



VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “TOBY PET SHOP” EN LA
LOCALIDAD RAFAEL URIBE URIBE, BARRIO QUIROGA.

PRESENTADO POR:
DANNA VALENTINA PERDOMO FIGUEREDO
LILI LORENA SALAMANCA SERRANO

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA.
FACULTAD DE ECONOMÍA.
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES.

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN LÍNEA FINANCIERA

PROFESOR: WILMAR ARNULFO BRAVO MURILLO

BOGOTÁ
2023

Tabla de contenido

TÍTULO	4
INTRODUCCIÓN	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	5
1. NATURALEZA DEL PROBLEMA	6
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTA PROBLEMA	6
1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.	6
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.	6
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.	6
1.3 JUSTIFICACION Y ALCANCE.	7
1.3.1 JUSTIFICACIÓN.	7
1.3.2 RELACION CON LA LINEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL.	7
1.3.3 ALCANCE	8
2. MARCO DE REFERENCIAS	8
2.1 MARCO HISTÓRICO	8
2.2 MARCO TEÓRICO.	12
2.3 MARCO CONCEPTUAL	15
2.4 MARCO LEGAL	16
3. DISEÑO METODOLÓGICO	19
3.1 ESTUDIO	19
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	20
3.3 INSTRUMENTOS	20
3.4 PROCEDIMIENTO	21
3.5 CRONOGRAMA	22
3.6 PRESUPUESTO	22
4.0 DESARROLLO	23
4.1 REALIZAR EL DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO DE LA EMPRESA	23
4.2 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA	28
4.2.1 MODELO CANVAS	33
4.3 DETERMINAR BAJO UN ANÁLISIS FINANCIERO LA VIABILIDAD DE LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.	34
4.4 PROYECCION VIABILIDAD ANALISIS FINANCIERO.	39
5. CONCLUSIONES	45
6. RECOMENDACIONES	46
7. REFERENCIAS	46

8. ANEXO ARCHIVO EXCEL DESARROLLO ENCUESTAS.

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	22
Ilustración 2	24
Ilustración 3	25
Ilustración 4	26
Ilustración 5	27
Ilustración 6	27
Ilustración 7	29
Ilustración 8	29
Ilustración 9	30
Ilustración 10	31
Ilustración 11	32
Ilustración 12	33
Ilustración 13	35
Ilustración 14	36
Ilustración 15	36
Ilustración 16	37

Índice de Tablas

Tabla 1	16
Tabla 2	23
Tabla 3	39

TÍTULO

VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “TOBY PET SHOP” EN LA LOCALIDAD RAFAEL URIBE URIBE, BARRIÓ QUIROGA.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las familias colombianas cuentan con la posibilidad de tener varias mascotas en sus hogares aportando salud y bienestar, esto debido a diferentes factores como lo son el llenar espacios afectivos, eliminación del estrés y aumento en la capacidad económica ya que anteriormente no se contaban con los recursos suficientes para su manutención.

Anteriormente las mascotas tenían como principal función la seguridad del hogar o de una empresa, actualmente su presencia es necesaria como sociedad y como un miembro más de la familia, ha permitido la interacción de las personas en la sociedad y una mayor participación en eventos comunitarios, parques y actividades recreativas.

En Colombia el mercado de mascotas y el impacto generado en la vida de las personas crea la necesidad de ofrecer productos y servicios que generen bienestar y satisfacción de acuerdo a las exigencias del mercado actual para los nuevos miembros de la familia.

Con esta idea de comercio se propone la apertura de un local físico que sea especializado en la venta de comida, accesorios y artículos de aseo para mascotas, con los mejores productos del mercado, dando la mejor atención al cliente, para que esto sea posible se realizara una proyección y evaluación del negocio, en la que se encontraran proyecciones financieras, de ventas, estructura jurídica y un plan de marketing.

