

GLAM PETS SAS

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MÉDICO
VETERINARIO**

MALORY SERMEÑO VALENCIA

ASESOR: Dr. Jose Ortiz

TITULO MÉDICO VETERINARIO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA

FACULTAD DE CIENCIAS

MEDICINA VETERINARIA

CALDAS ANTIOQUIA

2015

Contenido

1. Resumen ejecutivo	6
1.1. Concepto Del Negocio	6
1.2. Presentación Del Equipo Emprendedor.....	7
1.3. Potencial De Mercado En Cifras	7
1.4. Ventaja competitiva y propuesta de valor	10
1.5. Inversiones Requeridas.....	11
1.6. Proyecciones De Ventas Y Rentabilidad.....	13
1.7. Conclusiones Financieras Y Evaluación De Viabilidad.....	14
2. Investigación de mercados	15
2.1. Análisis Del Sector	15
2.2. Análisis Del Mercado	16
2.3. Análisis Del Consumidor / Cliente.....	17
2.4. Análisis De La Competencia	18
2.4.1. Competidores directos.....	18
2.4.2. Competidores indirectos.....	18
3. Plataforma estratégica	20
3.1. Concepto Del Negocio – Función Empresarial	20
3.2. Objetivos De La Empresa.....	20
3.3. Análisis Meca (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar).....	20
4. Estrategia de mercadeo	22
4.1. Concepto Del Producto O Servicio	22
4.2. Mezcla De Marketing.....	25
5. Estrategia de comunicación externa	28
6. Análisis técnico - operativo	30
7. Descripción del proceso	31
7.1. Proceso De Compra.....	31
7.2. Exhibicion	32
7.3 Manejo De Inventario	33
8. Variables De Control	34

8.1. Variable Critica De Control	34
8.2. Necesidades y requerimientos	35
8.3. Plan De Compras	36
9. Análisis administrativo y organizacional	37
9.1. Estructura organizacional	37
9.2. Gastos De Administración Y Nómina	38
9.3. Constitución empresa	39
9.4. Comunicación Organizacional	40
10. Impacto del proyecto	41
10.1. Social	41
10.2. Economica	41
11. Registros licencias y leyes regulatorias	43
12. Financiero	44
12.1. Principales supuestos	44
12.2. Sistema De Financiamiento	45
12.3. Flujo De Caja Y Estados Financieros	47
CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Relación de gastos operativos año 1	12
Tabla 2 Personal a contratar para iniciar el negocio	12
Tabla 3 Inversiones requeridas representadas en los activos para el negocio.....	13
Tabla 4 Proyección de ventas año 1 por cada una de las categorías	13
Tabla 5 Flujo de caja proyectado glam pets.....	14
Tabla 6 Análisis meca	21
Tabla 7 Plan de compras	36
Tabla 8 Gastos de administración y nómina	38
Tabla 9 Variables macroeconómicas	44
10 Condiciones del crédito Tabla.....	46
Tabla 11 Activos requeridos para la oficina	47
Tabla 12 Gastos operativos	48
Tabla 13 Estimación de los gastos operativos	48
Tabla 14 Flujo de caja proyectado	49
Tabla 15 Estado de resultados.....	50
Tabla 16 Balance general	51

LISTA DE IMAGENES

Ilustración 1 Distribución de hogares según el estrato comuna 14.....	10
Ilustración 2 Prendas para perros	23
Ilustración 3 Plato para perros.....	24
Ilustración 4 Cama para perros	25
Ilustración 5 Logo	28
Ilustración 6 Proceso de compra	31
Ilustración 7 Exhibicion	32
Ilustración 8 Necesidades y Requerimientos	35
Ilustración 9 Estructura organizacional.....	37

1. Resumen ejecutivo

1.1. Concepto Del Negocio

En la actualidad las mascotas se han convertido en parte de la familia. Son cada vez más comunes los hogares donde existe una o más mascotas. Son especiales para hacer compañía, incondicionales, tienen poderes terapéuticos e incluso algunos doctores recetan mascotas en lugar de medicamentos. (Grupo de investigación centauro, universidad de Antioquia, 2013, pág.).

Para un profesional en Medicina Veterinaria hay condiciones diferenciadoras respecto a la competencia actual cuyas tiendas son atendidas por profesionales que no conocen de la salud y el bienestar para las mascotas. La asesoría en Glam Pets es integral: poder sanarlas, cuidarlas, mimarlas y generar espacios para compartir con sus dueños.

La idea negocio que aquí se presenta combina mis intereses profesionales y personales, el amor por los perros y los intereses que tengo en la moda. A nivel mundial las celebridades iniciaron una tendencia que hoy llega a los hogares y es el mantener a las mascotas no solo saludables sino vestidas para toda ocasión haciéndolas aún más parecidas a sus dueños vistiéndolas para toda ocasión y clima. El nombre, lo que usa y lo que representa la mascota para cada uno.

La tienda estará ubicada en el centro comercial Oviedo en el local 174. La razón principal es que el centro comercial es uno de los más tradicionales lleva 35 años de historia

Comercial, su oferta de tiendas en variada, hace parte de la milla de oro icono en la ciudad por ser el espacio para realizar negocios.

Es un centro comercial visitado por propios y extranjeros donde encuentro todas las condiciones para establecer la tienda.

1.2. Presentación Del Equipo Emprendedor

Malory Sermeño Valencia: Estudiante de Medicina Veterinaria

Soy amante de las mascotas, con altos valores familiares, dedicada a sus proyectos personales y con alto nivel de liderazgo.

Los negocios han sido parte de mi vida, ser empresaria siempre estuvo dentro de mis prioridades. He complementado esta vocación con diferentes estudios en emprendimiento y business. En la actualidad soy la encargada de gerenciar los negocios de la familia teniendo la posibilidad de aprender sobre conceptos administrativos, contables y financieros.

1.3. Potencial De Mercado En Cifras

La evolución del hombre no solo se mide en los avances tecnológicos, también se puede evidenciar en sus hábitos y comportamientos. Las familias encuentran en las mascotas seres que pueden amar sin ningún tipo de pretensiones, que pueden cuidar por gusto y vocación. En la ciudad de Medellín, se puede observar un incremento en la tenencia de animales en el hogar, especialmente perros.

Según investigación realizada en Medellín en el año 2006 calidad de vida 2006 hogar, En el Municipio de Medellín, en especial en el Área Metropolitana, la Secretaría del Medio Ambiente realizo una serie de estudios encaminados al mejoramiento del Plan de Manejo Integral de fauna doméstica, esta entidad, realizo una serie de encuestas sobre la calidad de vida de las mascotas que habitaban en las diferentes comunas, los resultados obtenidos en esta en el año 2005 y actualizada en el 2006, arrojo que la mayor cantidad de mascotas están concentradas en las siguientes comunas: En primer lugar Belén con un total de 14.448 perros y 1.437 gatos, en segundo lugar se encuentra Laureles Estadio con un total de 10.704 perros y 942 gatos y en tercer lugar se encuentre El Poblado con un total de 8.767 perros y 990 gatos, esta encuesta fue realizada en 609.066 hogares de las diferentes comunas, en donde la mayor tenencia de mascotas se encuentran entre los estratos 4, 5 y 6. (FENALCO)

De acuerdo con esta investigación los estratos con mejor nivel de ingresos serán nuestro mercado potencial. Hay aspectos importantes que destacar en este grupo al analizar el tipo de perro que tienen en su hogar, por ejemplo:

- Se interesan en el Pedigree
- Tienen alta tendencia por diferenciarse
- Una vez sus expectativas son cubiertas se fidelizan con él
- Exigencia en las marcas que usan para alimentar sus mascotas
- Interés por el bienestar de la mascota

