

*Trabajo de Grado*  
*Tecnología en Mercadeo*

PASEO CANINO

SANTIAGO NAVARRO BOHÓRQUEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

TECNOLOGIA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2016

## **Agradecimientos**

*A Juan Carlos Navarro Restrepo, mi padre por su constante y permanente ayuda en el desarrollo del trabajo.*

*A Juan Daniel Rojas, el asesor asignado por la universidad, por la orientación académica.*

*SANTIAGO NAVARRO BOHÓRQUEZ*

## **Tabla de contenido**

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>x</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>xi</b>
<b>LISTA DE TABLAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS .....</b>	<b>xiv</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xvii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>2</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I: RESUMEN DEL PROYECTO .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Nombre del Proyecto.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Información de los Participantes .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO II: INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Composición del Sector .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Situación Histórica del Sector .....</b>	<b>4</b>
<b>2.3 Situación Actual del Sector.....</b>	<b>5</b>

<b>2.4 Perspectivas del Sector.....</b>	<b>7</b>
<b>2.5 Conclusión General del Análisis Sectorial .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO III: INFORMACIÓN GENERAL</b>	
<b>DEL NEGOCIO .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Propósito del Plan de Negocios.....</b>	<b>10</b>
<b>3.2 Información General de la futura Empresa</b> <b>( O la empresa en funcionamiento) .....</b>	<b>10</b>
<b>3.3 Historia y Antecedentes del Proyecto y/o Empresa.....</b>	<b>10</b>
<b>3.4 Misión de la Futura Empresa .....</b>	<b>11</b>
<b>3.5 Describa los Objetivos a Corto,</b> <b>Mediano y Largo Plazo .....</b>	<b>11</b>
3.5.1 Objetivos a Corto Plazo .....	11
3.5.2 Objetivos a Mediano Plazo.....	11
3.5.3 Objetivos a Largo Plazo .....	11
<b>3.6 Relación de los Bienes y Servicios .....</b>	<b>11</b>
<b>3.7 Ventaja Competitiva del Negocio.....</b>	<b>12</b>
<b>3.8 Justificación del Negocio.....</b>	<b>12</b>
<b>3.9 Sector y Actividad al que Pertenece y</b> <b>Se dedicará la Empresa.....</b>	<b>13</b>
<b>3.10 Localización Geográfica de la Empresa .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL .....</b>	<b>14</b>
<b>4.1 Descripción del Producto o Servicio .....</b>	<b>14</b>
4.1.1 Usos .....	14
4.1.2 Usuarios .....	14

4.1.3 Presentación .....	15
4.1.4 Características Físicas .....	15
4.1.5 Sustitutos .....	16
4.1.6 Complementarios .....	16
<b>4.2 Demanda.....</b>	<b>16</b>
4.2.1 Comportamiento Histórico .....	16
4.2.2 Situación Actual: Distribución Geográfica del Mercado d Consumo Actual, Temporalidad ( Estacionalidad), Políticas Gubernamentales .....	18
4.2.3 Situación Futura: Características de los Usuarios Potenciales, Distribución Geográfica del Mercado de Consumo Potencial y Objetivo, Proyección de la Demanda, Tabulación de Datos de Fuentes Primarias .....	19
<b>4.3 Oferta.....</b>	<b>21</b>
4.3.1 Comportamiento Histórico .....	22
4.3.2 Situación Actual: Mercado del Competidor, Plantas Nacionales, Existentes, Análisis de Capacidad Ociosa, Calidades, Producción Interna, y tasas de Crecimiento .....	22
4.3.3 Situación Futura: Mercado del Competidor, Perspectivas sobre Plantas Nuevas Nacionales, Proyección de la Oferta ( Programa de Producción). .....	23
<b>4.4 Precio .....</b>	<b>25</b>
4.4.1 Análisis Histórico y Actual de Precios .....	25
4.4.2 Elasticidad- Precio Demanda y Elasticidad	

Precio- Oferta .....	26
4.4.3 Determinación de las Principales variables para La definición del Precio .....	27
4.4.4 Proyección de Precios .....	27
<b>4.5 Estrategia Comercial.....</b>	<b>27</b>
4.5.1 Canales de Comercialización y Distribución Del Producto .....	27
4.5.2 Descripción de los Canales de Distribución .....	27
4.5.3 Ventajas y Desventajas de los Canales Empleados .....	28
4.5.4 Almacenamiento .....	29
4.5.5 Transporte: Descripción Operativa de la Trayectoria de Comercialización Propia y de la Competencia .....	29
4.5.6 Publicidad y Promoción .....	29
4.5.7 Conclusión General del Análisis de Mercados .....	29
<b>4.6 Plan de Mercadeo .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN</b> <b>( ASPECTOS TÉCNICOS).....</b>	<b>34</b>
<b>5.1 Producción .....</b>	<b>34</b>
5.1.1 Descripción Técnica del Producto o Servicio .....	34
5.1.2 Inversiones en Maquinaria y Equipo .....	35
5.1.3 Descripción de Materia Prima, Insumos y Materiales .....	35
5.1.4 Requerimientos de Mano de Obra ( Perfiles y Funciones) .....	35

5.1.5 Distribución Espacial y Requerimientos de Áreas de Trabajo .....	35
<b>5.2 Localización .....</b>	<b>36</b>
5.2.1 Factores de Localización .....	36
5.2.2 Métodos de Evaluación .....	36
5.2.3 Macro Localización .....	36
5.2.4 Micro Localización .....	37
<b>5.3 Capacidad de Producción .....</b>	<b>37</b>
5.3.1 Factores para la definición del tamaño Optimo ( Mercado, Tecnología, Localización, Inversiones, Otros) .....	37
5.3.2 Metodología para la definición del Tamaño .....	37
5.3.3 Capacidad de Producción Optima .....	38
<b>5.4 Plan de Producción.....</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....</b>	<b>40</b>
<b>6.1 Procesos Administrativos.....</b>	<b>40</b>
6.1.1 Procesos de Selección, Reclutamiento y Manejo De Personal.....	40
6.1.2. Procesos Financieros (Contabilidad, Pedidos, Facturación, Otros) .....	40
6.1.3 Procesos de Logística ( Almacenamiento, Transporte, Manejo de Inventarios y Otros) .....	40
6.1.4 Procesos Propios y Externos.....	40
6.1.5 Estructura Organizacional ( Organigrama).....	41
6.1.6 Requerimientos de Personal	

(Perfiles y Funciones).....	41
6.1.7 Requerimientos de Materiales .....	41
6.1.8 Requerimientos de Tecnología.....	42
6.1.9 Requerimientos Locativos de Infraestructura.....	42
<b>6.2 Aspectos Legales .....</b>	<b>42</b>
6.2.1 Tipo de Organización Empresarial.....	43
6.2.2 Documentación Necesaria para la Operación De la Empresa.....	43
6.2.3 Costos Asociados con Asuntos Legales. ....	43
<b>CAPÍTULO VII: ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>44</b>
<b>7.1 Estructura Financiera del Proyecto.....</b>	<b>44</b>
<b>7.2 Recursos Propios .....</b>	<b>44</b>
<b>7.3 Créditos y Prestamos Bancarios .....</b>	<b>44</b>
<b>7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto .....</b>	<b>44</b>
<b>7.5 Inversiones del Proyecto .....</b>	<b>45</b>
7.5.1 Inversiones en Activos Fijos .....	45
7.5.2 Inversiones en Gastos Pre- Operativos.....	45
7.5.3 Inversión en Capital de Trabajo.....	45
7.5.4 Calendario de Inversiones .....	46
<b>7.6 Costos y Gastos .....</b>	<b>46</b>
7.6.1 Costos Variables.....	46
7.6.2 Costos Fijos .....	49
7.6.3 Gastos Administrativos y Legales .....	49
7.6.4 Gastos de Ventas .....	50



7.6.5 Gastos de Distribución .....	50
7.6.6 Gastos Financieros.....	50
7.6.7 Calendario de Costos y Gastos del Proyecto .....	50
<b>7.7 Flujo de Caja .....</b>	<b>51</b>
<b>7.8 Estados Financieros Proyectados .....</b>	<b>51</b>
7.8.1 Estados de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	52
7.8.2 Balance General Proyectado.....	53
<b>CAPÍTULO VIII: EVALUACION DEL PROYECTO .....</b>	<b>55</b>
<b>8.1 Costo del Capital ( Tasa de Descuento) .....</b>	<b>55</b>
<b>8.2 Evaluación Financiera .....</b>	<b>56</b>
8.2.1 Valor Presente Neto.....	56
8.2.2 Tasa Interna de Retorno ( TIR).....	56
8.2.3 Índices Financieros .....	57
8.2.4 Análisis de Sensibilidad y Riesgo .....	57
8.2.5 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera .....	58
<b>8.3 Punto de Equilibrio .....</b>	<b>58</b>
<b>8.4 Consideraciones Sociales .....</b>	<b>59</b>
<b>8.5 Consideraciones Ambientales.....</b>	<b>61</b>
<b>CAPÍTULO IX: CONSIDERACIONES FINALES DEL PROYECTO Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>62</b>
<b>CAPÍTULO X: FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>63</b>

## Lista de Figuras

<i>Figura 6 1 Organigrama.....</i>	<i>42</i>
------------------------------------	-----------

## Lista de Gráficos

<i>Gráfico 2 1. Análisis del Sector .....</i>	<i>7</i>
---	----------

<i>Gráfico 5 1. Producción por Persona.....</i>	<i>39</i>
---	-----------

## Lista de Tablas

<i>Tabla 2. 1 Análisis del Sector .....</i>	<i>7</i>
<i>Tabla 2. 2 Análisis Anual .....</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 4.1 Análisis trabajo de campo. Sectores: Santa Lucia, Floresta, Calasanz, Estadio. ....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 4.2 Cronograma de Actividades .....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 5.1 Capacidad de Producción por persona.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 7.1 Ingresos del Proyecto .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 7.2 Costos Variables .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 7.3 Costo Variable Servicio No. 1 .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 7.4 Costos variables servicio No. 2.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 7.5 Proyecciones Costos fijos .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 7.6 Gastos Financieros .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 7.7 Flujo de Caja .....</i>	<i>53</i>

<b>Tabla 7.8 Estado de Pérdidas y Ganancias .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 7.9 Balance General. Activo.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 7. 10 Balance General. Pasivo .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 8.1 Costo del Capital.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 8.2 Evaluación Financiera.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 8.3 Índices Financieros .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 8.4 Punto de Equilibrio .....</b>	<b>61</b>

## **Lista de Abreviaturas y Siglas**

CIU      Clasificación Industrial Internacional Uniforme.

## **Glosario**

**HALTI:** Collar de entrenamiento, el cual se coloca en la trompa del perro para impedir que este hale.

**TRAILLA:** Cuerda para atar al perro.

**ARNES:** Sistema de correas resistente que se ajusta al cuerpo del perro.

**FREE PRESS:** Estrategia de divulgación de marca en la cual la empresa logra aparecer en el medio sin tener que pagar.

**MOTO CARGUERA:** Moto la cual tiene adaptado un remolque el cual permite llevar carga de más.

**AGILITY:** Espacio amplio y con obstáculos para entrenamiento y diversión del perro.

**SERVUCCION:** proceso de elaboración de un servicio.

**SNACKS:** Pasa bocas, mecato o aperitivos.

**BOZAL:** Aparato que se pone alrededor del hocico de los perros para evitar morder.

**REFERIDO:** Relacionar, poner algo en comunicación.

**TERCERIZAR:** Contratar a un tercero para que preste un servicio.

**ETOLOGIA:** Estudio del comportamiento canino y felino.

**VETERINARIO:** Persona estudiada que se dedica a curar animales.

**MASCOTA:** Animal doméstico que sirve de compañía.

## **Abstract**

Throughout this work is salient the importance some canine activities like: excersice, entertainment and others. In This way prevents the canine are stressed and doing damage into home.

The most of the canine owners, per different reasons don't offer this space their pets. Due this necessity was created the Paseo Canino Company.

The public objective is composed for all people who have dogs and are disposed to pay for the pets have one daily fun hour.

For reach this objective public, the company have created a business plan, this plan aims reach the strategies through the fulfilment of the proposed objectives.

## **Resumen Ejecutivo**

A lo largo de este trabajo se destaca la importancia de actividades caninas como el ejercicio y el entretenimiento, entre otras. Para así evitar que se estresen y hagan daños en casa.

La mayoría de los dueños de las mascotas por diversas razones no le brindan ese espacio a la mascota. Debido a esta necesidad se creó la empresa Paseo Canino.

Su público objetivo está compuesto por todas aquellas personas que tengan perros y estén dispuestas a pagar para que les den una hora de diversión y un rato agradable diario a los perros.

Para llegar a este público objetivo, la empresa ha diseñado un plan de negocio el cual tiene como meta alcanzar las estrategias a través del cumplimiento de los objetivos trazados.



## **Palabras claves**

Compañía.

