompañamiento y mantenimiento de los productos que brindamos a los clientes.

STUFF ANIMALS S.A.S busca posicionarse como una de las empresas más reconocidas, dedicada a la comercialización de accesorios innovadores para perros y gatos de la ciudad de Medellín y Cali; en el aspecto legal, las investigaciones realizadas correspondientes a todos los requisitos necesarios para fundar nuestra empresa como una S.A.S; contamos con los beneficios tributarios que ésta modalidad tiene y el no requerimiento de licencias para ejercer nuestra actividad económica permitiéndonos que todo sea más fácil y rápido a la hora de obrar con transparencia y rectitud.





## BIBLIOGRAFÍA

- Aduanimex.com.co. Recuperado de: <http://www.aduanimex.com.co/>, 2015.
- Alcaldía preocupada por perros y gatos, 2009. Recuperado de: <http://www.faunacolombia.org/index.php/actualidad/5-actualidadnacional/33-alcaldiapreocupada>
- Apoyado en <http://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-elementos-culturales-los-procesos-negociacion-90380787>.  
<http://www.degerencia.com/articulo/factores-y-objetivos-que-promueven-el-comercio-internacional>
- Apoyado en: Colombia, tercer mejor crecimiento de Latinoamérica en 2015: Itaú (El Tiempo.com, 2014) Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-economico-de-colombia-en-el-2015/14833817> . Departamento administrativo Nacional de Estadísticas, DANE (DANE, 2015). Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/>
- Apoyado en: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2015). Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/>. Recuperado de: Banco Mundial, 2015 <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Calculadora. Recuperado de: <http://www.mintrabajo.gov.co/apps/calculadora/calculadora.php#resultEmpleador>, 2015.
- Cali en cifras 2011. Recuperado de: [http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali\\_en\\_Cifras/Caliencifras2011.pdf](http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2011.pdf)
- Cámara de Medellín. Recuperado de: <http://www.camaramedellin.com.co/site/>, 2015.
- Catgenie.es. Recuperado de: <http://www.catgenie.es/>, 2015
- Centro de Bienestar Animal La Perla. Recuperado de: <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://f0034051fda5538556db2a7280cb6938>

- Colombia y China: treinta años de amistad y cooperación. Recuperado de: [http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/ChinaColombia\\_WEB.pdf](http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/ChinaColombia_WEB.pdf)
- Colombia: panorama general. Recuperado de: Bancomundial.org, 2015. <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#3>
- Como invertir impuestos. Recuperado de: <http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/impuestos.html>, 2015.
- Contenido de Fenalco.com. Recuperado de: <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>
- Crece el sector tecnológico en Colombia. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1870077>, El Tiempo.com, 2005.
- De donde viene el gusto por las mascotas. El tiempo.com. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/de-donde-viene-el-gusto-por-las-mascotas/14148795>
- Dinero.com. Recuperado de <http://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>. (Octubre de 2012.)
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (2015). Recuperado de [http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut\\_preguntasfrecuentes3.html](http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes3.html)
- Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales, Muisca 2015
- Documento extraído de El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-752379>
- Eficacia.com. Recuperado de: <http://www.eficacia.com.co/>, 2015.
- El Colombiano.com. Recuperado de: (<http://www.elcolombiano.com/en-seis-de-cada-diez-hogares-en-colombia-hay-una-mascota-LH1180296>) (Enero, 2014)
- Eltiempo.com (09 de 09 de 2010). Economía. Recuperado de Mascotas tienen a tope producción de alimentos balanceados: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/produccion-de-alimentos-para-mascotas-en-colombia/14508336>
- Eltiempo.com. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/de-donde-viene-el-gusto-por-las-mascotas/14148795> (Junio de 2014).