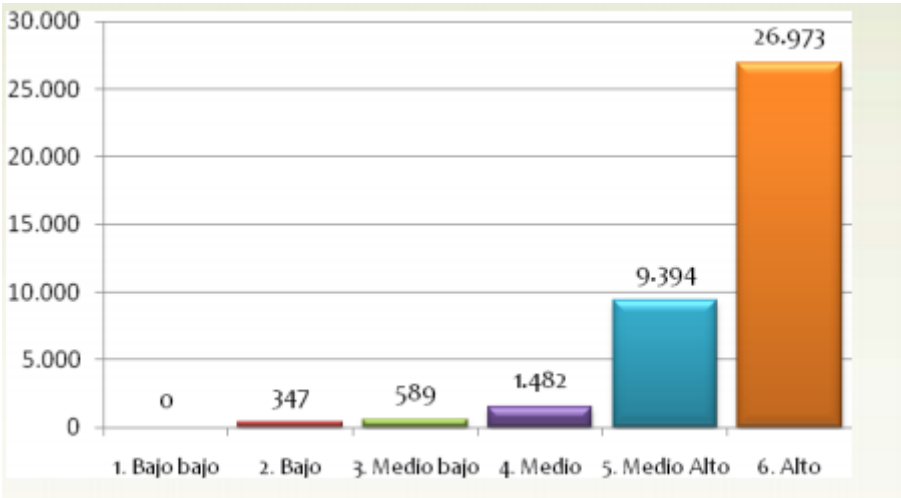
Estos aspectos hacen que la propuesta este dirigida a los estratos que hacen de la tenencia de mascotas una actividad cotidiana, ajustada a su forma de vivir, incorporando vestuario para sus mascotas en sus afán de que luzcan diferentes. Se han realizado diversos estudios que demuestran que el perro sigue siendo la Mascota ideal.

En los países más desarrollados como Estados Unidos 43 millones de hogares poseen perros, 7.5 millones de hogares tienen gatos. En nuestra ciudad El 93% de las viviendas tienen por mascota a perros, según la encuesta de calidad de Vida 2006. Las tendencias de consumo local se rigen bastante por los parámetros internacionales quiere decir que la tenencia de perros en nuestra ciudad viene en ascenso y con posibilidades de seguir creciendo. Al aumentar la tenencia en los hogares de mascotas el mercado de productos y servicios ha crecido también, la oferta de complementos, vestuario, alimentación, servicios fúnebres, celebración de cumpleaños, pólizas son las alternativas que se pueden evidenciar en el mercado y en un alto grado a cargo de empresarios jóvenes. Glam pet quiere hacer parte de esta oportunidad de negocio en la ciudad y atender a los clientes de la zona sur por su ubicación en el centro comercial Oviedo pero no descarta que dentro de ese público de visitantes hayan personas de otras zonas. (Mejía, 2009)

La ubicación elegida para emprender la empresa es en el centro comercial Oviedo, es un centro comercial referente de ciudad y se destaca porque en promedio lo visitan al mes 380.000 personas de los estratos 4-5 y 6 de la ciudad. Esta cifra hace que la selección de ubicar el negocio en el centro comercial pueda facilitar la incursión en el mercado de la

empresa y la llegada al mercado potencial. El gráfico muestra en promedio los hogares según el estrato en la comuna 14. (Barros & Tamayo)

Ilustración 1 Distribución de hogares según el estrato comuna 14



En promedio en los estratos elegidos tenemos un mercado potencial amplio, la encuesta de calidad de vida Medellín 2007, revela además que el 70% de los hogares encuestados tiene un perro en su casa, este valor no está discriminado por estrato pero demuestra que existe demanda potencial para la empresa a emprender en la ciudad.

1.4. Ventaja competitiva y propuesta de valor

La ventaja competitiva se concentra en la variedad de productos, importados y nacionales. Los precios de venta son el resultado de analizar el tipo de prenda, la marca la condición

de empaque que el cliente podrá seleccionar de acuerdo a sus expectativas. La selección que el consumidor puede hacer entre varios artículos será otro agregado, la tienda dispone para el cliente la oportunidad para tener artículos novedosos y con alta rotación.

La asesoría integral que se pretende implementar combina dos valores importantes: la moda y el bienestar, cada raza tiene condiciones, el pelaje, su tolerancia para tener objetos que pueden ser extraños, la actitud. Estos factores físicos y de conducta se deben conocer a la perfección para poder recomendar elementos aptos para el perro y que el dueño pueda comprender como se usan y exaltar su belleza sin agresión alguna.

En la ciudad es la oportunidad de despertar conciencia por el bienestar de las mascotas, expresar el cariño que sentimos hacia ellas teniendo un espacio propio donde dueño y mascota tengan una experiencia de compra gratificante.

1.5. Inversiones Requeridas

Para iniciar la tienda es necesaria la adecuación del local, la compra de los artículos por cada categoría, la inscripción de la empresa ante la cámara de comercio para ser desde el comienzo un negocio formalizado.

Se hizo un análisis de los gastos operativos en forma anualizada, excepto el gasto de constitución que sería un desembolso único.

Tabla 1 Relación de gastos operativos año 1

GASTOS OPERATIVOS	AÑO 1
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 350.000,00
ARRIENDO	\$ 7.800.000,00
PAPELERIA	\$ 600.000,00
ASEO	\$ 600.000,00
INTERNET Y TELEFONIA	\$ 1.200.000,00
POLIZAS	\$ 1.000.000,00
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.560.000,00
CAFETERIA	\$ 600.000,00
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 6.000.000,00
NOMINA PRIMER AÑO	\$ 37.200.000,00
TOTAL	\$ 56.910.000,00

Las personas a contratar serían las siguientes:

Tabla 2 Personal a contratar para iniciar el negocio

PERSONAL A CONTRATAR EN EL AÑO 1 (PARA INICIAR EL NEGOCIO)		
PERSONAL A CONTRATAR	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
GERENTE	\$ 1.000.000,00	\$ 12.000.000,00
VENDEDOR	\$ 511.280,00	\$ 6.135.360,00
TOTAL AÑO UNO		\$ 18.135.360,00

El cargo de Gerente lo ejercería como propietaria y gestora de la iniciativa empresarial para cumplir con la propuesta de valor de asesoría integral de compra para los clientes.

Para las inversiones requeridas se consideraron: los artículos de apertura de la tienda (inventario), adecuaciones para la tienda, software, activos del negocio.

Tabla 3 Inversiones requeridas representadas en los activos para el negocio

ACTIVOS REQUERIDOS PARA LA OFICINA	CANTIDAD	TOTAL
PUNTO DE PAGO	1	\$ 850.000,00
IMPRESORA	1	\$ 750.000,00
LIC DE SOFTWARE	1	\$ 650.000,00
ADECUACIÓN TIENDA	1	\$ 5.000.000,00
MUEBLES Y ENSERES	1	\$ 3.000.000,00
INVENTARIO INICIAL DE ARTICULOS PARA TODAS LAS CATEGORIAS	SURTIDO TODAS LAS CATEGORIAS	\$ 40.000.000,00
TOTAL		\$ 50.250.000,00

1.6. Proyecciones De Ventas Y Rentabilidad

A continuación se relacionan las ventas por cada una de las categorías en el primer basado en las metas a cumplir en el negocio.