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en mostrar las diferentes etapas del emprendimiento para la creación de la empresa Toby Pet Shop, en la población de Rafael Uribe Uribe, en el distrito Quiroga varios puntos a tratar, como lo son el capital inicial, la puesta en marcha el plan de mercadeo el posicionamiento estratégico afín de lograr un punto de equilibrio con estrategias de mercadeo y que el negocio prospere aplicando todos los conocimientos adquiridos de la Unicolmayor, propiciando el trabajo en equipo brindando un servicio a la comunidad. El segmento de negocio va dirigido al subsector de familias con mascotas, con la comercialización de productos teniendo en cuenta la viabilidad y el impacto generado.

ABSTRACT

The present work focuses on showing the different stages of the venture for the creation of the company Toby Pet Shop, in the Rafael Uribe Uribe locality, in the Quiroga neighborhood, various points to be discussed, such as the initial capital, the start-up, the marketing plan the strategic positioning in order to achieve a point of balance with marketing strategies and for the business to prosper by applying all the knowledge acquired from Unicolmayor, promoting teamwork providing a service to the community. The business segment is aimed at the subsector of families with pets, with the marketing of products taking into account the viability and the impact generated.

1. NATURALEZA DEL PROBLEMA

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo determinar la viabilidad para el desarrollo de la Creación de la empresa “Toby Pet Shop” en la población Rafael Uribe Uribe, distrito Quiroga?

1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

Realizar la creación de la empresa de alimentos para mascotas “Toby Pet Shop”, buscando por medio de esta el impacto social en el distrito Quiroga Central ubicado en la población de Rafael Uribe Uribe, logrando de este modo mejoras en la economía del sector y así mismo aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios cursados.

1.2.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar la viabilidad de la creación de la empresa “Toby Pet Shop” en la localidad Rafael Uribe Uribe, barrio Quiroga.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Realizar el diagnóstico del entorno de la empresa.
- Diseñar el plan estratégico de marketing de la empresa.
- Determinar bajo un análisis financiero la viabilidad de la creación de la empresa.

1.3 JUSTIFICACION Y ALCANCE.

1.3.1 JUSTIFICACIÓN.

La creación de esta empresa surgió con la necesidad de la población del distrito Quiroga población Rafael Uribe Uribe que tiene en su hogar una mascota, para determinar desde nuestro punto de vista cuales son los alimentos u objetos más utilizados y consumidos por estos hogares y de esta manera poder introducirnos en el mercado con productos de calidad, diversidad y con una propuesta de valor que impulse a ser escogidos por nuestros clientes.

Por medio de una serie de investigaciones, pretendemos encontrar una manera de llegar a cada uno de los hogares del barrio y así darle a conocer nuestros productos, esto lo realizaremos a través de análisis, recolección de información y soportándonos en indicadores que nos muestren el estado de la compañías competencia que ya están en el barrio y cómo podemos dar un giro de 360 grados a favor de la compra en nuestra microempresa.

Somos estudiantes de Administración de Empresas Comerciales con énfasis en la línea financiera por tal motivo queremos conocer puntos bases de esta línea en nuestra empresa y aplicarlos para lograr así la consolidación de la misma.

1.3.2 RELACION CON LA LINEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL.

Esta investigación va ligada a la Línea 03. Administración y competitividad institucional con temática fomento empresarial, mercadeo, finanzas y economía, como estudiantes de administración de empresas comerciales con énfasis financiero investigaremos la creación de una empresa y en esta la viabilidad en el entorno financiero y también se harán estudios de mercado para obtener los resultados que se esperan de este emprendimiento.

1.3.3 ALCANCE

Crear una nueva microempresa en el barrio Quiroga localidad de Rafael Uribe Uribe, su alcance será exploratorio investigando las necesidades de consumo de esta población, también será descriptivo ya que ahondaremos en la búsqueda de características de compra de los pobladores del barrio que tienen mascotas y verificando cada una de sus necesidades y será explicativo ya que encontraremos las causas y formas de posicionamiento de esta compañía en el mercado y como lograr la ubicación de la compañía. Realizaremos un estudio cuantitativo y cualitativo el cual nos permitirá llegar a resultados de profundidad sobre las necesidades y la competencia. Logrando con esta en un plazo de un año estar posicionados como una de las mejores tiendas de comida para mascotas, ofreciendo productos de calidad con gran diversidad de mercancía. Todo esto mediante la gerencia de Danna Perdomo y la encargada del marketing y postulación en el mercado Lili Salamanca, se tendrá en cuenta el estudio previo con proveedores y todo lo relacionado a los costos de la creación de la microempresa.