- En Colombia los prefieren perros, dinero.com. Recuperado de: <http://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>,
- En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas (El Espectador.com, 2015). Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>
- Expo Pet Colombia 2015. Recuperado de: <http://expopetcolombia.com/index.cfm?doc=secciones&IDSeccion=1565&IDPagina=10019&IntIdioma=1&StrIdioma=es>, 2015.
- Fenalco.com.co. Recuperado de Mascotas: crecen las oportunidades de negocio: <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>
- Ferias de importancia en Colombia, información guía, recuperada de: <http://www.portalferias.com/ferias-colombia-corferias-centro-internacional-de-negocios-y-exposiciones/p8;r55/2/>. Portalferias.com, 2015.
- Formulario Inscripción Corferias Bogotá, Recuperado de: <http://corferias.com/pdf/catalogo-de-servicios-2015.pdf>, 2015.
- Gato de alimentos bolsas. Recuperado de: <http://spanish.alibaba.com/p-detail/gato-de-alimentos-bolsas-300002154267.html?spm=a2700.7725975.35.12.Zsji8d>, 2015.
- Guía Legal para hacer negocios en Colombia, Introducción. Recuperado de: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/719\\_plan\\_de\\_gestin\\_ambiental\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/719_plan_de_gestin_ambiental_pub), Procolombia, 2013.
- Hotel Kanu. Recuperado de: <http://www.hotelkanu.com/>
- Invima.gov.co. Recuperado de: <https://www.invima.gov.co/>, 2015.
- Mascotas: crecen las oportunidades de negocio, Fenalco.com. Recuperado de: <http://www.fenalco.com.co/contenido/934> (2015).
- Medellín y su población. Recuperado de: <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Información%20General/Documentos/POT/medellinPoblacion.pdf>
- Medellín.gov. Recuperado de: <http://www.medellin.gov.co/>, 2015.

- Microchip para mascotas perro microchip de identificación de animales con la etiqueta de la jeringa. Recuperado de: <http://spanish.alibaba.com/p-detail/microchip-para-mascotas-perro-microchip-de-identificaci%C3%B3n-de-animales-de-vidrio-con-la-etiqueta-de-la-300002861104.html>, 2015.
- New product remote control dog training collar. Recuperado de: <http://www.petwant.com/106-847.html>, 2015.
- Pagina Doctor Pet. Recuperado de: <http://www.doctorpet.co/>
- Panamericana Colombia. Recuperado de: [http://www.panamericana.com.co/inicial/inicio\\_general.aspx](http://www.panamericana.com.co/inicial/inicio_general.aspx), 2015.
- Pet Carriers Ondoing Durable Oxford cremallera tela portadores del perro mochila mochila para pequeñas mascotas Blac envío gratis. Recuperado de: [http://es.aliexpress.com/store/product/Pet-carriers-Ondoing-Durable-Oxford-Fabric-Zipper-Dog-Carriers-Backpack-for-Small-Pet-Blac-Free-shipping/1761724\\_32351212856.html](http://es.aliexpress.com/store/product/Pet-carriers-Ondoing-Durable-Oxford-Fabric-Zipper-Dog-Carriers-Backpack-for-Small-Pet-Blac-Free-shipping/1761724_32351212856.html), 2015.
- Pet Carriers Ondoing Durable Oxford cremallera tela portadores del perro mochila mochila para pequeñas mascotas Blac envío gratis. Recuperado de: <http://es.aliexpress.com/item/New-Arrival-Wholesale-Price-Natrual-10pcs-lot-Chews-Snack-Food-Treats-Dog-Bones-for-Pet-Dog/32441446474.html?spm=2114.04020208.8.14.WXIWSA>, 2015.
- Plan de Gestión Ambiental. Recuperado de: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/719\\_plan\\_de\\_gestin\\_ambiental\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/719_plan_de_gestin_ambiental_pub), 2015.
- Port(2010). Ventajas de las SAS seducen a empresarios; 82% de las empresas creadas en septiembre fue bajo esta modalidad. Recuperado de Portafolio.co
- Portadainmobiliaria.com. Recuperado de: <http://www.portadainmobiliaria.com/>, 2015.
- Portafolio.co, 2013. Recuperado de <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/mercado-articulos-mascotas>
- Recuperado de: <file:///D:/Users/OSHITA/Downloads/Tarifas%20Pauta%20Teleantioquia%202015.pdf>
- Recuperado de: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7426367>

- Recuperado de: Portafolio.co, 2015. <http://www.portafolio.co/indicadores/monedas>
- Rues Registro Unico Empresarial y Social De Camaras De Comercio (2015). Consulta Empresarial o Social. Recuperado de [rues.org.co](http://rues.org.co)
- Se viene TLC con China. Recuperado de: <http://www.elspectador.com/noticias/economia/se-viene-tlc-china-articulo-344746>, El Tiempo, mayo 8 de 2012.
- Secretaria de desarrollo económico, Renovación en serio para Facatativá, 2008-2011
- Servicios Contabilidad. Recuperado de: <http://contabler.com.co/servicios/contabilidad>, 2015.
- Teleantioquia, Servicios. Recuperado de: <http://www.teleantioquia.co/servicios/pauta-en-ta/#.VeOxHyVViko>
- Trivago.com.co/Bogotá. Recuperado de: <http://www.trivago.com.co/>, 2015.
- Vuelos Promocionales Viva Colombia. Recuperado de: <http://www.vivacolombia.co/Pages/FlightHandler.aspx>, 2015.