Tabla 4 Proyección de ventas año 1 por cada una de las categorías

PRODUCTOS A OFERTAR	INGRESOS PROYECTADOS
VESTUARIO	\$ 40.000.000
ACCESORIOS	\$ 14.000.000
COMPLEMENTOS PARA EL HOGAR	\$ 20.000.000
TOTAL INGRESOS AÑO 1	\$ 74.000.000

1.7. Conclusiones Financieras Y Evaluación De Viabilidad

Tabla 5 Flujo de caja proyectado glam pets

FLUJO DE CAJA PROYECTADO GLAM PETS						
Concepto		2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		84.000.000	86.436.000	89.158.734	92.011.813	94.956.192
Gastos operativos		56.910.000	58.560.390	60.405.042	62.338.004	64.332.820
Utilidad operativa		27.090.000	27.875.610	28.753.692	29.673.810	30.623.372
Impuesto de renta operativo				7.188.423	14.836.905	15.311.686
Utilidad operativa despues de impuestos		27.090.000	27.875.610	21.565.269	14.836.905	15.311.686
Depreciacion y amortizacion		1.181.000	1.181.000	1.181.000	31.000	31.000
Flujo de caja bruto operativo		28.271.000	29.056.610	22.746.269	14.867.905	15.342.686
Inversion activos fijos	50.250.000					
Flujo de la inversion	-50.250.000					
Servicio a la deuda		2.872.564	3.606.695	4.206.253	4.968.747	5.720.939
Gastos financieros		2.897.287	2.643.977	2.044.419	1.281.925	529.733
Flujo de caja libre para el inversionista	-50.250.000	22.501.149	22.805.938	16.495.597	8.617.233	9.092.014
VPN	\$ 14.586.430,91					
TIR	22%					

La inversion a realizar es de **\$50.250.000** de los cuales se estima una participación del 60% en recursos propios. Haciendo una simulación de las ventas y los gastos los resultados son bastante positivos una TIR del 22% y un valor presente neto positivo concluyendo que es viable la puesta en marcha del proyecto.

2. Investigación de mercados

2.1. Análisis Del Sector

En Colombia el negocio para ofertar productos para las mascotas nace inicialmente con el Desarrollo de alimentos y concentrados. Esta industria ha crecido en los últimos tres años debido a la firma de tratados de libre comercio y la llegada de insumos a bajo costo que permite mejorar los márgenes de rentabilidad en la producción. (Panorama de los negocios en Colombia)

Las ventas anuales del sector están alrededor de 190.000 toneladas, lo que equivale a un negocio de \$850.000 millones al año, según un informe de Alimentos Polar. (Dinero, 2013)

Se destaca particularmente el cambio en los hábitos de los dueños de las mascotas que han percibido su tenencia con responsabilidad, es decir, no alimentarlo con sobras sino ofrecerle un producto nutritivo y acorde con su raza.

Datos de Fenalco indican que la industria que rodea el cuidado de mascotas está creciendo a un ritmo de 13 por ciento anual, animado por una tendencia conocida como el ‘síndrome del nido vacío’, aplicable a las parejas jóvenes que se niegan a procrear y llenan la necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal doméstico. (FENALCO)

Alrededor de la alimentación también se han desarrollado negocios complementarios como: la consulta veterinaria, consulta especializada, los juguetes, accesorios, ropa, afiliaciones a la EPS para las mascotas, fiestas de cumpleaños, cementerios, hoteles. Hay un ambiente propicio en el país para desarrollar este tipo de propuestas que son generadoras de empleo y contribuyen al desarrollo económico del país.

2.2. Análisis Del Mercado

La firma B&Optimos desarrollo el año pasado un estudio para Fenalco Antioquia, con el fin de determinar los elementos de consumo para las mascotas en los hogares de la ciudad. El estudio muestra que el 37% de los hogares tiene mascota y el más preferido es el perro. El estudio destaca que los dueños de mascotas cada vez más prefieren comprar todo para su mascota en almacenes especializados y no en grandes superficies firma (Republica, 2014)

El Grupo de Investigación Centauro de Medicina Veterinaria de la Universidad de Antioquia el 9 de septiembre del 2.014 destaca que “cerca de 4,3 millones de perros y 1,4 millones de gatos que son, respectivamente, las poblaciones de estos animales en Colombia según la firma Euromonitor International, tienen a los productores y comercializadores de alimentos balanceados ampliando afanosamente sus plantas”.

La evolución de los hábitos en la tenencia de mascotas ha hecho que en Colombia sea necesario incluir en la canasta familiar el valor de la alimentación de la mascota así como

todos los elementos para su bienestar. La producción de concentrado para perros ha aumentado en los últimos cuatro años, en orden de importancia viene la consulta veterinaria, consulta especializada, los juguetes, accesorios, ropa, afiliaciones a la EPS, entre otros. Néstor Alonso López en su artículo para portafolio del día 19 de agosto de 2013, menciona que la mascota es un miembro de la familia y como tal debe incluirse en el presupuesto.

La Cámara de Comercio de Medellín para el año 2014 reporta más de 295 empresas relacionadas con mascotas. Iván Darío Mejía, gerente de Tierragro, señala que el negocio de las mascotas domésticas (perros y gatos) representa el 35 por ciento de sus ventas y que el dinamismo del segmento se debe no solo al desarrollo de una nueva cultura, sino también al mayor poder adquisitivo de la gente.

2.3. Análisis Del Consumidor / Cliente

Familias de estrato 5-6 que estén ubicadas en el sur de la ciudad de Medellín y que tengan una mascota en promedio. De acuerdo con el plan de Desarrollo de la comuna 14 2010-2014, en promedio el 68.78% están en el estrato 6 y el 24.27% en el estrato 5.

2.4. Análisis De La Competencia

2.4.1. Competidores directos

Ruffus Pet SAS: Antioquia cuenta con cinco clúster estratégicos, uno de ellos es el de la industria textil y la confección, donde se generan proyectos para apoyar la investigación y el desarrollo en este sector. La empresa Ruffus Pets SAS es el resultado de este proceso de innovación, se dedica a la creación de guardarrupas para perros de acuerdo a su personalidad. Trabaja en equipo con población vulnerable y madres cabeza de familia en la ciudad de Medellín, su trayectoria es de 10 años en el mercado y en la actualidad exporta sus productos hacia Canadá, México, Puerto rico y Guatemala. Las prendas que confeccionan están agrupadas en categorías y diseñan dos colecciones en el año. (Ruffuspets)

2.4.2. Competidores indirectos

- Tienda online Doctorpet.co: Esta es una tienda online especializada en mascotas con dos puntos de venta en Medellín y Rionegro. Dentro de su oferta de productos hay dos categorías: Ropa y accesorios y Juguetes y otros. Sus productos están fabricados en telas de algodón, diseños deportivos e informales para uso diario.

- **Tienda de mascotas:** Es un sitio web donde hay oferta de productos para las diferentes especies. En la categoría perros presentan vestuario y zapatos para uso diario, no hay diseño en las prendas y es limitada a la raza del perro. Venden en todo el país. (Tiendademascotas)
- **Kanu Santa Fe:** Ubicada en el local 2290 en el centro comercial Santa Fe, su oferta de productos se enfoca a la alimentación y cuidado de la mascota. Sin embargo vende algunas prendas de vestir sin diseños ni orientada a una raza de perros en particular.

Para la categoría de accesorios, juguetes y complementos para el hogar el competidor que hallamos en Colombia es animal boutique, son fabricantes de casas, bolsos, camas. No tienen punto de venta propio y su distribución se hace a través de Farmascota SAS ubicada en Envigado.