2. MARCO DE REFERENCIAS

2.1 MARCO HISTÓRICO

Para CMGRD, 2017 “La población de Rafael Uribe Uribe número 18, históricamente hizo parte del antiguo municipio de Usme y se remonta a las memorias históricas del mismo. Grandes haciendas conformaban su territorio, que fueron dando paso a la expansión urbana de la ciudad. Su doblamiento desde la Colonia, se fue presentado con la distribución de tierras entre las personas más influyentes de Bogotá. Así se destacan fincas y haciendas como “Llano de Mesa, Santa Lucía, El Porvenir, La Yerbabuena, San Jorge, El Quiroga, Granjas de San Pablo, Granjas de Santa Sofía, Los Molinos de Chiguaza y La Fiscala. Con la expansión

acelerada de Bogotá en el Siglo XX y el conflicto armado del país, se realizó la expansión desde los años cuarenta y cincuenta, cuando se producen las masivas migraciones de población que huía de la violencia del campo hacia la ciudad. Así mismo esto llevó a que los inmigrantes construyeran sus propias viviendas en las partes altas, al oriente del sector, todo esto les dificultaba tener acceso a la prestación de los servicios básicos.”

Según el blog de Ciencuadras, s.f. “El barrio Quiroga en el año 1950, en unos terrenos pertenecientes a la familia Quiroga, inició la construcción de uno de los barrios pioneros de vivienda popular al sur de Bogotá; el Quiroga comenzó su urbanización a mediados del siglo XX, en plena expansión de la capital colombiana, y en poco tiempo se convirtió en una solución habitacional para familias de escasos recursos que accedieron a las viviendas a través de adjudicación por sorteo. La actividad comercial de este se limita a las Carrera 24 (Avenida Mariscal Sucre), la Carrera 23 y la Calle 32 sur donde hay pequeñas empresas de origen familiar (panaderías, farmacias, misceláneas, alimentos, ferreterías, salones de belleza, cibercafés y papelerías).”

La industria de este barrio es escasa, sobre todo en la parte de tiendas de alimentos y accesorios para mascotas, ya que a nivel del barrio solo se cuenta con 4 tiendas cercanas y reconocidas entre las que podemos encontrar “Mi Mascota”, “Animal Home” entre otras, las cuales se encuentran en una ubicación lejana entre ellas ya que el lugar es bastante extenso.

Para Arango, 2020: “La comida de mascotas se realizó inspirada en los alimentos que consumían los marineros estando en altamar. Estos comían normalmente una galleta hecha de harina, agua y sal, ya que la humedad del mar impedía cargar otro tipo de alimentos en viajes largos sin que se dañaran. Un día uno de los hombres de negocios que acababa de llegar de

Estados Unidos a Inglaterra conocía los puertos y vio cómo los marineros lanzaban galletas a los perros que estaban abandonados cerca al muelle. Esto le dio la idea de crear una comida para mascotas que fuera más duradera que la carne y las sobras de comida humana. Este hombre era James Spratt, quien después fue el inventor del primer alimento procesado para perros. Spratt creó la que fue primera marca de alimento para mascotas de la historia en 1870 bajo el nombre Spratt's Dog & Puppy Cakes.

Casi 70 años después que se empezó a hablar de las dietas para mascotas gracias al doctor Mark Morris. En 1939, Morris diseñó una dieta especial para Buddy, un perro que tenía problemas de riñones. El veterinario logró mejorar sus problemas de salud a través de la alimentación. En 1948 se unió a Burton Hill, este fabricaba comida enlatada para mascotas. Estos dos crearon la compañía Hill's Pet Nutrition, dedicada a las dietas prescritas.