Empresa.

Mascota.

Productos.

Etología.

Servicio.

Servuccion.

Calidad.

Honestidad.

Responsabilidad.

Paseo.

Experiencia.

Clientes.

Plan.

Fidelización.

Ejecutar.

Parques.

Comunicación.

Voz a voz.

## **Introducción**

El presente trabajo se refiere a una empresa que apenas está naciendo la cual brinda un servicio de paseo de mascotas. Inicia a mediados del año 2013 con un solo perro y para finalizar el año 2015 tiene 12, lo cual muestra un crecimiento interesante.

La característica principal de este trabajo es poder poner unos objetivos claros de largo, medio y largo alcance con fechas específicas y crear estrategias para poder cumplirlos.

Para analizar por qué la empresa ofrece este servicio, es porque vio la tendencia que hay actualmente con las mascotas, y que se puede evidenciar en el trabajo las inversiones de dinero tan grandes que hace la gente por ellas. Además encontró la necesidad que la gente por falta de tiempo o por pereza no le da un paseo acorde a la mascota lo cual acuden a nosotros para brindarle ese espacio ameno al perro.

El interés de hacer este plan de negocio es poder conseguir una orientación profesional para así hacer crecer la empresa, y pensar a futuro en tener nuevos servicios.

Por otra parte es momento de aprovechar esta oportunidad que se está dando de crear un negocio y ser independiente desde temprana edad, y poder emplear todos los conocimientos dados por los docentes de la universidad y así sacar este proyecto adelante. También con la tendencia que hay hoy en día con las mascotas sacarle el mayor provecho y frutos a este plan de negocio que hoy en día es una realidad.

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa que por medio de un servicio de calidad permita darle un paseo óptimo y responsable a las mascotas para darles mayor tranquilidad a las personas.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Diseñar rutas óptimas en seguridad para el paseo de los caninos.
  
- ✓ Mostrar diferenciación con la competencia llevando un número adecuado de perros al mismo tiempo.
  
- ✓ Crear un lazo de amistad con los clientes para que estos estén más tranquilos al momento de entregar sus mascotas.

## **CAPÍTULO I. RESUMEN DEL PROYECTO**

### **1.1 Nombre del proyecto**

Paseo Canino.

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

Santiago Navarro Bohórquez.

### **1.3 Resumen ejecutivo del proyecto**

La idea del negocio es poder tener una base de datos en la cual hallan 20 clientes para el primer semestre del año 2016, con este trabajo a realizar se crearan diferentes estrategias para poder cumplir esta meta.

## **CAPÍTULO II. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR**

### **2.1 Composición del Sector**

El significado que hoy tienen las mascotas en las familias ha cambiado, cuando antes el perro era simplemente el que cuidaba la casa o simplemente un “adorno más”, ya esto cambio, hoy se puede visibilizar el amor que se tienen a estos seres, al punto de integrarlos como uno más de la familia y hasta llamarlos “hijos, hermanos, sobrinos entre otros”, y todo esto ha conllevado a que nazcan nuevas ideas de negocios integrando un sinfín de servicios para mascotas.

Los servicios más comunes que hay son: Adiestramiento, peluquería, guardería, paseos, Pet shop. Pero además de estos que son los más casuales también se pueden encontrar servicios como hoteles, spa a domicilio, clubs, guarderías campestres, medicina prepagada, agilitys, restaurantes, servicios de transporte, diestras especiales para raza, tamaño y peso del perro, infinidad de líneas y marcas de concentrados para mascotas, marcas de talla mundial como lo es Adidas, Nike y Jordán con líneas para perros, perfumería y accesorios, y como estos muchísimos más servicios y cosas para mascotas.

### **2.2 Situación Histórica del Sector**

El origen del sector de servicio relacionado con el paseo de mascotas se puede remontar al año 2009 cuando la empresa Eco can comenzó con esta iniciativa. Según información suministrada por los mismos dueños de esta empresa ellos fueron los pioneros en Medellín con este servicio.

En ese momento su único servicio era el paseo, desempeñado únicamente por el actual dueño y gerente de la empresa.

La empresa actualmente está ubicada en Sabaneta Antioquia, y cuenta con servicios de guardería, adiestramiento, hotel y paseos.

El auge de las mascotas ha conducido a que personas emprendedoras orienten sus iniciativas para crear nuevas empresas ofreciendo servicios para mascotas, es así como hoy operan las empresas prestadoras de este servicio como Envidog, caninos felices, cabe resaltar que las tres empresas nombradas anteriormente son las líderes en la ciudad de Medellín, ya que la gran mayoría de paseadores trabajan informalmente.

### **2.3 Situación Actual del Sector**

Lastimosamente en este momento se carece de información escrita sobre las empresas y las personas prestadoras de servicio de paseos de perros, por ende se hizo un trabajo de campo y observación para conocer qué movimiento tiene este sector. De este trabajo se puede deducir que hay una gran cantidad de paseadores que no están brindando un servicio adecuado ya que cargan con aproximadamente 8 perros juntos, lo cual genera un riesgo muy grande para el perro, además de que los dueños pareciera que no son conscientes del manejo que hay con su mascota porque en la mayoría de veces están trabajando y el perro lo despacha la empleada.

- Actualmente no hay control ni normas por parte de secretaria de ambiente, salud y gobierno hacia el servicio de los paseos de perros.
- Se le pregunto a 20 estudiantes de veterinaria y etología de la universidad Autónoma de las Américas, cuál era el número adecuado de perros para llevar al mismo tiempo.

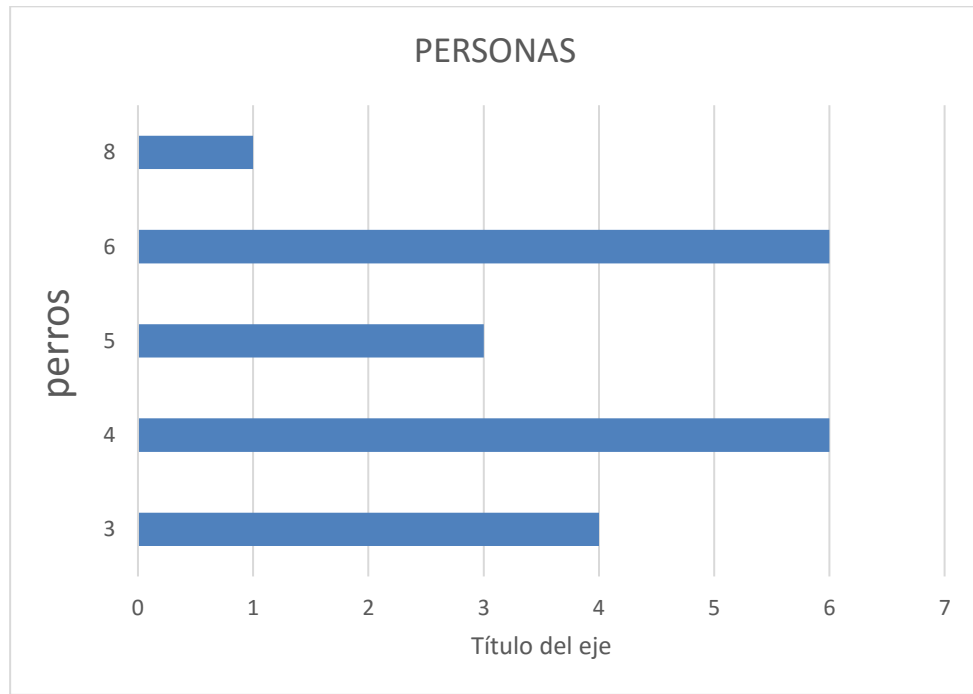
Del análisis de los resultados que la mayoría de ellos (60%) recomienda que el número adecuado sea entre cuatro y seis perros.

*Tabla 2. 1 Análisis del Sector*

PERROS	PERSONAS
3	4
4	6
5	3
6	6
8	1

*Fuente: Elaboración Propia. (2015)*

*Gráfico 2 1. Análisis del Sector*



*Fuente: Elaboración Propia. (2015)*

## **2.4 Perspectivas del Sector**

Basándome en las cinco fuerzas de Porter las que me afectan directamente son poder de negociación de los clientes, rivalidad entre empresas, nuevos entrantes y sustitutos a continuación explicare cada una.

Poder de negociación entre clientes: esta variable me afecta porque aun que la empresa tiene unos precios muy favorable, incluso uno de los más económicos del mercado, a pesar de ser uno de los más económicos, normalmente se presentan dos situaciones con los clientes.

1. Por lo general piden rebaja al precio dado inicialmente. (clientes nuevos)
2. Cuando ha habido aumento de precio en ocasiones se disgustan los clientes.

Rivalidad entre empresas: Aunque muchos trabajamos informalmente, nos esforzamos en ganar clientes, en presentar las mejores ofertas y calidad de servicio cuando hay residencias nuevas en los sectores que se trabaja.

Además en muchas ocasiones pasa que por recomendación de alguien cancela el servicio del paseador actual por el recomendado, y esto trae conflictos entre los paseadores.

Nuevos entrantes: Constantemente surgen nuevas personas ofreciendo el servicio con un precio muy bajo el cual permite llamar la atención a la gente, además de que nacen empresas con un portafolio de productos muy amplios y precios muy competitivos.

Sustitutos: cada vez hay más guarderías campestres en la ciudad.

Uno de los servicios que ofrecen y que más gusta es que recogen la mascota y la llevan a la casa. Esta todo el día distraído y con más perros en una zona verde amplia.

Después de este análisis usando el método de las cinco fuerzas de Porter, se concluye que cada variable juega un papel muy importante y para cada una se mantendrá firme las políticas de la empresa, por ejemplo cuando se suben los precios si se llega a presentar una



especie de “chantaje” por parte del cliente el cual por inconformidad dejara de usar el servicio, no seguirle la corriente ni asustarse y mostrarle los beneficios que tiene con nosotros.

Con las demás empresas mostrar una diferencia, que la mascota de las personas estarán más seguras estando acompañado de máximo otros cinco perros, donde se puede tener mayor control y manejo de todos.

La solución no es armar una guerra de precios ni poner la tarifa más baja, es mostrar con claridad por qué se tiene este precio.

A pesar de que las guarderías campestres serian sustitutos no es un factor que me afecte mucho en estos momentos, porque el mercado objetivo de las guarderías son perros que se quedan solos todo el día. Y mi clientes lo que necesitan es que el perro salga hacer ejercicio y a distraerse, ya que por lo general no están solos en las casas.

## **2.5 Conclusión General del Análisis Sectorial**

Teniendo en cuenta el análisis anterior a las cinco fuerzas de Porter, es muy factible decir que en estos momentos la empresa se encuentra bien, además de que ha crecido desde su inicio a más del doble cada año.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas a los estudiantes de veterinaria y etología el cual era que lo recomendado es llevar al mismo tiempo entre cuatro y 6 seis perros, la empresa está cumpliendo con esta respuesta, ya que el grupo más grande que sale es de seis perros.

Se define con el cliente cual es la necesidad que tiene con su mascota y la empresa se la atiende. Por ejemplo hay clientes que quieren que su perro llegue muy cansado, con ganas de dormir solamente, mientras que otras personas lo único que les interesa es que el perro haga sus necesidades y haga una caminata normal. Teniendo en cuenta estas necesidades se organizan los recorridos y los grupos de perros que pueden estar juntos.

*Tabla2. 2 Análisis Anual*

Año	2013	2014	2015
PERROS	6	12	15
CLIENTES	2	5	12

*Fuente: Elaboración Propia (2015)*

## **CAPITULO III. INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO**

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

- Posicionar la empresa
- Incrementar número de clientes.

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

Paseo Canino, es un negocio que está dedicado al paseo de perros, lleva en el mercado dos años y medio, actualmente cuenta con 15 perros y 12 clientes.

Cuenta con cuatro zonas, las cuales son: Santa Lucia, Loma de los Bernal, Poblado y Envigado, según el sector se pone la tarifa del paseo.

El negocio en el momento cuenta con solo el servicio del paseo, lo cual se quiere es ampliar el portafolio de servicios, con un gimnasio dotado para perros.

### **3.3 Historia y Antecedentes del Proyecto y/o Empresa**

El negocio empezó en abril de 2013, cierto día hablando con una residente de la unidad donde vivía, tocamos el tema de las mascotas. Ella tenía un cachorro y me decía que no tenía tiempo para sacarlo, el cual yo me ofrecí a darle el servicio a partir de ese momento me hice conocer en la unidad como paseador y fue así que empezó a crecer hasta el día de hoy.

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

Ofrecer un servicio de calidad donde a usted se le contagie la felicidad de su mascota.

### **3.5 Describa los Objetivos a Corto, Mediano y Largo Plazo**

#### **3.5.1 Objetivos a Corto Plazo**

En un periodo de 8 meses, más exactamente en junio 08 de 2016, el negocio tendrá una base de datos con 20 clientes y 24 perros dentro de las zonas que actualmente se manejan. Esto se lograra con una repartición masiva de tarjetas, y negociando con los porteros de las unidades cercanas y veterinarias para que nos referencien y además con la colaboración de un voz a voz generado por los clientes actuales.