3. Plataforma estratégica

3.1. Concepto Del Negocio – Función Empresarial

Glam Pets SAS es una tienda especializada en vestuario, accesorios y complementos para el hogar de los perros de la ciudad de Medellín, a través del diseño de un espacio donde la oferta de estos productos cumple con los parámetros de moda, diseño, bienestar, salud y experiencia agradable de compra.

3.2. Objetivos De La Empresa

- ✓ Llegar al reconocimiento en la ciudad de Medellín como la tienda de moda para perros
- ✓ Ampliar el negocio hasta ser una clínica veterinaria y cumplir con la labor social de ser Médico Veterinario
- ✓ Establecer alianzas estratégicas para contribuir al desarrollo de productos especializados para perros apoyando el talento local

3.3. Análisis Meca (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)

El ser empresario exige pensar continuamente en el cambio y el poder aprovechar las oportunidades es por ello que la matriz siguiente reúne lo que se desea realizar:

Tabla 6 Análisis meca

Mantener	Explorar	Afrontar
Calidad en los productos		
Experiencia comercial	Incurcionar en el mercado	Marcas muy posicionadas Ruffus
Apoyo a las marcas locales	Desarrollar nuevos productos	Resistencia de los clientes por las nuevas marcas
Buen gusto	Aprovechar la ubicación de la tienda	Incremento en el precio de los importados
Corregir		
	Alianzas estrategicas	Crear una marca propia para nuevos accesorios
Estrategias de publicidad	Invertir en publicidad	
Eventos	Estrategias para el canal multinivel	

Misión

Glam Pets SAS es una tienda especializada en vestuario, accesorios y complementos para el hogar de los perros de la ciudad de Medellin, a través del diseño de un espacio donde la oferta de estos productos cumple con los parámetros de moda, diseño, bienestar, salud y experiencia agradable en la compra.

Visión

Ser en el 2.020 la tienda con la oferta de productos acorde a las razas, gustos y preferencias de los dueños de perros más importante en la ciudad de Medellín.

4. Estrategia de mercadeo

4.1. Concepto Del Producto O Servicio

Es una tienda que ofertara vestuario para las diferentes razas de perros, también accesorios y complementos para que los perros se sientan bien en la casa de sus familiares y dueños.

Las categorías de productos en la tienda serán:

Vestuario: es la oportunidad para el que el dueño de la mascota seleccione las prendas de vestir de su perro. Hay una oportunidad evidente en este producto ya que en el mundo las grandes celebridades iniciaron vistiendo a sus perros y haciéndolos parte de su cotidianidad. Actualmente en Colombia los diseñadores también le han apostado a este negocio sobre todo en la ciudad de Bogotá.

En Medellín la oferta está en manos de las tiendas tradicionales de productos para mascotas pero ninguna con las condiciones de Glam Pets, donde hay moda, confort, alternativas de diferentes precios y gustos.

Ilustración 2 Prendas para perros



(Perrosderaza)

El tipo de prendas será ropa deportiva y casual, se tendrán ofertas de ropa formal pero solo por encargo.

Accesorios: es una oferta diferente a la que tradicionalmente encontramos se trata de tener lo que nuestra mascota realmente disfrute por ello el collar, los juguetes, implementos que van con su personalidad y raza son los que elegimos para nuestros clientes.

Complementos para el hogar: es la categoría que hace posible transferir el conocimiento que tengo como futura Medica Veterinaria, está comprobado que el hábitat, está asociado a las razas y a las condiciones específicas de cada perro. La tienda en este aspecto ayuda a los dueños de mascotas a disponer en sus hogares el ambiente perfecto para sus perros, que tipo de cama, que decoración utilizar, como incluirlo en la familia independientemente del tamaño del espacio.

En esta categoría están las camas para el perro, comederos, mesas, sillas.

Ilustración 3 Plato para perros



(Aprecios de remate)

Ilustración 4 Cama para perros



(Fiestaimagenes)

Glam Pets es un espacio para que los amantes de los perros puedan expresar sus sentimientos a través de productos pensados para su mascota y en el futuro cuando se cumpla el objetivo de tener un grupo de clientes importante, dar inicio a una segunda etapa en la implementación de una clínica veterinaria de avanzada en la ciudad de Medellín.

4.2. Mezcla De Marketing

Estrategia de producto: Para determinar el precio de venta por categorías se establecerá basado en la competencia, los productos que venderemos tienen sustitutos de diferentes marcas y es precisamente el gusto del dueño de la mascota el que marcará la diferencia y su aceptación de compra en nuestra tienda. Utilizaremos la estrategia de precios de penetración, basada en un precio por debajo de la competencia sacrificando un poco la

utilidad pero entendiendo que será solo por tres meses. La renovación de productos estará sujeta a la vida del producto y a las tendencias del mercado, la moda para los perros estará sujeta a las temporadas que impone el mercado.

Estrategia de distribución: El canal elegido es la venta directa, porque es la forma de garantizar que los valores agregados de asesoría de compra por cada raza se pueden tener. Además el espacio ajustado para tal fin es la tienda que se convertirá en un referente de ciudad.

Estrategia de precios: El precio bajo por sí solo no ofrece una estrategia sostenible Glam pets está basada en tres meses de precios bajos respecto a la competencia para incursionar en el mercado. Una vez se haya logrado este objetivo se usará la fijación de precios de paridad para que el cliente perciba los valores agregados de asesoría, oferta de productos diferenciados y de alta calidad.

Estrategia de promoción: La tienda hará uso de los consumidores en línea para aprovechar la tecnología y el reconocimiento que tengo como empresaria en las redes sociales. Apoyada además con los recursos que tiene el centro comercial Oviedo, rebajas por inauguración de la tienda, cupones para ser usados en los otros negocios que poseo.

Estrategia de comunicación: Las relaciones públicas estarán basadas en el uso de redes sociales, un evento de inauguración y a futuro buscar patrocinar eventos de prestigio

relacionados con la tienda en la ciudad. Entrega de catálogos de productos a través de las bases de datos disponibles.

Estrategia de servicio: Atención personalizada en la tienda, conocimiento del interés de los clientes y convencimiento para la compra. Garantías postventa directamente en la tienda o en la línea que se disponga para esta actividad, dentro de la tienda se planea documentar los testimonios de los clientes para compartirlos en las redes sociales e ir generando confianza.

5. Estrategia de comunicación externa

Relaciones con Clientes: Glam Pets se basara en el servicio profesional de venta es decir, productos que se ajustan a las razas y condiciones de cada perro. La empresa está pensada para posicionar una marca que desarrolla un portafolio de marcas de diversas categorías para que en un solo lugar se puedan atender múltiples necesidades.

La relación con el cliente es directa para garantizar la calidad, oportunidad del producto y su precio.

Ilustración 5 Logo



El logo de la empresa fue inspirado en NALA que es mi mascota, puesto que desde que nació hemos compartido sus diferentes etapas en el crecimiento, utiliza sin inconvenientes los accesorios y ropa que espero vender en la tienda y es reconocida en las redes sociales.

La imagen que trasmite se fundamenta en la confianza, el amor, el buen gusto y el amplio conocimiento profesional.

Estrategia Web y tecnologías de la información (redes Sociales)

Las cuentas en Instagram, Facebook y whatsapp serán el apoyo para difundir la oferta de productos e informar acerca de cada detalle en la tienda.

Actualmente soy reconocida en las redes sociales y será una ventaja competitiva para presentar el negocio.

6. Análisis técnico - operativo

Estado de desarrollo: En la actualidad se han realizado viajes a Estados Unidos con el fin de conocer la oferta de proveedores. También se hizo un sondeo en la ciudad para encontrar productos acorde a la oferta de la tienda y se han hecho negocios para su distribución.