Marcas de comida para mascotas como Pedigree o Whiskas, fabricadas por el gigante de los alimentos Mars (son los mismos creadores de Milky Way y Snickers), nacieron gracias a una pelea de Frank Mars, creador de la compañía, con su hijo Forrest Mars. Forrest se fue de EE.UU. camino a Inglaterra tras una discusión con su papá. En ese mercado fundó su empresa dedicada a la producción de alimentos para mascotas, llamada Mars Confections. Forrest fue uno de los primeros en el desarrollo de este negocio pues desde muy temprano usó técnicas modernas de producción, además de realizar grandes investigaciones sobre nutrición de animales.”

En los años 1250 y 1500, tuvieron participación en las actividades empresariales, la iglesia, la corte, administrativos y comerciantes que demostraban las características empresariales de innovación, asunción de riesgos y juicio. Las actividades del abad de Tynemouth y la carrera del comerciante de lana William de la Pole ilustran esta evolución. Al centrarse en los individuos en lugar de en las empresas, es posible llevar la investigación sobre

emprendimiento más allá de la Revolución Industrial y los primeros negocios modernos, a un período que vio los orígenes del Estado moderno.

El emprendimiento Según Jones y Friedman:

El emprendimiento es un área en la que los historiadores de los negocios han hecho una contribución importante, pero en la que la mayor parte del trabajo conceptual reciente ha sido realizado por economistas y estudiosos de la gestión. Sus teorías proporcionan un conjunto de herramientas más potente para examinar la historia del emprendimiento que cualquiera de los que estuvieron a disposición de los historiadores empresariales pioneros en las décadas de 1940 y 1950. ... Aún requieren explicación enormes áreas de incertidumbre respecto de los vínculos causales entre el emprendimiento, la innovación y el crecimiento.

Sería un error prejuizar dónde es más probable que surja el emprendimiento cuando se analiza una sociedad determinada en un momento dado. En el siglo XXI, el espíritu empresarial ocupa un lugar destacado en la creación de nuevos bienes de consumo de alta tecnología y marcas globales, pero en el siglo XIX fue más evidente en el desarrollo de métodos de producción fabril y el descubrimiento de nuevas materias primas. Materiales industriales.

Hasta la década de 1970, la historia de las formas empresariales fue central en la mayoría de las grandes narrativas del llamado ascenso de Occidente, ya sea que ubicaran el despegue de Europa en la Italia medieval tardía o en la expansión colonial de las economías atlánticas. Aunque la historia empresarial y la historia financiera surgieron como subdisciplinas especializadas con un fuerte interés en la era industrial, algunos de sus mejores y más brillantes practicantes dirigieron su atención a un período anterior. En un intento por identificar las métricas del capitalismo moderno, académicos del calibre de R. de Roover, Robert S. López, Frank F. Mendels y Fernand Braudel investigaron las prácticas contables y las estrategias de financiación de los comerciantes de la terminación de la Edad Media o los comienzos de la

Edad Moderna, sus inversiones en agricultura, minería e industria, y los acuerdos legales y sociales que regían sus transacciones.

Hace un siglo, los economistas sólo podían especular sobre los orígenes de las corporaciones. Parece lógico suponer que los individuos emprendedores debieron desempeñar un papel clave en el comercio antiguo, motivados por el instinto de "transportar e intercambiar" descrito por Adam Smith. Se excavaron ruinas griegas micénicas del año 1200 a.C. C. y se encontró un almacén con registros contables, el edificio fue llamado "casa de comerciante" más que centro de administración pública.

2.2 MARCO TEÓRICO.

En el estudio del proceso de la creación de una empresa es muy importante mencionar el emprendimiento empresario, ya que este se ve como un núcleo de investigación, de adelanto y de formación de recurso humano competitivo y que, gracias a los emprendimientos dados a lo largo de la historia, cada pueblo, cada país y el mundo entero han logrado innovar en desarrollo y culturas de los mismos. A partir de esto hay varias definiciones, vivencias y pensamientos de algunos autores frente al emprendimiento y la creación de empresas:

Según Peter F. Drucker (1998, p. 10) “El emprendimiento es maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo”. También Schumpeter progreso con una teoría en el año 1912 que establece que “la creación de nuevas empresas como factor de desarrollo económico depende del empresario”.