#### **3.5.2 Objetivos a Mediano Plazo**

Para junio 08 del año 2017, la empresa será reconocida en la ciudad de Medellín por su buen servicio, también tendrá una base de datos de 30 clientes.

#### **3.5.3 Objetivos a Largo Plazo**

Para el año 2021, la empresa Paseo Canino no solo tendrá el servicio del paseo, sino que además empezara hacer estudios para proyectar e implementar un gimnasio dotado para perros.

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

Paseo canino.

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

- Calidad de servicio.
- Servicio personalizado (máximo 6 perros por paseo).
- Horarios accesibles y en lo posible a gusto del cliente.
- se crean vínculos de amistad y confianza con los clientes.
- Respeto y tolerancia con la mascota brindándole amor y seguridad en todo momento.
- Acuerdos de pago, empresas como eco can, y otros trabajadores independientes tienen políticas de pago que sean los primeros cinco días de cada mes, el cual deben pagar el paquete adquirido, la empresa paseo canino cobra de otra manera, da la opción a la persona para que pague la hora, semanal o quincenal.

### **3.8 Justificación del Negocio**

Como se ha dicho a lo largo del trabajo, los perros necesitan ejercitarse, entretenerse, entre otras, para así evitar que se estresen y a causa de este estrés, hagan daños en la casa o hagan sus necesidades dentro de ella.

La mayoría de los dueños de las mascotas por diversas razones no le brindan ese espacio a la mascota.

Dado esto se creó la empresa Paseo Canino.

Su público objetivo está compuesto por todas aquellas personas que tengan perros y estén dispuestas a pagar para que les den una hora de diversión y un rato agradable diario a los perros.

### **3.9 Sector y Actividad al que Pertenece y se dedicará la Empresa**

Sector de Servicios

Código CIU: pendiente.

### **3.10 Localización Geográfica de la Empresa**

La empresa actualmente se mueve en estos 4 sectores

- Santa Lucia – floresta.
- Loma de Los Bernal.
- Poblado.
- Envigado.

## **CAPÍTULO IV. ANALISIS COMERCIO INTERNACIONAL**

### **4.1 Descripción del Producto o Servicio**

Paseo Canino “disfruta con ellos yo me encargo del resto”, es una empresa dedicada al servicio de paseo canino, en el cual el paseo se da acorde a la necesidad del perro.

Según la edad que tenga el perro el paseo varia, esto se refiere a que si el perro tiene entre tres meses y cinco años, todavía está en una edad que solo quiere jugar, correr, socializar con los demás perros, entonces a estos se llevan a un parque o a un lugar donde sea seguro soltarlos, y se dejan jugar máximo 15 minutos para luego llevarlos a caminar. Si la edad del perro es mayor a esta, ya es un perro adulto, a estos se les da una caminata más suave, y a un paso que ellos lleven.

#### **4.1.1 Usos**

- Para calmarle la ansiedad al perro.
- Para que tenga un rato de entretenimiento.
- Optimizarle el tiempo a los dueños de las mascotas.
- Para que el perro aprenda a socializarse.
- Para mejorar la salud del perro.
- Para que el perro haga sus necesidades fisiológicas.
- Para evitar el sedentarismo.

#### **4.1.2 Usuarios**

Personas naturales que por pereza o falta de tiempo no sacan a caminar su mascota.

### **4.1.3 Presentación**

Presentación: Gracias a la buena relación que se genera con los clientes, y el compromiso tan grande que se tiene con los perros, esto permite una gran satisfacción de las personas lo cual ellos crean un voz a voz muy positivo recomendando la empresa.

- Tarjetas.
- En las redes sociales consta mente se publican videos y fotos de cómo son las caminadas, de cómo los perros disfrutan cuando salen a su paseo, y esto permite hacer mostrar el buen trabajo que se hace y además hacerle publicidad a la empresa.

### **4.1.4 Características Físicas**

- Medio de transporte.
- Traíllas.
- Arnese.
- Bolsas.
- Diferentes tipos de correas.
- Uniforme.
- Bebedores de agua.
- Snacks.
- Atomizadores con agua.
- Buena presentación personal.
- Juguetes.
- Buen servicio.
- Cumplimiento.
- Buenos precios.
- Buena relación con los clientes y los usuarios.
- la confianza que se tiene con los clientes.
- El buen trato hacia las mascotas.
- La responsabilidad con el trabajo.
- El amor hacia los animales.



#### 4.1.5 Sustitutos

- Guarderías caninas.
- Colegios caninos campestres.
- Que la misma persona pasee el perro.
- Agilitys.

#### 4.1.6 Complementarios

No hay servicios complementarios.

## 4.2 Demanda

### 4.2.1 Comportamiento Histórico

Últimamente el tema “mascota” dio un giro gigante en la población, ya que las mascotas empezaron a formar parte de las familias como un integrante más, para ser más específico un bebe más o un hijo más, esto en el tiempo ha generado unas consecuencias, o unos movimientos sociales muy impactantes, el cual es preferir adoptar macotas y no tener hijos, tal y como puede observarse en el artículo del Blog Biut *“un estilo de vida sobrecargado de actividades y una poca preparación para tener hijos y criarlos de forma adecuada, son las excusas de las parejas que prefieren tener perros en vez de hijos”*.

*“Las aprensiones actuales centradas en el propio bienestar y la percepción de no sentirse lo suficiente capacitado para formar una familia, dan tiempo para que la necesidad de contar con nuevos integrantes en la familia sea satisfecha, mediante la adopción de perros.”<sup>1</sup> Rescatado de <http://www.biut.cl/parejas-y-sexualidad/2014/04/por-que-las-parejas-prefieren-perros-en-el-lugar-de-tener-hijos/>*

---

<sup>1</sup> Biut. Artículo: *Por qué muchas parejas prefieren perros en lugar de tener hijos.* (en línea).

<http://www.biut.cl/parejas-y-sexualidad/2014/04/por-que-las-parejas-prefieren-perros-en-el-lugar-de-tener-hijos/>

Teniendo en cuenta este punto, se puede ver como las personas le entregan todo a sus mascotas, unos ejemplos claros sería: amor incondicional, productos altamente costosos, salud prepagada, herencias, tratamientos odontológicos, llevándolos a la peluquería, a hacerse masajes, comprándoles ropa de diseñador "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.*<sup>2</sup> *Rescatado de* <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/cifras-importantes-alrededor-cuidado-mascota-381648>

Pero toda esta influencia social ha traído beneficios gigantes respecto a los animales, porque los gobiernos han creado leyes de castigo a quienes los maltraten constando de multas de hasta \$40 millones y penas de 12 a 36 meses de cárcel, además de subsidiar refugios para animales en situación de calle, crear un escuadrón de protección animal.

La tecnología es un papel muy importante que también ha jugado para este sector, porque es increíble la maquinaria altamente avanzada en tecnología que tienen las veterinarias, para diagnosticar animales, realizar cirugías, rayos x, terapias etc.

---

<sup>2</sup> Artículo: *Las cifras más importantes alrededor del cuidado de una mascota.* ( en línea)

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/cifras-importantes-alrededor-cuidado-mascota-381648>

*“De acuerdo con la encuesta realizada en el año 2012 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.*

*“El mejor amigo del hombre”, es también el preferido en las más grandes ciudades de Colombia: Medellín y Barranquilla, en donde el 86% de quienes tienen mascota, mencionan tener uno, en tanto que en Bogotá el registro fue del 80% 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: Bogotá un 37%, Cali un 35%, Medellín un 17% y Barranquilla un 11%<sup>3</sup> Rescatado de*

*<http://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>*

#### **4.2.2 Situación Actual: Distribución Geográfica del Mercado de Consumo Actual, Temporalidad (Estacionalidad), Políticas gubernamentales**

En estos cuatro sectores de la ciudad la empresa tiene sus clientes, y por el momento no quiere expandir más su territorio.

- Poblado.
- Envigado.
- Santa Lucía.
- Loma de Los Bernal.

---

<sup>3</sup>. Artículo Revista Dinero. ( en línea): <http://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>

Según la ley 746 de 2002, los perros en todo momento deben ir sujetos por la trailla, y usar bozal si es necesario o si es un perro altamente peligroso, recoger las deposiciones fecales de estos, respetar la integridad física del animal.<sup>4</sup> Rescatado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5515>

#### **4.2.3 Situación futura: Características de los Usuarios Potenciales, Distribución Geográfica del Mercado de Consumo Potencial y Objetivo, Proyección de la Demanda, Tabulación de datos de fuentes primarias.**

Clientes potenciales:

- Personas ocupadas laboralmente.
- Capacidad de pago.
- Personas que por comodidad prefieren que les paseen la mascota.
- Personas con tiempo muy limitado.

Distribución geográfica del mercado de consumo potencial:

Se hizo un trabajo de campo que consistió en observar durante 4 meses (Septiembre a Diciembre) en el parque de la floresta sitio en el cual se reúnen perros de los barrios Calasanz, santa lucia, floresta y estadio y el parque Cantabria plaza ( Loma de los Bernal).

---

<sup>4</sup> Ley 476. ( en línea): (<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5515>)

*Tabla4. 1 Análisis trabajo de campo. Sectores: Santa Lucia, Floresta, Calasanz, Estadio.*

<b>Sector que habitan</b>	<b>Meses</b>	<b>hora</b>	<b>perros</b>	<b>paseadores</b>
<b>Santa lucia, floresta, Calasanz, Estadio.</b>	septiembre	7: 50 am 9:00 am	7 a 15	no hay
	Octubre	7: 50 am 9:00 am	7 a 15	no hay
	noviembre	7: 50 am 9:00 am	7 a 15	no hay
	diciembre	7: 50 am 9:00 am	5 a 10	no hay

<b>Sector que habitan.</b>	<b>meses</b>	<b>hora</b>	<b>perros</b>	<b>paseadores</b>
Loma de los Bernal	septiembre	9: 15 am 10: 15	6 a 10	cinco
	octubre	9: 15 am 10: 15	6 a 10	cinco
	noviembre	9: 15 am 10: 15	6 a 10	cinco
	diciembre	9: 15 am 10: 15	5 a 7	cinco

*Fuente: Elaboración Propia (2016)*

Un buen sector para trabajar es el Poblado por la cantidad de perros que hay, pero este sector ya está saturado, por lo cual unas zonas muy buenas para comercializar y crecer el negocio seria Santa Lucia, y Loma de los Bernal, ya que son sectores con una población canina muy amplia y carentes de servicio de paseos.

### 4.3 Oferta

Con las nuevas tendencias en las mascotas” se ve claramente como día a día el mercadeo juega un papel importantísimo en cuanto a ellas, porque las empresas, negocios y restaurantes han sabido aprovechar esta tendencia de amor y humanización de mascotas, creando productos innovadores todos los días, servicios especiales y únicos para estos. Así mismo tales servicios y productos innovadores ayudan a fomentar el respeto y amor por los animales creando conciencia en la población de lo importante que es tener respeto hacia este ser.

Hoy se puede percibir cómo los restaurantes, hoteles y centros comerciales han sabido aprovechar esta nueva tendencia de apego hacia las mascotas y es así como se puede encontrar carta de comidas para perros y personas, ingresar al centro comercial sin ningún problema con tu mascota, implementación de parques adecuados para perros en los centros comerciales y por ultimo hospedaje en hoteles con tu mascota sin tener que dejarla en casa sola o pagarle guardería.<sup>5</sup> Rescatado de

<http://descubre.mdeinteligente.co/medellin-pet-friendly-bueno-para-todos-para-ti-tus-mascotas-y-los-negocios-emprendimiento/>

Aproximadamente desde hace 10 años el tema “mascota” dio un giro gigante en la población, ya que las mascotas empezaron a formar parte de las familias como un integrante más y es tratado como si fuera un bebe o un hijo más. Esto en el tiempo ha generado unas consecuencias, o unos movimientos sociales muy impactantes. Es así como se prefiere adoptar macotas y no tener hijos. “*Un estilo de vida sobrecargado de*

---

<sup>5</sup>

Artículo MDE Ciudad Inteligente. ( en línea):

<http://www.mdeinteligente.co/estrategia/medellin-pet-friendly-bueno-para-todos-para-ti-tus-mascotas-y-los-negocios-emprendimiento/>

*actividades y una poca preparación para tener hijos y criarlos de forma adecuada, son las excusas de las parejas que prefieren tener perros en vez de hijos”.*

*“Las aprensiones actuales centradas en el propio bienestar y la percepción de no sentirse lo suficiente capacitado para formar una familia, dan tiempo para que la necesidad de contar con nuevos integrantes en la familia sea satisfecha, mediante la adopción de perros.”<sup>6</sup> Rescatado de <http://www.biut.cl/parejas-y-sexualidad/2014/04/por-que-las-parejas-prefieren-perros-en-el-lugar-de-tener-hijos/>*

### 4.3.1 Comportamiento Histórico

**4.3.2 Situación Actual: Mercado del Competidor, Plantas nacionales, Existentes, Análisis de Capacidad Ociosa, Calidades, Producción interna, y Tasas de Crecimiento.**

**Eco can:** (Poblado, Envigado, Laureles, Pilarica, Calasanz)

**Envidog:** (Envigado, Poblado, Calasanz)

**Perros felices:** (Poblado y Envigado)

Además de estas dos empresas, hay muchísima más competencia en las zonas que yo manejo, pero es fundamentalmente informal y además la regulación es muy incipiente casi que nula por ende es muy accesible trabajar de esta manera.