Innovación: En la ciudad existen tiendas que ofertan productos para mascotas pero una tienda con las condiciones de Glam Pets no la hay, será un espacio para combinar moda, conocimiento, cuidados por la mascota que espera el amo sin tener que salir de la ciudad para poder hacerlo.

7. Descripción del proceso

Para llevar a cabo el montaje de la tienda es necesario elegir cuidadosamente los productos que harán parte de cada una de las categorías así: vestuario escoger proveedores locales e internacionales, accesorios y complementos para el hogar la oferta inicial se basa en ofertar los elementos tradicionales como casas, sillas e ir incluyendo otros menos conocidos en menores cantidades para evaluar su venta. Para todas las categorías los procesos fundamentales están en la compra de los artículos de cada una de ellas, tener la exhibición correcta y manejo de inventarios.

7.1. Proceso De Compra

Se describe el proceso de la compra de productos para cada una de las categorías:

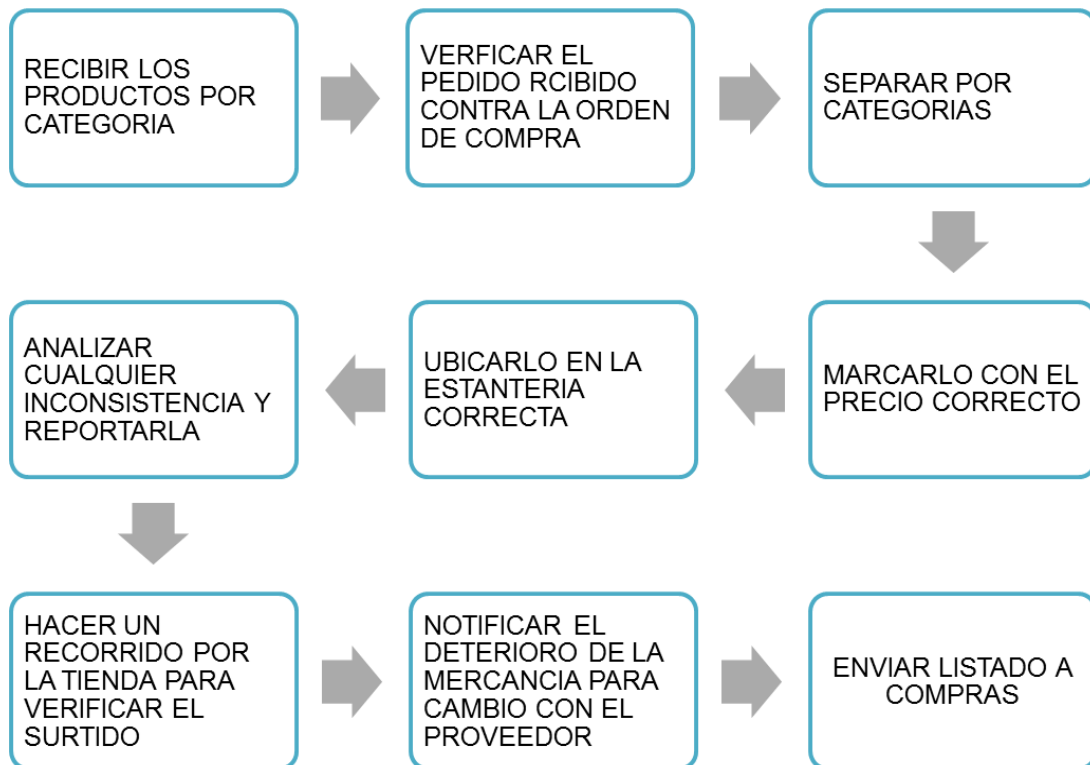
Ilustración 6 Proceso de compra



7.2. Exhibicion

Para cumplirles a los clientes en cuanto a tener espacios para encontrar los productos, generar una experiencia de compra inolvidable, encontrar fácilmente los productos tenemos:

Ilustración 7 Exhibicion



7.3 Manejo De Inventario

La tienda debe considerar tener un nivel mínimo de inventarios, a que algunos productos son importados y se debe evitar que se agoten mientras llegan nuevamente, otra razón es la estrategia de no manejar bodegas alternas para no generar más costos de almacenamiento y tener una rotación apropiada de los productos, además evitar al máximo las averías.

8. Variables De Control

En todos los procesos mencionados anteriormente se tienen las siguientes variables de control:

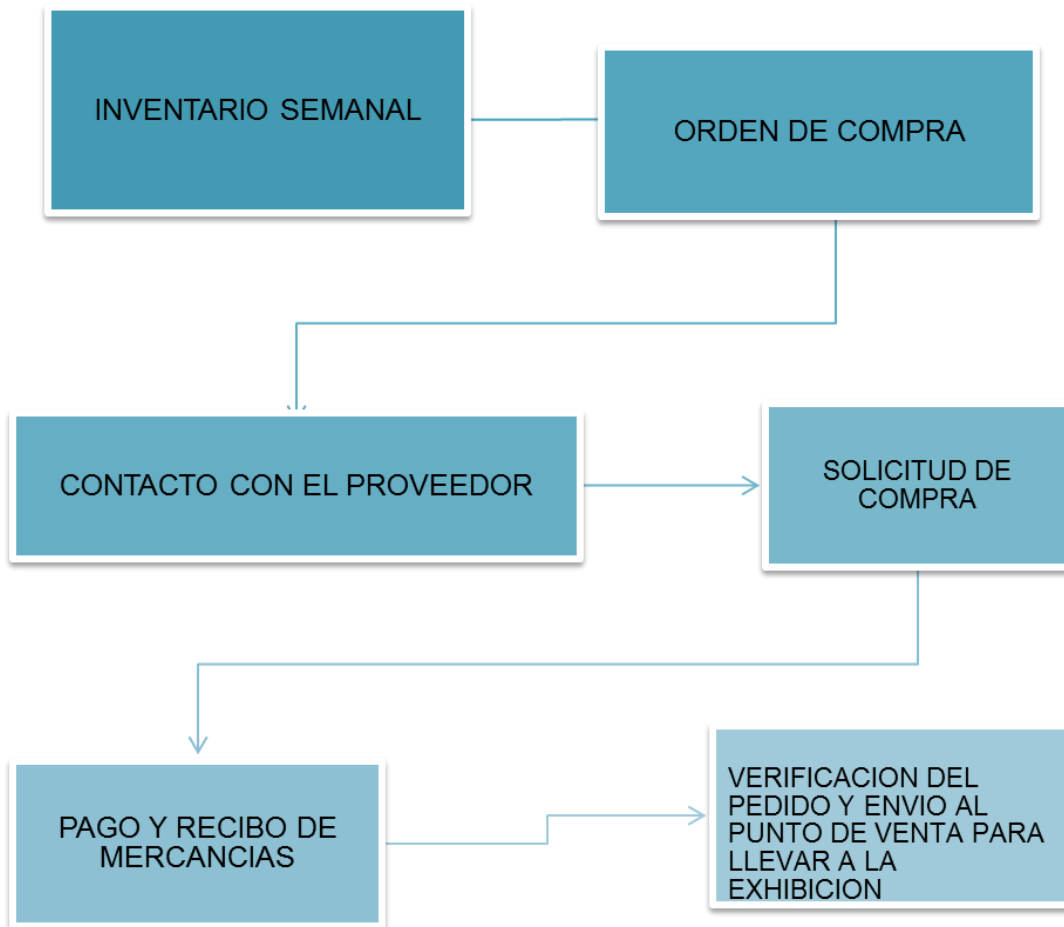
- ✓ Tener un listado de proveedores para realizar comparativos de precios y condiciones de despacho. Garantías a la hora de comprarles para verificar su disponibilidad de responder ante posibles averías o vencimientos en sus productos.
- ✓ La exhibición debe ser acorde a las categorías y garantizar la seguridad de empleados y clientes a la hora de visitar la tienda. El almacenamiento debe cumplir con especificaciones de altura, espacios entre una y otra estantería para la movilidad correcta en la tienda.
- ✓ Para los productos importados tener una estrategia de compra y evitar agotados de larga duración.