El empresario es la persona o conjunto de personas que tienen la capacidad de percibir una oportunidad y con base a esta formular, libre e independientemente, una decisión de consecución y asignación de diversos recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha una empresa, que además de crear valor incremental

para la económica, puede generar trabajo para él y, muchas veces, para otros. El empresario en este proceso de liderazgo creativo e innovador, invierte energía, dinero, tiempo y conocimientos, participa activamente en la montura y operación de la empresa, arriesga recursos y su prestigio personal, y busca recompensas monetarias, personales y/o sociales y genera, con responsabilidad bienestar social. (Varela, 2008, p. 124).

Bill Gates creador de Microsoft y Steve Jobs fundador de Apple se mencionan estos dos grandes empresarios reconocidos mundialmente por tener los mayores y mejores emprendimientos en el campo tecnológico, se reconoce todo el esfuerzo y tiempo dedicado, donde sus habilidades llegaron a flote y crearon algo muy importante para la evolución en la tecnología.

Completando la investigación también se debe mencionar el sector de las mascotas ya que es factor importante en esta, citando varios artículos donde nos indican como las mascotas se han incluido en el mercado actual y como para las familias es tan importante este integrante que hace parte de su núcleo familiar, siendo más importante tener una mascota que un hijo propio.

Según Martínez Baquero, J A 2019, “Se cree que existe alrededor de cinco millones de mascotas en el país, aunque otras estimaciones sitúan el número de mascotas alrededor de los tres millones y medio de animales. Para obtener un dato que puede ayudar a determinar una cifra más precisa, lo suministra el reporte del Ministerio de Salud de vacunación antirrábica de perros y gatos en Colombia para el año 2017, el cual registró la vacunación de 6.844.687 perros y gatos.”

En diario portafolio 2018, “tomando datos de un informe de Statista y Merca 2.0, informó que para el presente año las ventas de comida para perros y gatos sobrepusieron las de alimentos para bebés en el mundo. Un hecho que indica el lugar de las mascotas en los hogares y las tendencias poblacionales en el mundo.”

Según Fenalco, Martínez, 2019, “El mercado de las mascotas se ha multiplicado por cinco en los últimos años, cruzando de US\$60 millones en el 2000 a US\$300 millones en el 2018. Así mismo los cálculos realizados por la firma Euromonitor planifican que el valor total del negocio de las mascotas en Colombia para 2018 sería de 3,02 billones de pesos, de los cuales 2,99 billones tendrían conexión con el segmento de la comida y 24.900 millones vendrían del gasto en otros productos para mascotas. Según esta misma empresa, en 2023 el gasto de las familias en artículos y servicios para sus mascotas podría llegar a ser de 5,43 billones de pesos.”

Para Martínez, 2019, “El mercado de las mascotas se ha enriquecido principalmente en segmentos relacionados con alimentos, servicios y accesorios. El análisis de las proyecciones de incremento indica que el sector cuenta con un gran campo para su desarrollo y puede ser fuente de oportunidades para las empresas nacionales. El sector de alimentos tiene mayor significación en el gasto destinado por los hogares para el cuidado de sus animales de compañía. Con el tiempo se ha reemplazado el hábito de alimentarlos con las sobras. La especialización de los productos alimenticios ha llevado a que encontremos productos diferenciados para razas, edades y tamaños. Los precios en el mercado los de los concentrados para alimentación animal varían teniendo en cuenta el porcentaje de proteína presente en el producto y la calidad de la misma. En la nación, las empresas que son líderes la producción y comercialización de alimentos para mascotas son Nestlé, con su familia de marcas Purina Dog Chow; en seguida Contegral Bogotá, con Ringo y Mirringo; y después Mars, con Pedigree y Whiskas, según datos del diario La República, en 2016 estas tres firmas aglutinaban el 60,1% del mercado. Comprando los productos concentrados es una manera de cuidar la salud de las mascotas, los buenos alimentos concentrados deben estar compuestos por proteínas (como pescado, carnes rojas, pavo o pollo), hidratos de carbono (avena, arroz y vegetales), grasas animales y vegetales.”