#### **Calidades:**

- El servicio prestado por Paseo Canino se diferencia de los demás, por ser un servicio más personalizado con un máximo de seis perros por paseo, para de esta manera tener un mayor control con los perros.

---

<sup>6</sup> Biut. Artículo: *Por qué muchas parejas prefieren perros en lugar de tener hijos. (en línea).*  
<http://www.biut.cl/parejas-y-sexualidad/2014/04/por-que-las-parejas-prefieren-perros-en-el-lugar-de-tener-hijos/>

- La confianza que se ha generado con los clientes hasta el punto de dejar autorización en las porterías de las urbanizaciones para ingresar a los apartamentos a recoger los perros aun estando sola la casa.
- Las opciones de tarifas especiales si posee más de un perro.

### **Crecimiento.**

Hoy hay 4 millones y medio entre perros y gatos” (datos de octubre 2011).<sup>7</sup> Rescatado de <https://www.youtube.com/watch?v=TilYsHQmmqY>

De acuerdo a la encuesta realizada por GFK el 29% de la población colombiana tiene perros, y 69% de los habitantes de Medellín tienen un perro. (*Datos del año 2012*)<sup>8</sup> Rescatado de <http://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>

“Según cifras de la tienda virtual, Ciudad de Mascotas, una de cada seis familias tiene una mascota en casa”. (Datos 2015)<sup>9</sup> Rescatado de <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/mascota-en-medellin/16382684>

Después de estas investigaciones es evidente el crecimiento tan grande que hay sobre este fenómeno, y como seguirá creciendo, ahora es el momento de aprovechar esta tendencia de las mascotas para crear productos, servicios y cosas para mascotas.

---

<sup>7</sup> Hora 13 Noticias. Disponible en (<https://www.youtube.com/watch?v=TilYsHQmmqY>)

<sup>8</sup> . Artículo Revista Dinero: “ En Colombia los prefieren perros”. Disponible en: (<http://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>).

<sup>9</sup> Artículo Periódico El Tiempo. Disponible en: (<http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/mascota-en-medellin/16382684>)



### **4.3.3 Situación Futura|: Mercado del competidor, Perspectivas sobre Plantas Nuevas Nacionales, Proyección de la oferta (Programa de Producción).**

Se puede ver como las personas le entregan todo a sus mascotas. Unos ejemplos claros son: amor incondicional, productos altamente costosos, salud prepagada, herencias, tratamientos odontológicos, peluquería, masajes, ropa de diseñador.

*"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.*"<sup>10</sup> Rescatado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/cifras-importantes-alrededor-cuidado-mascota-381648>

Es tal el auge que hay con las mascotas que el comercio vio una oportunidad grandísima de abrirle las puertas a sus negocios a las mascotas, para así atraer más tráfico y generar una influencia positiva en la ciudad.

Es posible ver cómo hoy hay una cantidad importante de restaurantes que ofrecen servicio de carta para amos y mascotas además de tener una zona amplia para que éstas jueguen.

---

<sup>10</sup> Artículo Revista Portafolio. Disponible en:  
(<http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7426367>)

También están los centros comerciales que les abrieron las puertas a las mascotas incluso creando parques para que los perros puedan jugar mientras el dueño está leyendo, haciendo un picnic etc.

Los hoteles así mismo han jugado un papel importante permitiendo hospedar a personas con su mascota.

Una cadena comercial muy grande como es Home Center también permite la entrada de perros a sus instalaciones, con la condición de que el canino vaya en un carrito y esté bajo la responsabilidad del dueño.

Los restaurantes y hoteles que permiten este acceso a las mascotas se pueden encontrar en la página web MDE Ciudad Inteligente.<sup>11</sup> Rescatado de <http://descubre.mdeinteligente.co/medellin-pet-friendly-bueno-para-todos-para-ti-tus-mascotas-y-los-negocios-emprendimiento/>

Después de ver todo esto, es claro que constantemente hay mucha gente emprendedora creando nuevos negocios y servicios para mascotas, lo cual hace que cada día haya una competencia muy fuerte, no sólo en paseos sino en servicios y productos en general.

Pienso que para poder combatir este fenómeno, no es necesariamente crear una guerra de precio, porque es claro que las personas están dispuestas a pagar precios muy altos por sus seres queridos.

En lugar de lo anterior se ofrece un servicio óptimo en calidad y más que eso se genera un lazo de confianza muy grande, haciéndole ver al cliente que su mascota esta en las mejores manos y libre de todo riesgo.

#### **4.4 Precio**

---

<sup>11</sup> MDE Ciudad Inteligente. Disponible en: <http://www.mdeinteligente.co/estrategia/medellin-pet-friendly-bueno-para-todos-para-ti-tus-mascotas-y-los-negocios-emprendimiento/>

Según el sector.

Poblado y Envigado \$6000 la hora (si es un solo perro, si tiene más de una, se acuerda una tarifa)

Santa Lucia y Belén \$5000 la hora (si es un solo perro, si tiene más de una, se acuerda una tarifa).

#### **4.4.1 Análisis Histórico y Actual de Precios.**

Paseo Canino inicio en el año 2013 con una tarifa de \$5000 la hora en el sector Loma del indio a medida que fue creciendo, diversifico su tarifa según el sector así, Simón Bolívar, estadio y Santa Lucia \$4200 y el poblado \$5000.

Hoy en día cobra Santa Lucia y Loma de los Bernal \$5000 la hora y en el Poblado y Envigado a \$6000 la hora.

#### **4.4.2 Elasticidad- Precio Demanda y Elasticidad-Precio Oferta**

##### **Elasticidad- Precio Demanda:**

Como se ha dicho anteriormente la empresa opera en cuatro zonas. El precio varía según el sector.

He notado que en los sectores como Loma de los Bernal y Santa Lucia son más sensibles al precio que en El Poblado y Envigado.

El precio estándar es de \$6.000 / hora; lo cual no fue acogido en la Loma de los Bernal y Santa Lucia. Esto condujo a una disminución en los precios y reducir el precio a \$5.000/ hora.

##### **Elasticidad-Precio Oferta**

##### **Tomando como base el análisis financiero:**

- Costos fijos mensuales 2016: \$453.858

- Valor costo de la hora:  $\$ 453.858/160 = \$2850$
- Valor ingreso promedio por hora:  $\$ 5.500$
- Incremento de los costos fijos anuales para el 2017: 4,1%. Lo que implica que la hora cueste  $\$2.955$ .
- Incremento de los ingresos anuales para el año 2017: 17%.
- Es clara la rentabilidad de la empresa porque sin incrementar el precio de la tarifa, para el año 2017 los ingresos aumentaron en un 17%.

#### **4.4.3 Determinación de las Principales Variables para la Definición del Precio**

- Estratificación socio económica.
- Cantidad de perros en el hogar.
- Horas que sale a la semana.

#### **4.4.4 Proyección de Precios**

No es necesario incrementar los precios anualmente por hora, porque con la demanda creciente que tiene la empresa es suficiente para compensar el incremento de los costos fijos.

### **4.5 Estrategia Comercial**

Al momento de abordar futuros clientes, pedirles el favor de llenar unos datos sencillos (nombre, celular, email, barrio). Lo cual permita llenar una base de datos y estar en constante comunicación con ellos recordándoles la importancia que hay en que su mascota salga hacer ejercicio y el factor diferenciador grande que tiene Paseo Canino con los demás.

#### **4.5.1 Canales de Comercialización y Distribución del Producto**

**Canal de Comercialización:** Atención directa con el cliente.

**Canal de Distribución:** Voz a voz, Redes Sociales, Volanteo, Llamadas.

#### **4.5.2 Descripción de los Canales de Distribución**

- Los clientes son un canal importantísimo para la empresa, ya que recomiendan constantemente el servicio, y hablan muy bien de este.
- En las redes sociales constantemente se publican fotos, videos y comentarios de los paseos y de esta manera hacer conocer el servicio.
- Se reparten tarjetas constantemente en los parques que se llevan los perros.
- Cuando se le entrega la tarjeta de presentación a una persona, se le piden dos datos el celular y el nombre, y ya se le está llamando para recordarle el servicio.

#### **4.5.3 Ventajas y desventajas de los Canales Empleados.**

Ventajas:

- El voz a voz es el canal que más confianza da, y por ende es por el cual se ganan más clientes, al igual que en las redes sociales cuando se publican videos de los perros disfrutando los paseos.
- Por redes sociales es mucha la gente que puede ver y conocer acerca de Paseo Canino.
- Es mucha la gente que visita los parques donde llevo los perros y se reparten las tarjetas.
- Estar recordando constantemente el servicio a las personas.

Desventajas:

- En ocasiones cuando se reparten las tarjetas muchas terminan en la caneca.
- Existen personas que les molesta que las llamen porque están ocupadas o con poco tiempo para recordarles sobre el servicio.
- Si se llegara a tener un inconveniente con un cliente y genere un voz a voz negativo sería fatal para la empresa.

#### **4.5.4 Almacenamiento**

No aplica, ya que es un empresa prestadora de servicios.

#### **4.5.5 Transporte: Descripción Operativa de la Trayectoria de Comercialización Propia y de la Competencia.**

Transporte propio. Una moto carguera con el fin de poder movilizar de una manera segura perros en este. Se adecua el tráiler que trae la moto para quede cómoda y segura y en esta poder transportar perros y cobrar un costo adicional.

#### **4.5.6 Publicidad y Promoción**

- Tarjetas.
- Redes sociales.
- Voz a Voz.
- Recomendación.
- Volantes.
- Carro valla.
- free press

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

Teniendo en cuenta los análisis realizados anteriormente y la información obtenida es muy factible decir que hay mucho mercado todavía por ganar. La demanda de perros y gente disponible para invertir en su mascota es muy alta por eso es que se debe aprovechar este "boom" y esta tendencia para innovar en servicios y productos.

Como se dijo anteriormente la empresa hoy cuenta solo con el servicio de pasear los caninos, aunque solo es un servicio que ofrece la empresa lo hace muy bien y ha sido muy agradecido por las personas, pero todo el análisis de mercado arroja resultados que es el momento para proyectarse a ampliar el portafolio de servicios y productos.

Después de cumplir las metas y objetivos propuestos la empresa estaría más consolidada económicamente y aún mejor reconocida por un gran público, esto permitiría empezar a desarrollar nuevas ideas lo cuales pueden ser: implementar una guardería, transporte, gimnasios, crear una línea de ropa entre otros, como está en este momento la situación se presta para todo esto y mucho más.

También muy importante es evidenciar siempre amor y respeto por los animales para crear una buena imagen con la gente y además seguir identificándonos ante los demás por la calidad de servicio.

Con otras empresas y personas que prestan el mismo servicio se ha podido notar falencias muy graves las cuales son que caminan hasta con 10 perros en una sola tanda, lo cual hace riesgoso e incómodo tanto al paseador como al perro, pero no solo esto, sino que también se puede notar la inconformidad de los transeúntes por lo encartado que se muestran, y el enredo en las traíllas de los perros, lo cual fácilmente puede ocasionar un suceso lamentable o muy difícil de controlar.

Este análisis de mercado también nos ha permitido ser conscientes de la importancia que tienen hoy en día las mascotas, lo que hoy significan para los hogares, y además de esto los beneficios que tienen“ **Logran reducir el estrés y las enfermedades en humanos.**”<sup>12</sup> Rescatado de <http://www.elespectador.com/noticias/salud/conozca-los-beneficios-salud-de-tener-un-perro-casa-articulo-581491>

Teniendo en cuenta lo dicho en este artículo, vemos que gran importancia tiene el perro, además de sus beneficios. También la compañía tan increíble que es para las

---

<sup>12</sup> Artículo Periódico *El Espectador*. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/salud/conozca-los-beneficios-salud-de-tener-un-perro-casa-articulo-581491>

personas, incluso pueden llegar a disminuir el estrés en la gente y ayuda en la salud física y emocional de las personas.

#### **4.6 Plan de Mercadeo**

El plan que se tiene pensado para cumplir las metas u objetivos a corto plazo será el siguiente:

Se abordarán puntos calientes específicos (parque la Floresta, parque Cantabria, Parque de Santa Lucia y Ciudad del Río) y allí se hará una exhibición de la marca para dar a conocer el servicio a las personas que transiten por estos lugares. Para ello, contaré con la ayuda de cuatro amigos –quienes me apoyarán en logística y difusión de marca– más tres veterinarios, cuya función será principalmente un respaldo académico y profesional a esta propuesta.