8.1. Variable Crítica De Control

- ✓ Revisar los tiempos de las importaciones para no incurrir en agotados en la tienda
- ✓ Rotar constantemente la exhibición con el fin de generar un ambiente más agradable y poder hacerle un seguimiento a las categorías en la venta de cada uno de sus componentes.

8.2. Necesidades y requerimientos

Ilustración 8 Necesidades y Requerimientos



Localización y tamaño: En su gran mayoría los proveedores serán internacionales por lo tanto se cuenta con el contacto y forma de negociación para poder realizar la importación de los productos.

8.3. Plan De Compras

Los proveedores de la tienda serán:

Tabla 7 Plan de compras

Proveedor	Ubicación
Nacionales	
kinky mascotas	Calle 20 sur No. 27-115 local 124
vitapets	Calle 6 sur #43A – 254 of 301.
Internacionales	
petco	http://www.petco.com/
animal`s& things	1040 US Hwy 1 N Woodbridge; NJ 07095
pets supply	http://www.petsupplies.com/

Las importaciones se harán a través de una empresa comercializadora para facilitar la entrega y asegurar la oportunidad de los productos en la tienda.

9. Análisis administrativo y organizacional

Grupo emprendedor:

Malory Sermeño Valencia: Estudiante de Medicina Veterinaria

Soy amante de las mascotas, con altos valores familiares, dedicada a sus proyectos personales y con alto nivel de liderazgo.

Los negocios han sido parte de mi vida, ser empresaria siempre estuvo dentro de mis prioridades. He complementado esta vocación con diferentes estudios en emprendimiento y business.

Tengo las mejores condiciones para este negocio, buen gusto y entiendo a las mascotas, sé que recomendarles a sus dueños para que no solo se vean bien sino que se sientan bien.

9.1. Estructura organizacional

Ilustración 9 Estructura organizacional



La estructura que se muestra refleja la intención empresarial de mediano plazo ya que se espera tener un médico veterinario soportando las ventas en la tienda. Es necesario dedicarme a la Gerencia para no mezclar responsabilidades y tener el acompañamiento de otras disciplinas profesionales para lograr una buena gestión empresarial.

La organización Sera flexible con niveles de dependencia desde la Gerencia y tres cargos intermedios para organizar un equipo de trabajo en pro de la función empresarial.

9.2. Gastos De Administración Y Nómina

El inicio de la empresa considera un gerente que debe ser médico veterinario y un vendedor. En el cuadro siguiente se muestra la remuneración salarial incluida el factor prestacional.

Tabla 8 Gastos de administración y nómina

PERSONAL A CONTRATAR EN EL AÑO 1 (PARA INICIAR EL NEGOCIO)		
PERSONAL A CONTRATAR	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
GERENTE	\$ 1.550.000,00	\$ 18.600.000,00
VENDEDOR	\$ 1.550.000,00	\$ 18.600.000,00
TOTAL AÑO UNO		\$ 37.200.000,00

9.3. Constitución empresa

- ✓ Se deben cumplir con los siguientes requisitos:
- ✓ Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- ✓ Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- ✓ El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- ✓ El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- ✓ Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- ✓ El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- ✓ Deberá designarse cuando menos un representante legal.

9.4. Comunicación Organizacional

Se basara en las publicaciones en redes sociales, para ello a futuro se piensa en la contratación de un comunicador. Iniciando la empresa la gerencia se encargara de esta tarea al igual que buscar patrocinar eventos de ciudad para lograr posicionamiento del negocio en un corto plazo.

10. Impacto del proyecto

10.1. Social

La implementación de esta iniciativa empresarial permitirá generar empleo directo, promover la salud y el cuidado de los perros.

Pensar en espacios especializados para los perros sin salir de la ciudad, combinar el gusto por la moda y la salud del perro.

El primer año se generaran cuatro empleos directos, en la medida que se cumplan las metas en ventas se espera tener completo el organigrama que se presenta en este documento.

10.2. Economica

Oferta de productos a precios justos, propuestas para apoyar a futuro marcas locales.

Implementar en un promedio de cinco años una clínica veterinaria que tenga todos los servicios para los perros.

Para los empleados es la oportunidad de ser colaboradores de una tienda innovadora en la ciudad con un plan de compensación salarial apropiado.

La empresa reinvertirá sus utilidades para el crecimiento del negocio los cinco primeros años.

Con el logro de las metas en ingresos se espera poder implementar un estímulo adicional para sus empleados.

11. Registros licencias y leyes regulatorias

Para cumplir con los requisitos establecidos en el Derecho Comercial Glam Pets SAS debe tener en cuenta:

- ✓ **La Inscripción en el registro mercantil:** es el instrumento legal donde los establecimientos comerciales inscriben todos los actos, libros y actividades del comerciante. Se tramita en la Cámara de Comercio.

- ✓ **Certificado de Sayco & Acinpro:** sirve para pagar por el uso de obras debidamente registradas. En el caso que se decida utilizar música u obras protegidas por el derecho de autor debe realizarse un pago por su uso y reproducción.

- ✓ **Certificado de seguridad:** lo expide el departamento de bomberos, garantiza que el establecimiento cumple con las normas de extintores, botiquín, primeros auxilios y todos los elementos que pudieran generar un riesgo al momento de una emergencia.

- ✓ **Lista de Precios:** el comerciante debe hacer pública la lista de precios, el precio debe estar en cada artículo.

- ✓ **Inscripción del RUT:** para el respectivo pago de impuestos

12. Financiero

12.1. Principales supuestos

Las estimaciones se realizaron teniendo en cuenta los datos de la encuesta de calidad de vida para el año 2013 y los estudios disponibles en la Universidad Ces sobre la tenencia de perros en Medellín. Igualmente las proyecciones se basaron en las variables macroeconómicas que se resumen en el cuadro siguiente extraídas de investigaciones económicas del Grupo Bancolombia.

Tabla 9 Variables macroeconómicas

VARIABLE	2014	2015	2016
PIB real (% YoY)	4,9	4,7	4,7
IPC (% YoY)	2,9	3,2	3,15
Desempleo (%)	9,1	8,85	9,05
Bal corr (% del PIB)	-3,7	-3,5	-3,2
Presup (% del PIB)	-2,3	-2,2	-2,05
Tipo de Banco Central (%)	4,65	4,9	-
USD/COP	1998	2025	1990

Fuente: Investigaciones Económicas Grupo Bancolombia

12.2. Sistema De Financiamiento

Se acudirá a la financiación a través de la línea PYME del BBVA aprovechando una pre aprobación para llevar a cabo esta idea el valor del crédito es de \$20.000.000. El cuadro siguiente resume las condiciones del crédito:

La simulación se hizo en Excel con los datos suministrados por el banco. Para el montaje de la tienda requiero un total de \$50.250.000, de los cuales \$30.250.000 los dispondré de recursos propios.