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Pet Shop: es la tienda para animales.

Tienda de mascotas: es un comercio dedicado a la venta de productos al por menor para mascotas como alimentos, juguetes, snacks, cepillos, y accesorios para todo tipo de mascotas.

Accesorio para mascotas: hace referencia a los utensilios que como mínimo debe poseer un animal para tener una vida digna.

Creación de compañía: Para Sánchez, 2015, “una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la obtención de un beneficio económico con el desarrollo de esta actividad en particular. Esta unidad productiva puede estar compuesta con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una traza de objetivos marcados en su formación.”

Emprendimiento: según la salle, 2020, “entrepreneures la palabra francesa de la que proviene, que tiene significado pionero, y se refiere a la capacidad que tiene una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta; en la actualidad se limita su uso para referirse a una nueva empresa o proyecto que inicia una persona o grupo de personas.”

Liderazgo: Para La Escuela Europea De Excelencia, 2015, “el liderazgo es la capacidad que tiene una persona de organizar, influir, motivar, y realizar acciones para lograr sus objetivos que involucren a personas y grupos en un marco de valores.”

Empoderamiento: proceso mediante el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo en cuanto forman parte de un grupo social, para impulsar cambios positivos en las situaciones en las que viven

Posicionamiento: tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores

características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

Encuesta: es un procedimiento dentro de la investigación cualitativa en la que un investigador recopila datos por medio del cuestionario previamente diseñado, todo esto sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

Entrevista: es una conversación o diálogo entre dos o más personas que tiene objetivos definidos con anterioridad, en la que una de ellas ejerce el rol de entrevistado y su interlocutor, el de entrevistador.

2.4 MARCO LEGAL

Dentro del marco legal se encuentran las siguientes leyes que constituyen como legalmente se puede crear una empresa y como el país apoya el emprendimiento de los ciudadanos que quieren convertirse en empresarios y mejor aun siendo conscientes de componer una empresa completa sin faltar o hacerla ilegal hacia el país.

Tabla 1

Ley, constitución o normatividad.	De qué trata.
Constitución política: artículo 333, Capítulo 1	De las Disposiciones Generales del Título XII Del Régimen económico y de la Hacienda Pública
Constitución política: artículo 339, Capítulo 2	De los Planes de Desarrollo del Título XII Del Régimen económico y de la Hacienda Pública.
Decreto 410 DE 1971 (Código de Comercio): artículos 10, 13, 14, 19, 25	Los cuales hablan de conceptos comerciales, habilidades para ejercer el comercio y obligaciones del comerciante.

Ley 590 de 2000: artículos del 1 al 47	La cual se dicta disposiciones para promover el desarrollo de micros, pequeñas y medianas empresa.
Ley 905 de 2004	Modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones
Ley 1014 de 2006: artículo 20	Ley de Emprendimiento en la cual dictan disposiciones para Programas de promoción y apoyo a la creación, formalización y sostenibilidad de nuevas empresas.
Ley 1150 de 2007: artículo 12	Habla de la Promoción del desarrollo en la Contratación Pública.
Ley 1429 de 2010: artículos del 1 al 12, 50	Tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.
Ley 1450 de 2011: artículos 1, 2, 33 y 94	Tiene como objetivo consolidar la seguridad con la meta de alcanzar la paz, dar un gran salto de progreso social,

	lograr un dinamismo económico regional que permita desarrollo sostenible y crecimiento sostenido, más empleo formal y menor pobreza y, en definitiva, mayor prosperidad para toda la población.
Decreto 545 de 2011: artículo 6	Por el cual se reglamentan parcialmente los artículos 5º, 7º, 48 y 50 de la Ley 1429 de 2010.
Decreto 4910 de 2011: artículo 1	Por medio de esta norma se aclara la calidad de beneficiarios de la Ley 1429 de 2010 en materia del pago progresivo del impuesto de Renta y Complementarios.
Decreto 489 de 2013: artículos 1 y 2	Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1429 de 2010.