En cada uno de los parques realizaremos una “integración” con algunos perros adscritos a Paseo Canino, especialmente con aquellos que llamen más la atención por su raza, color, pelaje u otras características, y les pondremos distintivos alusivos con la marca. Además, abriremos un espacio para hablar con todos los vecinos del sector que estén en el momento, a quienes les ofreceremos el servicio. Además, la intención también es concientizar a estas personas sobre la importancia de que el perro haga ejercicio: una buena caminata donde socialice con gente y otras mascotas, para que el canino se adapte a la presencia de la gente y desarrolle conductas amistosas. Esta premisa tiene un respaldo de profesionales en etología que han estudiado el comportamiento canino, adicionalmente, en este encuentro también tendrá el soporte de los estudiantes invitados.



Allí se promoverá la marca. Repartiremos volantes y tarjetas, brindaremos información detallada sobre la empresa a los futuros clientes y, por último, haremos una recolección de datos con quienes lo deseen, con el propósito de armar una base de interesados. Por otra parte se trabajara muy fuerte por crear una fidelización y una relación muy estrecha con los clientes lo cual permita que nos estén recomendando constantemente.

Se espera que el resultado de este evento deje como mínimo ocho clientes nuevos afiliados al servicio.

Además tenemos planeado realizar integraciones con todos los perros que están recibiendo el paseo, tenemos pensado llevarlos un domingo de cada mes a un parque especialmente para perros, donde podrán jugar y conocerse, además de esta actividad les haremos videos y tomaremos fotos. Con el fin de compartir todos estos momentos de felicidad de la mascota con sus amos y de esta manera poder lograr que los dueños se sientan a gusto con nosotros y poder generar una fidelización.

Pero la actividad no es exclusivamente para las mascotas, también invitaremos a los dueños a pasar una tarde agradable con nosotros y los perros y así conseguir formar un lazo de amistad entre todos.

**Tabla 4.2 Cronograma de Actividades**

Actividad	marzo				Abril				Mayo				Junio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Planeación para la activación de marca en los diferentes parques escogidos.	■	■														
Activación de marca en el parque la floresta.			■													
Evaluación de resultados				■												
Activación de marca en el parque de Santa Lucia.					■											
Evaluación de resultados						■										
Activación de marca en ciudad del rio							■									
Evaluación de resultados								■								
Activación de marca parque Cantabria plaza.									■							
Evaluación de resultados										■						
Excursión canina parque los molinos (fidelización)				■												
Excursión canina parque el tesoro (fidelización)								■								
Terreno prestado en la catedral (fidelización)													■			
Evaluación de resultados del plan de mercadeo.														■	■	

**Fuente: Elaboración Propia(2016)**

## **CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN (ASPECTOS TÉCNICOS)**

### **5.1 Producción**

No se maneja producción.

#### **5.1.1 Descripción Técnica del Producto o Servicio.**

Paseo Canino es una empresa dedicada al servicio de paseos de perros.

Esta se diferencia de muchas, en primer lugar porque como requisito es no llevar más de seis perros al mismo tiempo (lo cual es lo recomendado por estudiantes de veterinaria y etología de la Universidad Autónoma de las Américas).

Además que darles una caminata a los perros, buscamos un lugar seguro ya sea parque o una cancha donde los podamos soltar de las traíllas y así puedan jugar y correr libremente.

También es muy importante brindarles siempre una caminata segura a los perros, por eso se les da hidratación cada 20 minutos y también con atomizadores de agua se les humedece las huellas, el lomo y la columna.

Por ultimo muy importante también es el lazo de amistad y confianza que creamos con nuestros clientes.

Constantemente se les está enviando fotos y videos de sus mascotas, jugando y divirtiéndose cuando salen.

### **5.1.2 Inversiones en Maquinaria y Equipo**

Moto Carguera.

### **5.1.3 Descripción de Materia Prima, Insumos y Materiales**

La moto carguera se utilizara con el fin de poder transportar perros en esta. De esta manera se podrán juntar perros de distintas zonas y ahorra tiempo.

### **5.1.4 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones)**

- Persona natural mayor de edad.
- Hombre o mujer.
- Tolerante, sociable, honesta, visionaria, responsable.
- Resistencia física.
- Sienta amor por los animales.
- Creativos.
- La función de esta persona no es solamente ir a pasear un perro esto va más allá, hablando en otros términos lo que se busca en las personas que cumplan estos perfiles es que haya una química especial con la mascota, que la comprendan, que quieran y respeten la mascota como si fuera propia, además de entender y comprender estas necesidades de la mascota muy importante es saber tolerar y entender los deseos que cada dueño tiene con su canino.

### **5.1.5 Distribución Espacial y Requerimientos de Áreas de Trabajo.**

Parques, zonas verdes, zonas amplias y alejadas de tráfico vehicular.

## **5.2 Localización**

Se manejan cuatro zonas de paseos.

Santa Lucia – floresta.

Loma de los Bernal.

Poblado.

Envigado.

### **5.2.1 Factores de Localización**

Gran variedad de perros en esta zona y muy poca oferta de servicio de paseos de perros.

### **5.2.2 Métodos de Evaluación**

La empresa hace énfasis en estar más al sur porque:

- Hay más parques y zonas verdes para que los perros disfruten.
- La cultura para manejar se ve mejor reflejada en el poblado, envigado y sabaneta que en el norte.
- Son lugares más seguros para caminar y evitar el hurto de los perros.
- Los costos de desplazamiento y tiempo son menores en estos sectores que para lugares como bello, robledo, Pilarica Copacabana y en el norte en general.

### **5.2.3 Macro Localización**

En el estudio de observación que se hizo para hallar el sector más indicado para atacar mercado, se encontró que eran en las zonas del estadio, Santa Lucia, floresta y Calasanz, ya que carecían de paseadores y hay alta cantidad de perros.

#### **5.2.4 Micro Localización**

Actualmente no hay una oficina física de venta ni tampoco se requiere, ya que el contacto se hace vía referidos y me contactan por el móvil.

### **5.3 Capacidad de Producción**

Máximo seis perros por paseo para tener mejor manejo y control sobre ellos, además de mostrar más confiabilidad a los clientes.

#### **5.3.1 Factores para la Definición del Tamaño Óptimo (Mercado, Tecnología, Localización, Inversiones, Otros)**

Los resultados obtenidos después de las encuestas realizadas a 20 estudiantes de veterinaria y etología de la universidad Autónoma de las Américas es que el número ideal perros al mismo tiempo debe ser entre cuatro y seis.

#### **5.3.2 Metodología para la Definición del Tamaño**

Realizar será de la siguiente manera:

Se le pagara \$ 2000 la hora por perro.

Esta persona debe cumplir obligatoriamente con el requisito de estar afiliado a la seguridad social.

No se le darán zonas nuevas al ayudante, sino que cuando yo llene los cupos de las zonas, el ayudante empieza a coger a los clientes nuevos y haremos el mismo recorrido y de esta manera hacerle una supervisión más sencilla y así ejercer un control sobre él y los perros que se están paseando bajo mi marca.

### **5.3.3 Capacidad de Producción Óptima**

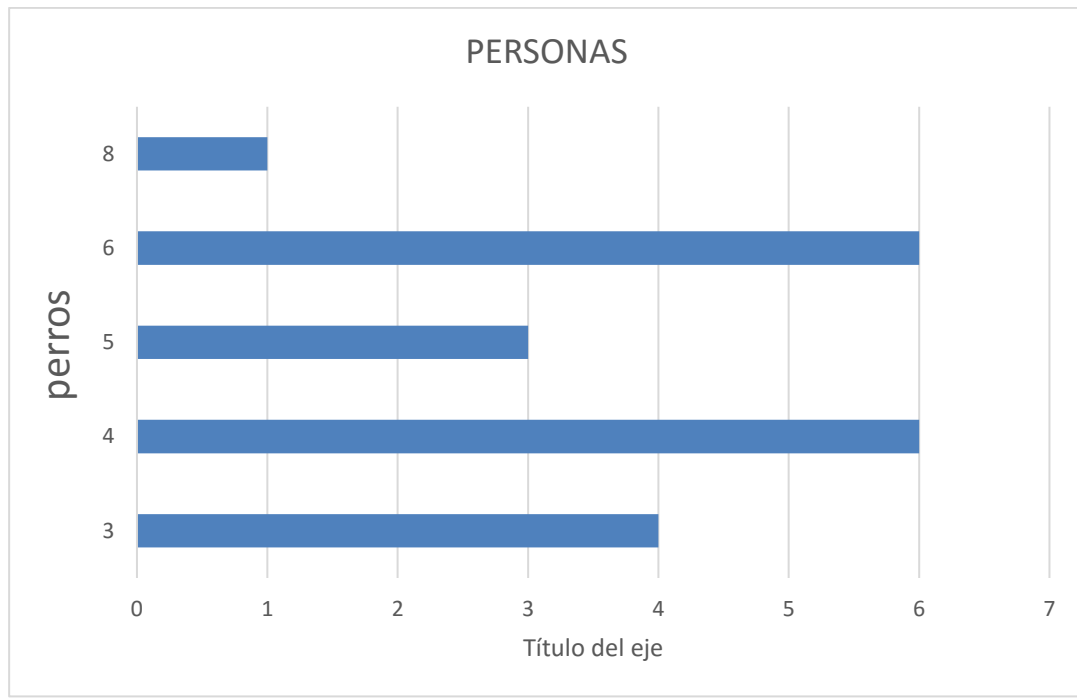
El perro máximo recomendado por estudiantes de veterinaria y etología es entre cuatro y seis.

*Tabla 5.1 Capacidad de Producción por persona*

PERROS	PERSONAS
3	4
4	6
5	3
6	6
8	1

*Fuente: Elaboración Propia (2016)*

*Grafico 5 1. Producción por Persona*



*Fuente: Elaboración Propia (2016)*

## 5.4 Plan de Producción

La empresa no produce, pero ya que es prestadora de servicio se realizara un plan de servuccion.

Paseo Canino como se ha mencionado antes pretende posicionar su marca en la ciudad sobre saliendo por su calidad y buen servicio.

Para esto se realizo una encuesta a 20 estudiantes de etología y veterinaria de la universidad Auntona de las Americas para que ellos con su conocimiento y la experiencia que tienen, además de tener un respaldo de sus profesores nos dijeran que numero consideraban responsable para llevar perros en la misma tanda.

Los resultados arrojaron que el número adecuado debe ser de cuatro (4) máximo seis (6).



En gran variedad de sectores de la ciudad como lo son: el Poblado, Envigado y Laureles, se puede evidenciar la poca conciencia que tienen los paseadores sobre este aspecto ya que pareciera que lo único que les interesa es sacar todos los perros de una sola tanda (he contado hasta 14 perros al mismo tiempo por paseador).

Por lo tanto el plan de Paseo Canino es venderle seguridad y respeto a los clientes, haciéndole caer en cuenta la importancia que tiene llevar un número adecuado de perros al mismo tiempo para que tanto el perro como el paseador puedan ir mas cómodos y seguros.

Después de que el cliente acepte y quede satisfecho de que su ser querido caminara más aseguro, el paso a seguir es ganarse la confianza y el amor del perro, con el fin de que su amo vea la alegría que le da cuando llegamos a recogerlo y salir, y así poder ganarnos al cliente y él este satisfecho y contento con nosotros.

## **CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

### **6.1 Procesos Administrativos**

#### **6.1.1 Procesos de Selección, Reclutamiento y Manejo de Personal**

Ya se hizo una descripción clara de los perfiles de las personas que estarán como ayudantes en la empresa.

El manejo y supervisión de ellos será muy sencilla. Ya que cada vez que a mí como dueño de la empresa se me llenen los cupos, se le entregaran los perros de los clientes nuevos al ayudante y este hará el recorrido conmigo y así poder ejercer control sobre él.

#### **6.1.2 Procesos Financieros (Contabilidad, Pedidos y Facturación, otros)**

Estos procesos se le otorgaran a un contador independiente.

#### **6.1.3 Procesos de Logística (Almacenamiento, Transporte, Manejo Inventarios y**

### **Otros)**

No aplica

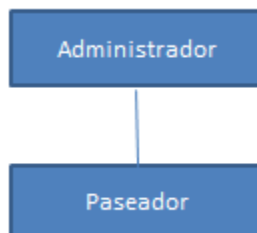
#### **6.1.4 Procesos Propios y Externos**

Procesos propios: contacto directo con los clientes, volanteo, llamadas e imagen.

Procesos externos: Voz a voz, referidos, recomendación, tercerización de procesos contables y financieros.