10 Condiciones del crédito Tabla

PLAN DE AMORTIZACIÓN					
BANCO BBVA LINEA MIPYME					
VALOR PRESTAMO	\$ 20.000.000,00				
PLAZO	60				
TASA	1,29%				
CUOTA MES	480820,92				
PERIODO	INICIAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
1	\$ 20.000.000,00	257950	222870,92	480820,92	19777129,08
2	19777129,08	255075,522	225745,39	480820,92	19551383,69
3	19551383,69	252163,971	228656,94	480820,92	19322726,75
4	19322726,75	249214,868	231606,05	480820,92	19091120,70
5	19091120,70	246227,729	234593,19	480820,92	18856527,51
6	18856527,51	243202,064	237618,85	480820,92	18618908,66
7	18618908,66	240137,374	240683,54	480820,92	18378225,12
8	18378225,12	237033,158	243787,76	480820,92	18134437,36
9	18134437,36	233888,906	246932,01	480820,92	17887505,35
10	17887505,35	230704,1	250116,82	480820,92	17637388,53
11	17637388,53	227478,219	253342,70	480820,92	17384045,84
12	17384045,84	224210,731	256610,18	480820,92	17127435,65
13	17127435,65	220901,101	259919,81	480820,92	16867515,84
14	16867515,84	217548,785	263272,13	480820,92	16604243,71
15	16604243,71	214153,233	266667,68	480820,92	16337576,02
16	16337576,02	210713,887	270107,03	480820,92	16067468,99
17	16067468,99	207230,181	273590,73	480820,92	15793878,26
18	15793878,26	203701,545	277119,37	480820,92	15516758,89
19	15516758,89	200127,398	280693,52	480820,92	15236065,37
20	15236065,37	196507,153	284313,76	480820,92	14951751,61
21	14951751,61	192840,216	287980,70	480820,92	14663770,91
22	14663770,91	189125,985	291694,93	480820,92	14372075,98
23	14372075,98	185363,85	295457,07	480820,92	14076618,91
24	14076618,91	181553,192	299267,72	480820,92	13777351,19
25	13777351,19	177693,387	303127,53	480820,92	13474223,66
26	13474223,66	173783,8	307037,12	480820,92	13167186,54
27	13167186,54	169823,788	310997,13	480820,92	12856189,41
28	12856189,41	165812,703	315008,21	480820,92	12541181,20
29	12541181,20	161749,885	319071,03	480820,92	12222110,17
30	12222110,17	157634,666	323186,25	480820,92	11898923,92
31	11898923,92	153466,371	327354,54	480820,92	11571569,37
32	11571569,37	149244,316	331576,60	480820,92	11239992,77
33	11239992,77	144967,807	335853,11	480820,92	10904139,66
34	10904139,66	140636,141	340184,77	480820,92	10563954,89
35	10563954,89	136248,608	344572,31	480820,92	10219382,58
36	10219382,58	131804,487	349016,43	480820,92	9870366,15
37	9870366,15	127303,047	353517,87	480820,92	9516848,28
38	9516848,28	122743,551	358077,37	480820,92	9158770,92
39	9158770,92	118125,248	362695,67	480820,92	8796075,25
40	8796075,25	113447,381	367373,54	480820,92	8428701,71
41	8428701,71	108709,18	372111,74	480820,92	8056589,98
42	8056589,98	103909,869	376911,05	480820,92	7679678,93
43	7679678,93	99048,659	381772,26	480820,92	7297906,67
44	7297906,67	94124,7513	386696,16	480820,92	6911210,51
45	6911210,51	89137,3376	391683,58	480820,92	6519526,93
46	6519526,93	84085,5986	396735,32	480820,92	6122791,61
47	6122791,61	78968,7048	401852,21	480820,92	5720939,40
48	5720939,40	73785,8159	407035,10	480820,92	5313904,30
49	5313904,30	68536,0807	412284,84	480820,92	4901619,47
50	4901619,47	63218,6371	417602,28	480820,92	4484017,19
51	4484017,19	57832,6117	422988,30	480820,92	4061028,88
52	4061028,88	52377,12	428443,80	480820,92	3632585,09
53	3632585,09	46851,2662	433969,65	480820,92	3198615,44
54	3198615,44	41254,1426	439566,77	480820,92	2759048,66
55	2759048,66	35584,8302	445236,09	480820,92	2313812,58
56	2313812,58	29842,3977	450978,52	480820,92	1862834,06
57	1862834,06	24025,9023	456795,01	480820,92	1406039,05
58	1406039,05	18134,3886	462686,53	480820,92	943352,52
59	943352,52	12166,8891	468654,03	480820,92	474698,49
60	474698,49	6122,4238	474698,49	480820,92	0,00

12.3. Flujo De Caja Y Estados Financieros

En el análisis del montaje de la Tienda se tuvieron en cuenta aspectos como:

Tabla 11 Activos requeridos para la oficina

ACTIVOS REQUERIDOS PARA LA OFICINA	CANTIDAD	TOTAL
PUNTO DE PAGO	1	\$ 850.000,00
IMPRESORA	1	\$ 750.000,00
LIC DE SOFTWARE	1	\$ 650.000,00
ADECUACION TIENDA	1	\$ 5.000.000,00
MUEBLES Y ENSERES	1	\$ 3.000.000,00
INVENTARIO INICIAL DE ARTICULOS PARA TODAS LAS CATEGORIAS	SURTIDO TODAS LAS CATEGORIAS	\$ 40.000.000,00
TOTAL		\$ 50.250.000,00

La inversión en activos fijos por valor de \$50.250.000, necesarios para adaptar el espacio, el inventario inicial de productos por categorías y facturación de las ventas. Las ventas serán de contado.

Tabla 12 Gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS	AÑO 1
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 350.000,00
ARRIENDO	\$ 7.800.000,00
PAPELERIA	\$ 600.000,00
ASEO	\$ 600.000,00
INTERNET Y TELEFONIA	\$ 1.200.000,00
POLIZAS	\$ 1.000.000,00
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.560.000,00
CAFETERIA	\$ 600.000,00
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 6.000.000,00
NOMINA PRIMER AÑO	\$ 37.200.000,00
TOTAL	\$ 56.910.000,00
GASTOS OPERATIVOS	VALOR EN MILLONES DE PESOS
2014	\$ 56.910.000,00
2015	\$ 58.560.390,00
2016	\$ 60.405.042,29
2017	\$ 62.338.003,64
2018	\$ 64.332.819,75

Estimación de los gastos operativos más importantes, la proyección se realizó en condiciones muy ajustadas a la realidad.

Tabla 13 Estimación de los gastos operativos

PERIODO	VALOR EN MILLONES DE PESOS
2014	\$ 84.000.000,00
2015	\$ 86.436.000,00
2016	\$ 89.158.734,00
2017	\$ 92.011.813,49
2018	\$ 94.956.191,52

Igualmente los ingresos se establecieron con metas alcanzables por categoría haciendo uso del conocimiento que se tiene sobre el Mercado y basado en los estudios de AC Niels en del año 2.013 en el análisis de productos para mascotas en Medellin.