Decreto Nacional 1510 de 2013: artículos 30, 33, 152	Reglamenta el sistema de compras y contratación pública.
Ley 1221 de 2008	Por la cual se establecen normas para promover y regular el Teletrabajo y se dictan otras disposiciones.
Decreto 884 de 2012	Por medio del cual se reglamenta la Ley 1221 de 2008 y se dictan otras disposiciones.

<p>Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, por medio de la resolución 3761</p>	<p>Reglamentó la venta de monton de alimentos para perros y gatos, con el objeto de mejorar las condiciones sanitarias de comercialización de estos productos en el país.</p>
<p>Legislación ley 1774</p>	<p>Precisa el tema del cuidado animal al categorizar a los animales como seres sintientes y también establece una serie de derechos para ellos, para su protección y evitar ser maltratados.</p>

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 ESTUDIO

La investigación se realizará de manera exploratoria y descriptiva, ya que en ningún momento se ha realizado un estudio a profundidad y claro de esta índole, si bien se han realizado estudios previos sobre este tema ninguno de ellos ha llevado a tener claridad de cuáles son las necesidades de los habitantes a nivel de sus mascotas, esta se llevará a cabo de manera mixta tanto cuantitativa como cualitativa para de esta manera dar profundidad al análisis de esta necesidad y las soluciones a brindar.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Clientes

Población: 145.615 habitantes en el barrio Quiroga

Margen de error: 10

Nivel de confianza: 95%

Muestra: 100

Proveedores

Población: 20 empresas de purina y accesorios.

Margen de error: 7

Nivel de confianza: 95%

Muestra: 18

Competidores

Población: 30 tiendas en el barrio Quiroga

Margen de error: 10

Nivel de confianza: 95%

Muestra: 23

3.3 INSTRUMENTOS

Encuestas y entrevistas

Una encuesta es un procedimiento al interior de la investigación cualitativa en la que el investigador compila datos mediante el cuestionario diseñado previamente, sin modificar el

contexto ni el fenómeno donde se recoge la información que puede ser entregada en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita.

Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador formula preguntas y el entrevistado las responde. Se trata de una técnica empleada para diversos motivos, investigación, temas de interés o de divulgación científica selección de personal.

Se realizará un análisis de observación es una indagación de según Qualtrics, 2023 “situación de una empresa que ya existe o que esta en proceso de creación en su entorno de mercado para determinar la vigor de la competencia”.

3.4 PROCEDIMIENTO

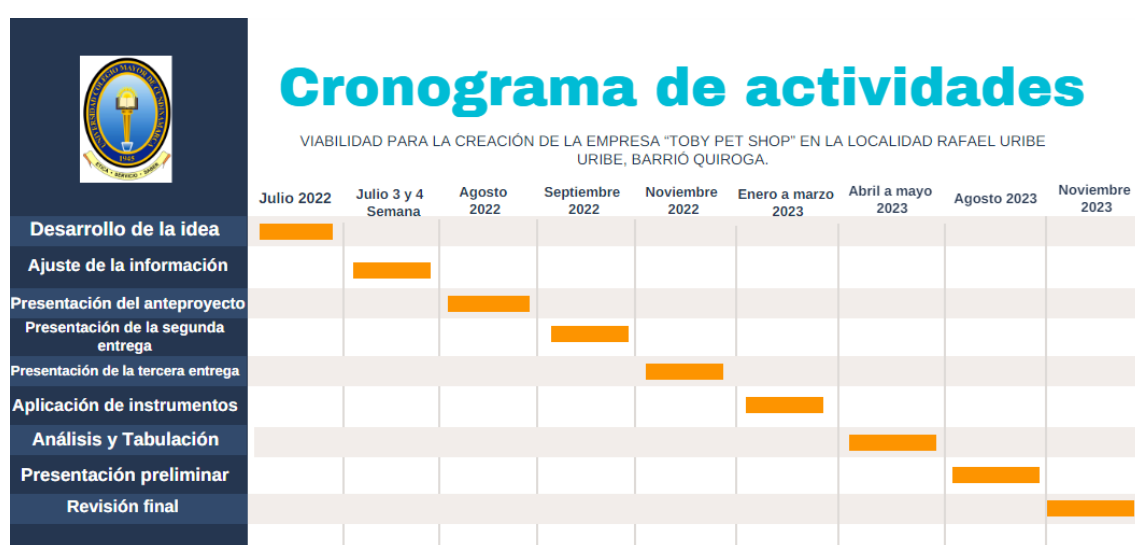
Se realizarán encuestas y entrevistas, para los clientes serán 70 muestras en las que se dividirán encuestas y entrevistas donde se harán preguntas sobre si tienen o no mascotas, cuántas, etc, para los proveedores serán 17 muestras en las que serán 9 encuestas y 8 entrevistas, para los competidores son 5 muestras, se dividen en encuestas y entrevistas, serán escritas y presenciales, todas estructuradas para con estas recopilar información sobre las necesidades de las familias para sus mascotas, esta información de las entrevistas y los indicadores que podremos analizar nos brindarán diferentes tipos de información en lo que encontraremos datos sociales relacionados con las dificultades de acceso y necesidades de las familias respecto a los animales. Estas encuestas y entrevistas se realizaron bajo la metodología de intervención a la población del barrio Quiroga.