#### **6.1.5 Estructura Organizacional (Organigrama)**

*Figura 6 1 Organigrama*



*Fuente: Elaboración Propia.(2016)*

#### **6.1.6 Requerimientos de Personal (Perfiles y Funciones)**

Persona mayor de edad hombre o mujer, con disponibilidad horaria, con capacidad para pasear perros. Esta persona debe cumplir unos requisitos obligatorios de tener amor por los animales, respetarlos, ser honesto y responsable.

### **6.1.7 Requerimientos de Materiales**

- Bozal.
- Arneses.
- Collares Halty.
- Snacks.
- Bebederos con agua.
- Atomizadores con agua.
- Bolsas o pala.
- Traillas.
- Pelotas y juguetes.

### **6.1.8 Requerimientos de Tecnología.**

No es necesario por el momento.

### **6.1.9 Requerimientos Locativos e Infraestructura**

Todavía no es necesario.

## **6.2 Aspectos Legales**

En abril del presente año, el periódico “EL TIEMPO” publicó un artículo aclarando las normas y controles que deberían tener las empresas y personas independientes dedicadas a la labor de paseos de perros, con esto hallaron que no hay un control total sobre esta actividad.

*“La Secretaría de Ambiente afirmó no tener ningún plan o proyecto para vigilar la labor de los paseadores, pero aseguró estar trabajando en una política para las mascotas en donde se hace un llamado al respeto de la tenencia de animales en un hogar.”*

*Rescatado de <http://www.eltiempo.com/bogota/quien-regula-la-labor-de-los-paseadores-de-perros-en-bogota/15541315>*

*“La Secretaría de Gobierno tampoco tuvo una respuesta concreta, no desarrolla un proyecto dirigido a los paseadores a pesar de que controla que los dueños de mascotas respeten los espacios públicos y recojan oportunamente las heces de sus animales.*

*Por su parte, la Secretaría de Salud manifestó que tampoco ha expedido norma alguna al respecto.”<sup>13</sup>*

### **6.2.1 Tipo de Organización Empresarial**

Empresa prestadora de servicios.

### **6.2.2 Documentación Necesaria para la Operación de la Empresa**

Cámara de comercio: \$ 70.300 anuales.

Industria y comercio: \$ 20.000 mensuales.

### **6.2.3 Costos Asociados con Asuntos Legales**

Industria y comercio anualmente = \$240.000

Cámara de comercio anualmente = \$ 70.300

Para un total de: \$310.300

---

<sup>13</sup> Rescatado de Periodico El Tiempo. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/bogota/quien-regula-la-labor-de-los-paseadores-de-perros-en-bogota/15541315>

## **CAPÍTULO VII. ANÁLISIS FINANCIERO**

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

- 78% recursos a crédito.
- y 22% recursos propios.

### **7.2 Recursos Propios**

Se iniciará con un aporte inicial por la suma de \$2.200.000 de recursos propios.

### **7.3 Créditos y Préstamos Bancarios**

De acuerdo a las proyecciones construidas se hace necesario obtener recursos del crédito por la suma de \$8 millones de pesos, los cuales se proyectaron a una tasa del 2% mensual y a un plazo de 60 meses.

## **7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto**

Los ingresos proyectados para los años 2016 al 2020 son los siguientes:

*Tabla 7.1 Ingresos del Proyecto*

INGRESOS					
Ventas	12.693.973,64	14.940.806,97	17.749.678,68	21.477.111,20	25.987.304,56
Devoluciones y descuentos					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>12.693.973,64</b>	<b>14.940.806,97</b>	<b>17.749.678,68</b>	<b>21.477.111,20</b>	<b>25.987.304,56</b>

*Fuente: Elaboración Propia. (2016)*

## **7.5 Inversiones del Proyecto**

La inversión total del proyecto asciende a la suma de \$ 10.200.000, pesos entre activos fijos y capital de trabajo.

### **7.5.1 Inversiones en Activos Fijos**

Las inversiones previstas para el período de tiempo proyectado son las siguientes:

Compra de moto carguero por la suma de \$8.990.000, que se depreciará a 5 años.

### **7.5.2 Inversiones en Gastos Pre-operativos**

- Cámara de comercio.

- Industria y comercio.
- Moto carguera.
- Publicidad.
- Elementos de aseo (bolsas plásticas, jabón antibacterial, atomizadores con agua, paños húmedos para mascotas).
- Papelería.
- Rodamiento de la moto.
- Seguros.
- Revisión fiscal y contador.

### **7.5.3 Inversión en Capital de Trabajo**

El capital de trabajo inicial se estimó en \$1.210.000, pesos, Este capital de trabajo es el requerido para funcionar los primeros meses sin entrar en iliquidez mientras los ingresos van siendo suficientes para el cubrimiento de los costos y gastos de funcionamiento iniciales.

### **7.5.4 Calendario de Inversiones**

Todas las inversiones del proyecto se harán al inicio del mismo. No se tienen previstas más inversiones en un período de 5 años dado que con los recursos iniciales es suficiente para funcionar adecuadamente durante este período.

## **7.6 Costos y Gastos**

### **7.6.1 Costos Variables**

El siguiente cuadro muestra el resumen de los costos variables del proyecto:

*Tabla 7.2 Costos Variables*

SERVICIO	PARTICIPACIÓN EN LAS VENTAS	COSTO VARIABLE DEL SERVICIO	PRECIO DE VENTA DEL SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN %	MARGEN PONDERADO
Paseo canino sector Poblado/Envig	50,00%	1.155,0000	6.000,00	4.845,00	80,75%	40,38%
Paseo canino sector santa lucia/Belén	50,00%	1.155,00	5.000,00	3.845,00	76,90%	38,45%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.155,00</b>	<b>5.500,00</b>	<b>4.345,00</b>	<b>79,00%</b>	<b>78,83%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.(2016)*

De manera individual el costo variable de cada servicio en el primer año de operaciones es:



**Tabla 7.3 Costo Variable Servicio No. 1**

<b>Nombre del Producto:</b>	Paseo canino sector Poblado/Envig		Precio de Venta	\$ 6.000,00
<b>Cantidad de Producto (Unidades obtenidas con la Producción)</b>				1
<b>% de Margen de Contribución</b>				81%
<b>Materia Prima y Otros Variables</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Unidad de Compra</b>	<b>Precio de Compra</b>	<b>Valor Total</b>
Pago mano de obra del paseador	1	1	1.000,00	\$ 1.000,00
Hidratación para los animales	1,000	1	100	\$ 100,00
				\$ -
				\$ -
<b>Empaques (Por Lote de Producción)</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Unidad de Compra</b>	<b>Precio de Compra</b>	<b>Valor Total</b>
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
<b>SUBTOTAL COSTOS ACUMULADOS:</b>				<b>\$ 1.100,00</b>
% de Imprevistos			5,0%	\$ 55,00
<b>Total Costo Variable de la Producción</b>				<b>\$ 1.155,00</b>
<b>Costo Unitario de Materias Primas y Otros</b>				<b>\$ 1.155,00</b>

*Fuente: Elaboración Propia.(2016)*

Tabla 7.4 Costos variables servicio No. 2

<b>Nombre del Producto:</b>	Paseo canino sector santa lucia/Belén		Precio de Venta	\$ 5.000
<b>Cantidad de Producto (Unidades obtenidas con la Producción)</b>				1
<b>% de Margen de Contribución</b>				77%
<b>Materia Prima Y Otros Variables</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Unidad de Compra</b>	<b>Precio de Compra</b>	<b>Valor Total</b>
Pago mano de obra del paseador	1	1	1.000,00	\$ 1.000,00
Hidratación para los animales	1,000	1	100	\$ 100,00
				\$ -
				\$ -
<b>Empaques (Por Lote de Producción)</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Unidad de Compra</b>	<b>Precio de Compra</b>	<b>Valor Total</b>
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
<b>SUBTOTAL COSTOS ACUMULADOS:</b>				<b>\$ 1.100,00</b>
% de Imprevistos			5,0%	\$ 55,00
Total Costo Variable de la Producción				\$ 1.155,00
<b>Costo Unitario de Materias Primas y Otros</b>				<b>\$ 1.155,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.(2016)

### 7.6.2 Costos Fijos

Los costos fijos y sus proyecciones para el período analizado son:

*Tabla 7.5 Proyecciones Costos fijos*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	2016	2017	2018	2019	2020
Arrendamiento		-	-	-	-	-
Servicios públicos		-	-	-	-	-
Elementos de Aseo y Cafetería	60.000,00	720.000,00	750.240,00	784.000,80	821.632,84	862.714,48
Papelaría y Útiles de Oficina	3.000,00	36.000,00	37.512,00	39.200,04	41.081,64	43.135,72
Industria y Comercio	20.000,00	240.000,00	250.080,00	261.333,60	273.877,61	287.571,49
Cámara de Comercio	5.858,33	70.300,00	73.252,60	76.548,97	80.223,32	84.234,48
Rodamiento Moto	120.000,00	1.440.000,00	1.500.480,00	1.568.001,60	1.643.265,68	1.725.428,96
Mantenimiento Técnico	-	-	-	-	-	-
Publicidad	15.000,00	180.000,00	187.560,00	196.000,20	205.408,21	215.678,62
Revisor Fiscal y/o Contador	200.000,00	2.400.000,00	2.500.800,00	2.613.336,00	2.738.776,13	2.875.714,93
Personal por Prestación de Servicios	-	-	-	-	-	-
Transporte	-	-	-	-	-	-
Vigilancia y Monitoreo	-	-	-	-	-	-
Seguros	30.000,00	360.000,00	375.120,00	392.000,40	410.816,42	431.357,24
Otros conceptos	-	-	-	-	-	-
<b>SUB-TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES</b>	<b>453.858,33</b>	<b>5.446.300,00</b>	<b>5.675.044,60</b>	<b>5.930.421,61</b>	<b>6.215.081,84</b>	<b>6.525.835,94</b>
Amortización Diferidos	-	-	-	-	-	-
Depreciación Activos Fijos	149.833,33	1.798.000,00	1.798.000,00	1.798.000,00	1.798.000,00	1.798.000,00
Costo Recurso Humano	-	-	-	-	-	-
Servicio de la deuda	-	2.761.724,72	2.761.724,72	2.761.724,72	2.761.724,72	2.761.724,72
Impuestos primer año	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL COSTOS FIJOS CON DEUDA</b>		<b>10.006.024,72</b>	<b>10.234.769,32</b>	<b>10.490.146,33</b>	<b>10.774.806,56</b>	<b>11.085.560,66</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES</b>		<b>833.835,39</b>	<b>852.897,44</b>	<b>874.178,86</b>	<b>897.900,55</b>	<b>923.796,72</b>

*Fuente: Elaboración Propia. (2016)*

### 7.6.3 Gastos Administrativos y Legales

Los gastos legales están determinados por el pago del registro que como comerciante se debe efectuar ante la Cámara de Comercio que se estima en \$70.300 en el primer año, y que como se puede ver en el cuadro de costos y gastos fijos se van incrementando anualmente según IPC proyectado.

Como se tiene pensado trabajar desde la casa no se incurre en gastos administrativos de esta naturaleza e igualmente el salario del personal se estableció como salario variable como se observa en los cuadros de coste variables de los servicios establecidos, por lo que se tiene establecido que los costos y gastos estas directamente ligados a la parte operativa, de ventas y financieros, y las depreciaciones.

#### 7.6.4 Gastos de ventas

Los gastos de publicidad están constituidos por tarjetas de presentación y volantes, cuya inversión inicial se estima en \$180.000 anuales en el primer año y evoluciona con el IPC proyectado, como se puede ver en el cuadro de costos fijos.

#### 7.6.5 Gastos de distribución

No se tienen gastos de distribución como tal ya que no aplican por el tipo de proyecto.

#### 7.6.6 Gastos financieros

Los gastos financieros corresponden al pago de la deuda e intereses de préstamo adquirido para el montaje y puesta en marcha del proyecto, y su amortización está planeada de la siguiente manera:

*Tabla 7.6 Gastos Financieros*

CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
	SERVICIO DE LA DEUDA				
Cuota mensual	(\$ 230.143,73)				
Capital	(\$ 940.773,96)	(\$ 1.193.128,85)	(\$ 1.513.175,87)	(\$ 1.919.072,88)	(\$ 2.433.848,44)
Intereses	(\$ 1.820.950,76)	(\$ 1.568.595,87)	(\$ 1.248.548,85)	(\$ 842.651,83)	(\$ 327.876,28)
Total año	(\$ 2.761.724,72)	(\$ 2.761.724,72)	(\$ 2.761.724,72)	(\$ 2.761.724,72)	(\$ 2.761.724,72)

*Fuente: Elaboración Propia. (2016)*

#### 7.6.7 Calendario de Costos y Gastos del Proyecto

En las proyecciones de los costos y gastos tanto fijos como variables se definió este calendario.