Con la estructura anterior de ventas, gastos y proyecciones se construyó un flujo de caja proyectado a cinco años:

Tabla 14 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO GLAM PETS						
Concepto		2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		84.000.000	86.436.000	89.158.734	92.011.813	94.956.192
Gastos operativos		56.910.000	58.560.390	60.405.042	62.338.004	64.332.820
Utilidad operativa		27.090.000	27.875.610	28.753.692	29.673.810	30.623.372
Impuesto de renta operativo				7.188.423	14.836.905	15.311.686
Utilidad operativa despues de impuestos		27.090.000	27.875.610	21.565.269	14.836.905	15.311.686
Depreciacion y amortizacion		1.181.000	1.181.000	1.181.000	31.000	31.000
Flujo de caja bruto operativo		28.271.000	29.056.610	22.746.269	14.867.905	15.342.686
Inversion activos fijos	50.250.000					
Flujo de la inversion	-50.250.000					
Servicio a la deuda		2.872.564	3.606.695	4.206.253	4.968.747	5.720.939
Gastos financieros		2.897.287	2.643.977	2.044.419	1.281.925	529.733
Flujo de caja libre para el inversionista	-50.250.000	22.501.149	22.805.938	16.495.597	8.617.233	9.092.014
VPN	\$ 14.586.430,91					
TIR	22%					

El VPN del proyecto y la TIR son positivos, garantizando la viabilidad del proyecto. Superan las expectativas de costo de oportunidad para el proyecto, el valor considerado fue de 8% EA que es el valor al que tengo rentando el capital a invertir en esta propuesta.

Tabla 15 Estado de resultados

Estado de Resultados					
Glam Pets SAS					
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	84.000.000	86.436.000	89.158.734	92.011.813	94.956.192
Costos	8.400.000	8.643.600	8.915.873	9.201.181	9.495.619
Utilidad Bruta	75.600.000	77.792.400	80.242.861	82.810.632	85.460.572
Gastos operativos	56.910.000	58.560.390	60.405.042	62.338.004	64.332.820
Utilidad antes impuestos e intereses	18.690.000	19.232.010	19.837.818	20.472.629	21.127.753
Gastos financieros	2.897.287	2.643.977	2.044.419	1.281.925	529.733
Ingresos financieros					
Utilidad antes de impuestos	15.792.713	16.588.033	17.793.399	19.190.703	20.598.020
Impuestos	5.448.486	5.722.871	6.138.723	6.620.793	7.106.317
Utilidad neta	10.344.227	10.865.161	11.654.676	12.569.911	13.491.703

La proyección de ingresos y gastos arrojan resultados positivos en cuanto a la utilidad en la medida que evoluciona el negocio.

Los riesgos para cumplir con esta utilidad son bajos puesto que la estrategia comercial no está basada en precio bajo sino en marcas posicionadas, artículos reconocidos y de alta calidad.

Tabla 16 Balance general

BALANCE GENERAL						
Glam Pets SAS						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Activos corrientes						
Disponibles	\$ 40.000.000	\$ 86.436.000	\$ 89.158.734	\$ 92.011.813	\$ 94.956.192	\$ 94.956.192
Inversiones temporales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deudores (cuentas por cobrar)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros activos						
Total activo corriente	\$ 40.000.000	\$ 86.436.000	\$ 89.158.734	\$ 92.011.813	\$ 94.956.192	\$ 94.956.192
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Maquinaria y equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edificaciones	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Equipo de computación	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Depreciación acumulada	\$ -	\$ (1.170.000)	\$ (2.340.000)	\$ (3.510.000)	\$ (4.680.000)	\$ (5.850.000)
Software e intangibles	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000
Amortización acumulada	\$ -	\$ (216.667)	\$ (433.333)	\$ (650.000)	\$ (650.000)	\$ (650.000)
Total activos no corrientes	\$ 10.250.000	\$ 8.863.333	\$ 7.476.667	\$ 6.090.000	\$ 4.920.000	\$ 3.750.000
Total activos	\$ 50.250.000	\$ 95.299.333	\$ 96.635.401	\$ 98.101.813	\$ 99.876.192	\$ 98.706.192
Pasivos corrientes						
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto por pagar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones financieras corrientes	\$ 2.872.368	\$ 3.349.955	\$ 3.906.950	\$ 4.556.556	\$ 5.314.171	\$ -
Total pasivos corrientes	\$ 2.872.368	\$ 3.349.955	\$ 3.906.950	\$ 4.556.556	\$ 5.314.171	\$ -
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras no corrientes	\$ 17.127.632	\$ 13.777.677	\$ 9.870.727	\$ 5.314.171	\$ -	\$ -
Total pasivos no corrientes	\$ 17.127.632	\$ 13.777.677	\$ 9.870.727	\$ 5.314.171	\$ -	\$ -
Total pasivos	\$ 20.000.000	\$ 17.127.632	\$ 13.777.677	\$ 9.870.727	\$ 5.314.171	\$ -
Patrimonio						
Capital	\$ 30.250.000	\$ 30.250.000	\$ 30.250.000	\$ 30.250.000	\$ 30.250.000	\$ 30.250.000
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ 4.792.170	\$ 5.260.772	\$ 5.798.109	\$ (6.479.076)
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -	\$ 43.129.531	\$ 47.346.951	\$ 52.182.978	\$ (58.311.682)
Utilidad del periodo	\$ -	\$ 47.921.701	\$ 4.686.022	\$ 5.373.363	\$ (122.771.844)	\$ (125.659.003)
Total patrimonio	\$ 30.250.000	\$ 78.171.701	\$ 82.857.724	\$ 88.231.086	\$ 94.562.020	\$ 98.706.192
Total pasivo y patrimonio	\$ 50.250.000	\$ 95.299.333	\$ 96.635.400	\$ 98.101.813	\$ 99.876.191	\$ 98.706.192

Conclusiones

Se analizaron todos los elementos necesarios para el montaje de una tienda especializada en vestuario y complementos para perro en la ciudad de Medellín a través de un portafolio de productos nacionales e importados concluyendo que es viable y que es oportuno abrirla en el centro comercial Oviedo.

La oferta de productos en el campo de la Medicina Veterinaria en la ciudad es bastante concentrada y este plan de negocio permite pensar en otras aplicaciones.

Para los productos importados la variación en la tasa representativa del mercado hace pensar a la empresa en tener dispuesta una estrategia de compra ajustada para conservar los precios justos para sus clientes.

Encontramos en cada uno de los componentes del plan de negocio para definir las condiciones en que se desarrollara la propuesta a que la TIR es del 22% superando el costo promedio del capital y un VPN de \$14.586.430,91 bastante positivos y superan las metas asignadas

El proyecto permitirá generar empleo, cumpliendo con la normatividad vigente y permitir unas metas de crecimiento para los próximos cinco años donde espera ser una clínica veterinaria.

Bibliografía

- Aprecios de remate. (s.f.). *Alimentación para mascotas*. Obtenido de <http://apreciosderemate.com/alimentacion-para-mascotas>
- Barros, C., & Tamayo, C. (s.f.). *medellin.gov.co*. Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/Plan%20Desarrollo%20Local/Documento%20Plan%20de%20Desarrollo%20de%20El%20Poblado.pdf>
- Dinero, R. (2013). *Revista Dinero*, 43.
- FENALCO. (s.f.). *Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano*. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bito%20del%20consumidor%20colombiano>
- Fiestaimagenes. (s.f.). *Fiestaimagenes*. Obtenido de <http://fiestaimagenes.com/camas-perros/>
- Mejía, A. (2009). Obtenido de http://bdigital.ces.edu.co:8080/dspace/bitstream/123456789/668/2/Perfil_propietario_mascota_barrio_Diamante.pdf
- Panorama de los negocios en Colombia*. (s.f.).
- Perrosderaza. (s.f.). *Ropa para perros*. Obtenido de <http://perrosderaza.org/ropa-para-perros/>
- Republica, L. (2014). *Mascotas: crecen las oportunidades de negocio*. <http://www.fenalco.com.co/node/934>.
- Ruffuspets. (s.f.). *Ruffuspets*. Obtenido de <http://www.ruffuspets.com/>
- Tiendademascotas. (s.f.). *Ropa para perros*. Obtenido de http://www.tiendademascotas.com.co/category.php?id_category=111