## 7.7 Flujo de Caja

El siguiente cuadro muestra el FCL resultante de las proyecciones efectuadas:

*Tabla 7.7 Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA LIBRE OPERACIONAL	Inicio del proyecto	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas		12.693.973,64	14.940.806,97	17.749.678,68	21.477.111,20	25.987.304,56
Costos y Gastos en Efectivo		8.192.487,81	8.684.819,40	9.328.783,34	10.135.735,12	11.054.500,52
EBITDA		4.501.485,83	6.255.987,57	8.420.895,34	11.341.376,08	14.932.804,04
-Depreciaciones y Amortizaciones		1.798.000,00	1.798.000,00	1.798.000,00	1.798.000,00	1.798.000,00
=UTILIDAD OPERATIVA		2.703.485,83	4.457.987,57	6.622.895,34	9.543.376,08	13.134.804,04
-Intereses		1.820.950,76	1.568.595,87	1.248.548,85	842.651,83	327.876,28
=Utilidad antes de Impuestos		882.535,06	2.889.391,70	5.374.346,50	8.700.724,24	12.806.927,76
-Impuestos		-	-	-	-	-
= UTILIDAD NETA		882.535,06	2.889.391,70	5.374.346,50	8.700.724,24	12.806.927,76
+ Depreciaciones y Amortizaciones		1.798.000,00	1.798.000,00	1.798.000,00	1.798.000,00	1.798.000,00
+ Intereses		1.820.950,76	1.568.595,87	1.248.548,85	842.651,83	327.876,28
= FLUJO DE CAJA BRUTO		4.501.485,83	6.255.987,57	8.420.895,34	11.341.376,08	14.932.804,04
-Incremento KTNO		565.997,84	102.746,37	128.413,27	170.631,30	205.589,55
+/- Incremento Activos Fijos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= FLUJO DE CAJA		3.935.487,99	6.153.241,20	8.292.482,08	11.170.744,78	14.727.214,49
-Obligaciones Financieras		2.761.724,72	2.761.724,72	2.761.724,72	2.761.724,72	2.761.724,72
<b>DISPONIBLE PARA REPARTO DE UTILIDADES O NUEVO ENDEUDAMIENTO</b>		<b>1.173.763,27</b>	<b>3.391.516,48</b>	<b>5.530.757,36</b>	<b>8.409.020,06</b>	<b>11.965.489,77</b>

*Fuente: Elaboración Propia. (2016)*

## 7.8 Estados Financieros Proyectados

De acuerdo a los estimativos del proyecto y de acuerdo al escenario macroeconómico tenido en cuenta para las proyecciones, a continuación se presentan los estados financieros proyectados.

### 7.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Tabla 7.8 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS	2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	12.693.973,64	14.940.806,97	17.749.678,68	21.477.111,20	25.987.304,56
Devoluciones y descuentos					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>12.693.973,64</b>	<b>14.940.806,97</b>	<b>17.749.678,68</b>	<b>21.477.111,20</b>	<b>25.987.304,56</b>
<b>COSTOS</b>					
Materias Primas Industria	-	-	-	-	-
Materias Primas Comercio	-	-	-	-	-
Materias Primas Servicios	2.687.948,92	2.996.901,77	3.382.303,33	3.899.119,28	4.503.482,77
CIF Producción	-	-	-	-	-
CIF Comercio	-	-	-	-	-
CIF Servicios	5.266.300,00	5.487.484,60	5.734.421,41	6.009.673,63	6.310.157,32
Mano de Obra Directa Producción	-	-	-	-	-
Mano de Obra Directa Comercio					
Mano de Obra Directa Servicios					
<b>Total CMV</b>	<b>7.954.248,92</b>	<b>8.484.386,37</b>	<b>9.116.724,74</b>	<b>9.908.792,92</b>	<b>10.813.640,09</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>4.739.724,72</b>	<b>6.456.420,60</b>	<b>8.632.953,94</b>	<b>11.568.318,29</b>	<b>15.173.664,47</b>
Gastos de Administración	-	-	-	-	-
Gastos de Ventas	180.000,00	187.560,00	196.000,20	205.408,21	215.678,62
Amortizaciones	-	-	-	-	-
Depreciaciones	1.798.000,00	1.798.000,00	1.798.000,00	1.798.000,00	1.798.000,00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>2.761.724,72</b>	<b>4.470.860,60</b>	<b>6.638.953,74</b>	<b>9.564.910,08</b>	<b>13.159.985,85</b>
<b>Ingresos y Gastos no operacionales</b>					
Por venta de activos					
Intereses y Descuentos Recibidos					
Gastos Financieros Bancarios	1.820.950,76	1.568.595,87	1.248.548,85	842.651,83	327.876,28
Gastos Financieros por otros Conceptos					
Otros Gastos (Reposición activos)					
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>940.773,96</b>	<b>2.902.264,73</b>	<b>5.390.404,89</b>	<b>8.722.258,24</b>	<b>12.832.109,57</b>
Impuestos del período					
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>940.773,96</b>	<b>2.902.264,73</b>	<b>5.390.404,89</b>	<b>8.722.258,24</b>	<b>12.832.109,57</b>

Fuente: Elaboración Propia. (2016)

## 7.8.2 Balance General Proyectado

Tabla 7.9 Balance General. Activo

ACTIVOS						
<b>Activo corriente</b>						
Caja y Bancos	1.156.241,02	2.275.267,50	5.672.189,00	11.210.105,05	19.629.527,50	31.607.489,11
Efectivo mínimo requerido	0,00	112.975,68	120.443,70	129.343,40	140.475,02	153.184,98
Inversiones						
Cuentas por Cobrar clientes		507.758,95	597.632,28	709.987,15	859.084,45	1.039.492,18
Otras Cuentas por Cobrar						
Anticipos impuestos y contrib						
Inventarios	53.758,98	111.997,87	124.870,91	140.929,31	162.463,30	187.645,12
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>1.210.000,00</b>	<b>3.008.000,00</b>	<b>6.515.135,89</b>	<b>12.190.364,91</b>	<b>20.791.550,26</b>	<b>32.987.811,39</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcciones y edificaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria y equipo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo Oficina	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo comunicación y computo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flota y equipo de transporte	8.990.000,00	8.990.000,00	8.990.000,00	8.990.000,00	8.990.000,00	8.990.000,00
Depreciación acumulada		(1.798.000,00)	(3.596.000,00)	(5.394.000,00)	(7.192.000,00)	(8.990.000,00)
<b>Total Activos fijos</b>	<b>8.990.000,00</b>	<b>7.192.000,00</b>	<b>5.394.000,00</b>	<b>3.596.000,00</b>	<b>1.798.000,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Intangibles</b>						
Credito mercantil						
<b>Diferidos</b>						
Activos Diferidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos pagados por anticipado						
Amortización Diferidos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Diferidos</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Valorizaciones</b>						
De propiedad,planta y equipo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Valorizaciones</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>10.200.000,00</b>	<b>10.200.000,00</b>	<b>11.909.135,89</b>	<b>15.786.364,91</b>	<b>22.589.550,26</b>	<b>32.987.811,39</b>

Fuente: Elaboración Propia. (2016)

**Tabla 7.10 Balance General. Pasivo**

<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo corriente</b>						
Obligaciones Financieras	-	1.193.128,85	1.513.175,87	1.919.072,88	2.433.848,44	0,00
Proveedores		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos, gravámenes y tasas		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>1.193.128,85</b>	<b>1.513.175,87</b>	<b>1.919.072,88</b>	<b>2.433.848,44</b>	<b>0,00</b>
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>						
Obligaciones financieras	8.000.000,00	5.866.097,20	4.352.921,32	2.433.848,44	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>8.000.000,00</b>	<b>7.059.226,04</b>	<b>5.866.097,20</b>	<b>4.352.921,32</b>	<b>2.433.848,44</b>	<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	2.200.000,00	2.200.000,00	2.200.000,00	2.200.000,00	2.200.000,00	2.200.000,00
Reservas Obligatorias						
Revalorización patrimonio (A x I)						
Resultados del Ejercicio		940.773,96	2.902.264,73	5.390.404,89	8.722.258,24	12.832.109,57
Resultado ejercicios anteriores			940.773,96	3.843.038,69	9.233.443,58	17.955.701,83
Superavit por valorización (P,P,E)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Patrimonio</b>	<b>2.200.000,00</b>	<b>3.140.773,96</b>	<b>6.043.038,69</b>	<b>11.433.443,58</b>	<b>20.155.701,83</b>	<b>32.987.811,39</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>10.200.000,00</b>	<b>10.200.000,00</b>	<b>11.909.135,89</b>	<b>15.786.364,91</b>	<b>22.589.550,26</b>	<b>32.987.811,39</b>

*Fuente: Elaboración Propia (2016).*



## CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 8.1 Costo del Capital (Tasa de Descuento)

Para el cálculo de costo de capital se recurrió el modelo CAPM, teniendo en cuenta el costo del crédito obtenido para financiar el proyecto y el retorno esperado del inversionista, el estimativo de la tasa libre de riesgo y el beta de los sectores para países emergentes tomada de la página de Damodaran on line.

El resultado de lo anterior se refleja en un costo de capital para el primer año de proyecciones del 26,19% y evoluciona de acuerdo a la composición entre la deuda y el capital propio (patrimonio) que se va obtenido durante los 5 años de proyecciones, hasta llegar al 19,21% en el 5<sup>a</sup> año.

Tabla 8.1 Costo del Capital

CÁLCULO DEL WACC						
<b>Pasivos</b>						
Costo de los pasivos		18,00%	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%
Participación		69,21%	49,26%	27,57%	10,77%	0,00%
Costo ponderado de los pasivos		12,46%	8,87%	4,96%	1,94%	0,00%
<b>Patrimonio</b>						
Tasa rendimiento libre de riesgo		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Tasa de rendimiento del mercado		18,00%	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%
Beta de la Industria (Damodaran)	◀ ▶ Entertainment	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08
Beta apalancada		2,90	1,87	1,39	1,18	1,08
Costo del patrimonio		44,61%	30,13%	23,44%	20,49%	19,12%
Participación		30,79%	50,74%	72,43%	89,23%	100,00%
Costo ponderado del patrimonio		13,74%	15,29%	16,97%	18,28%	19,12%
TOTAL WACC (ó CPPC)		26,19%	24,15%	21,94%	20,22%	19,12%

Fuente: Elaboración Propia (2016).

## 8.2 Evaluación Financiera

El siguiente cuadro muestra los indicadores de evaluación de proyecto como son VAN, TIR y PRI

*Tabla 8.2 Evaluación Financiera*

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO						
Fujos de caja del proyecto	(10.200.000,00)	3.935.487,99	6.153.241,20	8.292.482,08	11.170.744,78	14.727.214,49
Tasa de descuento (Rolling WACC)		26,19%	24,15%	21,94%	20,22%	19,12%
Valor presente de cada flujo	\$ 21.633.260,53	\$ 3.118.624,55	\$ 3.927.420,96	\$ 4.340.590,25	\$ 4.863.686,67	\$ 5.382.938,11
Valor presente neto (VPN)	\$ 11.433.260,53					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	58,82%					
Periodo de recuperación de la inversión	2 años, 8 meses, 22 días					

*Fuente: Elaboración Propia. (2016)*

### 8.2.1 Valor Presente Neto

El valor presente neto del proyecto es de \$11.433.261 lo que al ser superior a cero, muestra que el proyecto bajo este indicador es viable.

### 8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR del proyecto es de 58,82% que al ser superior al las tasas del 26,19 al 19,12% mostradas en el cálculo de costo del capital muestra que bajo este indicador el proyecto es viable.

### 8.2.3 Índices financieros

Los siguientes son los indicadores financieros calculados para el proyecto durante los 5 años de proyecciones realizadas.

Tabla 8.3 Índices Financieros

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS					
		0	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Liquidez</b>							
Capital de trabajo	Activo corriente - Pasivo Corriente		1.814.871,15	5.001.960,01	10.271.292,02	18.357.701,83	32.987.811,39
Razón corriente	Activo corriente / Pasivo Corriente		2,52	4,31	6,35	8,54	
Prueba ácida	Activo cte-inventarios/ pasivo corriente		2,43	4,22	6,28	8,48	
Solidez	Activo total / Pasivo total		1,44	2,03	3,63	9,28	
<b>Endeudamiento</b>							
Endeudamiento a C.P	Pasivo corriente/Pasivo Total con 3*						
Endeudamiento Financiero	Obligaciones financieras/Ventas netas		55,61%	39,26%	24,52%	11,33%	0,00%
Carga financiera	Gastos financieros/ Ventas netas		14,35%	10,50%	7,03%	3,92%	1,26%
Razón pasivo - capital	Pasivo a Largo Plazo / Patrimonio		186,77%	72,03%	21,29%	0,00%	0,00%
Apalancamiento total	Pasivo total 3* / Patrimonio		2,25	0,97	0,38	0,12	0,00
Apalancamiento a C.P.	Total pasivo cte / Patrimonio		0,38	0,25	0,17	0,12	0,00
Leverage financiero total	Pasivo total entidades fras / Patrimonio		2,25	0,97	0,38	0,12	0,00
Índice de propiedad	Patrimonio / Activo total		0,31	0,51	0,72	0,89	1,00
<b>Cobertura o Reserva</b>							
Cobertura de intereses	UAI / Intereses pagados		1,52	2,85	5,32	11,35	40,14
Cobertura total del pasivo	UAI / Intereses + abono pasivo ppal.		1,00	1,62	2,40	3,46	4,77
<b>Indicadores de actividad (o rotación)</b>							
Rotación de cartera	Ventas a credito / Cuentas por cobrar		24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Rotación de Inventarios	CMV / Inventario promedio		95,97	71,64	68,60	65,32	61,77
Ciclo operacional	(Inv. Promedio*365)/CMV + (CC*365)/Ventas cred		0	0	0	0	0
Rotación activos fijos	Ventas / Activos operacionales brutos		1,77	2,77	4,94	11,95	
Rotación activos totales	Ventas / Activos totales brutos		1,24	1,25	1,12	0,95	0,79
Rotación de proveedores	Compras a crédito / promedio CxP						
Plazo promedio CxP	360/ Rotación proveedores						
Rotación del capital	Ventas totales / Patrimonio neto+Pasivos L.P.		1,41	1,44	1,28	1,07	0,79
Rotación del Patrimonio	Ventas netas / Patrimonio líquido		4,04	2,47	1,55	1,07	0,79
<b>Indicadores de rendimiento</b>							
Margen bruto de utilidad	Utilidad bruta / Ventas netas		37,34%	43,21%	48,64%	53,86%	58,39%
Margen operacional	Utilidad operacional / Ventas netas		21,76%	29,92%	37,40%	44,54%	50,64%
Margen neto de utilidad	Utilidad neta / Ventas netas		7,41%	19,43%	30,37%	40,61%	49,38%
Rendimiento del patrimonio (ROE)	Utilidad neta / Patrimonio		29,95%	48,03%	47,15%	43,27%	38,90%
Rendimiento sobre la Inversión	Utilidad neta / Activo total		9,22%	24,37%	34,15%	38,61%	38,90%
Rendimiento sobre Patrimonio	Utilidad Operacional/ patrimonio		87,93%	73,98%	58,07%	47,46%	39,89%

Fuente: Elaboración Propia. (2016)

### 8.2.4 Análisis de sensibilidad y riesgo

- Competencia muy fuerte.
- Futura reglamentación del estado.
- Mal interpretación en correcciones con los perros. Al momento de corregir conductas de perros toca ser “bruscos” con ellos, lo cual se puede prestar para que alguna persona mal intencionada o sin conocimiento opte por decir que el perro es maltratado por el paseador.
- Reglamentaciones futuras ambientales.

### **8.2.5 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera**

Los indicadores financieros utilizados como el VAN y la TIR permiten concluir que el proyecto bajo estos indicadores es viable, y adicionalmente se tiene un Período de Recuperación de la Inversión relativamente corto (2 años, 8 meses y 21 días), lo que muestra la bondad del proyecto desde el aspecto financiero.

### **8.3 Punto de Equilibrio**

Para el primer año del proyecto se parte de obtener el punto de equilibrio, es decir que en el primer año de operación el proyecto no genera utilidades ni pérdidas, mientras se consolida el plan comercial de forma que a partir del segundo año se comience a obtener utilidades como se muestra en los estados financieros proyectados, especialmente en el estado de resultados.

La proyección del punto de equilibrio igualmente se proyecta como se observa en el cuadro siguiente

Tabla 8.4 Punto de Equilibrio

MARGENES DE CONTRIBUCIÓN						AÑO	2016
CONCEPTO	PARTICIPACIÓN EN LAS VENTAS	COSTO VARIABLE	PRECIO	MARGEN EN \$	MARGEN EN %	MARGEN EN \$ PONDERADO	MARGEN EN % PONDERADO
Servicios	100%	1.155,00	5.500,00	4.345,00	78,83%	4.345,00	78,83%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>						<b>78,83%</b>
MARGENES DE CONTRIBUCIÓN						AÑO	2017
CONCEPTO	PARTICIPACIÓN EN LAS VENTAS	COSTO VARIABLE	PRECIO	MARGEN EN \$	MARGEN EN %	MARGEN EN \$ PONDERADO	MARGEN EN % PONDERADO
Servicios	100%	1.203,51	6.050,00	4.846,49	79,94%	4.846,49	79,94%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>						<b>79,94%</b>
MARGENES DE CONTRIBUCIÓN						AÑO	2018
CONCEPTO	PARTICIPACIÓN EN LAS VENTAS	COSTO VARIABLE	PRECIO	MARGEN EN \$	MARGEN EN %	MARGEN EN \$ PONDERADO	MARGEN EN % PONDERADO
Servicios	100%	1.257,67	6.655,00	5.397,33	80,94%	5.397,33	80,94%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>						<b>80,94%</b>
MARGENES DE CONTRIBUCIÓN						AÑO	2019
CONCEPTO	PARTICIPACIÓN EN LAS VENTAS	COSTO VARIABLE	PRECIO	MARGEN EN \$	MARGEN EN %	MARGEN EN \$ PONDERADO	MARGEN EN % PONDERADO
Servicios	100%	1.318,04	7.320,50	6.002,46	81,85%	6.002,46	81,85%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>						<b>81,85%</b>
MARGENES DE CONTRIBUCIÓN						AÑO	2020
CONCEPTO	PARTICIPACIÓN EN LAS VENTAS	COSTO VARIABLE	PRECIO	MARGEN EN \$	MARGEN EN %	MARGEN EN \$ PONDERADO	MARGEN EN % PONDERADO
Servicios	100%	1.383,94	8.052,55	6.668,61	82,67%	6.668,6122	82,67%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>						<b>82,67%</b>
<b>CUMPLIMIENTO A PARTIR DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>100,00%</b>						
CONCEPTO	TOTAL VENTA PRIMER AÑO						
SERVICIOS	12.693.974						
<b>TOTAL</b>	<b>12.693.974</b>						
AÑO	COSTOS FIJOS CON DEUDA	PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA	PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	COSTOS FIJOS SIN DEUDA	PUNTO DE EQUILIBRIO SIN DEUDA	PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
2016	10.006.024,72	12.693.973,64	1.057.831,14	7.244.300,00	9.190.358,39	765.863,20	
2017	10.234.769,32	12.802.823,71	1.066.901,98	7.473.044,60	9.348.141,58	779.011,80	
2018	10.490.146,33	12.959.689,72	1.079.974,14	7.728.421,61	9.547.812,10	795.651,01	
2019	10.774.806,56	13.164.855,22	1.097.071,27	8.013.081,84	9.790.529,58	815.877,46	
2020	11.085.560,66	13.409.338,61	1.117.444,88	8.323.835,94	10.068.695,49	839.057,96	

Fuente: Elaboración Propia. (2016)

## 8.4 Consideraciones Sociales

Después de haber analizado todo el proyecto, pienso que las mascotas hoy en día están haciendo un papel muy importante en la sociedad. Como se decía anteriormente, estos dejaron de ser el perro guardián o simplemente un “perro”, ahora son un miembro más de la familia, llegando al punto de quererlo como un hijo, un hermano o un ser querido.

Estos cambios en la sociedad ha generado unas consecuencias positivas y hechos muy particulares en el comportamiento de las mascotas y de las mismas personas que anteriormente no se veían.

Entre los aspectos positivos cabe destacar lo siguiente: hoy en día se cuenta con leyes de protección animal muy fuertes, incluyendo penas entre 12 y 36 meses de cárcel y multas hasta de 60 salarios mínimos legal vigente. Esto conlleva a un gran logro por parte de los ambientalistas para hacer valer el derecho de los animales.

Además de esto ha permitido que la comunidad esté unida cuando se presenten estos hechos, juntándose para defender al animal o en su defecto hacer la denuncia.

Pero todo esto también ha generado unos cambios muy particulares en las mascotas y en las personas. Hasta podría decirse que las mascotas en muchas ocasiones manipulan a su amo, con gestos de indiferencia, “pataletas” entre otros, cuando no se siguen sus “caprichos”, por ejemplo cuando están acostumbrados a un tipo de comida y se les cambia por una más económica optan por no comerla, por hacer notar su disgusto. También muchas veces cuando los dejan en guardería por varios días, cuando los recogen no muestran alegría hacia su amo sino un total acto de indiferencia. Todo esto lo ha generado la humanización de las mascotas llegando a un punto tal que además de tratarlas como personas, les crean hábitos de humanos tales como: llenarlos de accesorios, pintarles las uñas, mandar hacerles peinados y motilados únicos, pagar una medicina prepagada entre muchas otras.

## **8.5 Consideraciones Ambientales**

Se podría plantear un proyecto de cultura ciudadana en el cual haya recipientes marcados para depositar los excrementos de las mascotas para que no se junte basura que se puede reutilizar con excremento de animales.

Por otra parte concientizar a las personas de ser un amo responsable en la recogida de los excrementos de los perros.

También que haya campañas de educación hacia los paseadores caninos y multas por su incumplimiento de no recoger los excrementos o no depositar las bolsas sucias en canecas, ya que es muy frecuente ver a paseadores que luego de recoger el excremento tiran las bolsas a la calle, alcantarillas o mangas.

## **CAPÍTULO IX. CONSIDERACIONES FINALES DEL PROYECTO Y RECOMENDACIONES**

Como puede verse, el auge tan grande que hay con las mascotas actualmente permite sacarle el máximo provecho a todo esto para que el negocio siga creciendo y tener siempre presente en mostrar una diferenciación con los demás paseadores en cuanto a la calidad del servicio, ser responsable, un buen trato a la mascota, generar confianza, cumplimiento, honestidad y lo más importante llevar una buena relación con la persona.

Después de tener claro cuál es el propósito de la empresa y sus metas, se empezaran a realizar estudios viables para ampliar el portafolio de servicios.

Se ha pensado un gimnasio dotado para perros, a veces a tiende a confundirse con los “agilitys”, pero estos solo constan de túneles, murallas de escalar y acrobacias, el gimnasio sería muy diferente a este.

El gimnasio estaría dotado pro caminador, piscinas, escaladores, llantas y la idea sería poder organizar rutinas con profesionales en el asunto para que la mascota pueda ejercitarse de una forma sana todos sus músculos y articulaciones.

Esto es razas como lo son los pastores alemanes y Golden retriever sería muy beneficioso para ellos, ya que por su raza tienden a tener displasia de cadera, lo cual el gimnasio les ayudaría mucho a evitarlas ya que fortalece su columna y este estará en mejores condiciones.



## **CAPÍTULO X. FUENTES DE INFORMACIÓN**

Periódico El Colombiano.(2016. Enero 06) Artículo: Cárcel y multa de hasta 42 millones para quien maltrate a un animal. Periódico El Colombiano. ( en línea)  
<http://www.elcolombiano.com/colombia/maltrato-animal-se-pagara-con-carcel-y-multas-de-hasta-42-millones-DL3397467>

Biut. Artículo: Por qué muchas parejas prefieren perros en lugar de tener hijos. (en línea): <http://www.biut.cl/parejas-y-sexualidad/2014/04/por-que-las-parejas-prefieren-perros-en-el-lugar-de-tener-hijos/>

Periódico Portafolio. (2016.Febrero 13) Artículo: Las cifras más importantes alrededor del cuidado de una mascota. Periódico Portafolio. ( en línea)  
<http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7426367>

Dinero.( 2012. Julio 07) Artículo: En Colombia ¡Los prefieren perros!. Dinero (en línea) <http://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>

El Reportero Animal. Artículo: Escuadrón Anti crueldad Animal: justicia para los más indefensos. El Reportero Animal (en línea) <https://elreporteroanimal.wordpress.com/escuadron-anticrueldad-animal-justicia-para-los-%20mas-%20indefensos/>

Alcaldía de Bogotá. Ley 746 de 2002. (en línea) <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5515>

MDE Ciudad Inteligente. (2015. Mayo 27) Artículo: Medellín “Pet friendly”: bueno para ti, tus mascotas y los negocios. MDE Ciudad Inteligente. ( en línea) <http://descubre.mdeinteligente.co/medellin-pet-friendly-bueno-para-todos-para-ti-tus-mascotas-y-los-negocios-emprendimiento/>

Periódico El Tiempo. (2015. Septiembre 21) Artículo: Una de cada seis familias tiene mascota en Medellín. Periódico Portafolio. (en línea) <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/mascota-en-medellin/16382684>

Periódico El Tiempo. (2015. Abril 09) Artículo: A paseadores de perros de Bogotá nadie los controla ni vigila. Periódico El Tiempo. (en línea) <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15541315>

H13N. Hora 13 Noticias. (2011. Octubre 21) Video: ¿ Cuantas mascotas hay en Colombia?. Hora 13 Noticias. (en línea)  
<https://www.youtube.com/watch?v=TilYsHQmmqY>