Se hará un análisis de observación a nuestros competidores validando por medio de este la estructura, los instalaciones de estos en cuanto a su tamaño, su decoración, el tipo de mercancía que manejan, los precios, la variedad de producto, cantidad de empleados, su atención al cliente, entre otras.

3.5 CRONOGRAMA

En la siguiente tabla se encontrará el cronograma por semanas y meses de las actividades realizadas y por realizar.

Ilustración 1



Autor: Elaboración propia.

3.6 PRESUPUESTO

Para la creación de esta empresa "Toby pet shop" se hace un presupuesto en el que se refleja cuánto se gastará de dinero y tiempo al hacer las encuestas, entrevistas y el análisis de observación. Esto para analizar todo en general y que el proyecto sea un éxito al finalizar la investigación.

En la siguiente tabla se encontrarán cada uno de los valores desglosados en dinero que se necesitará para llevar a cabo la creación de la compañía.

Tabla 2

Presupuesto

CONCEPTO.	VALOR.
TRANSPORTES.	\$100.000.
TIEMPO DE CONSULTA EN INTERNET.	\$40.000.
TIEMPO EN HORAS LABORALES.	\$60.000.
ASESORIAS PARTICULARES.	\$50.000.
IMPRESIONES Y PAPELERÍA.	\$150.000.
REFRIGERIOS.	\$100.000.
LLAMADAS TELEFÓNICAS DE COORDINACIÓN.	\$50.000.
IMPREVISTOS 5%	\$27.500.
TOTAL	\$577.500

Autor: Elaboración propia.

4.0 DESARROLLO

4.1 REALIZAR EL DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO DE LA EMPRESA

Se realiza una compilación de datos y un análisis detenido de cuál es el comportamiento de la muestra de la población de la población Rafael Uribe Uribe, distrito Quiroga referente a la compra de productos y comida para sus mascotas, teniendo en cuenta algunos aspectos en los que se encuentran preferencias de marcas, precio, calidad, cercanía entre otras.

Llegar a conocer mediante este estudio la viabilidad, las preferencias, las opiniones, costos y aspectos que evalúan tanto consumidores, proveedores y competencias frente a los productos que como compañía se puede ofrecer, nos permite lograr obtener una buena planificación financiera y con base a esta sobre esta poder tomar las mejores decisiones sobre el proceder como compañía.

Se tomó una muestra de 70 clientes, 6 proveedores y 17 competidores los cuales dando respuesta a cada una de las preguntas realizadas nos permiten conocer todo acerca de cuáles son sus productos de preferencia, que los atrae a preferir una compañía con referencia a otra, cuáles son sus inclinaciones de compra, de venta y que aspectos evalúan en el momento de la adquisición de un producto.

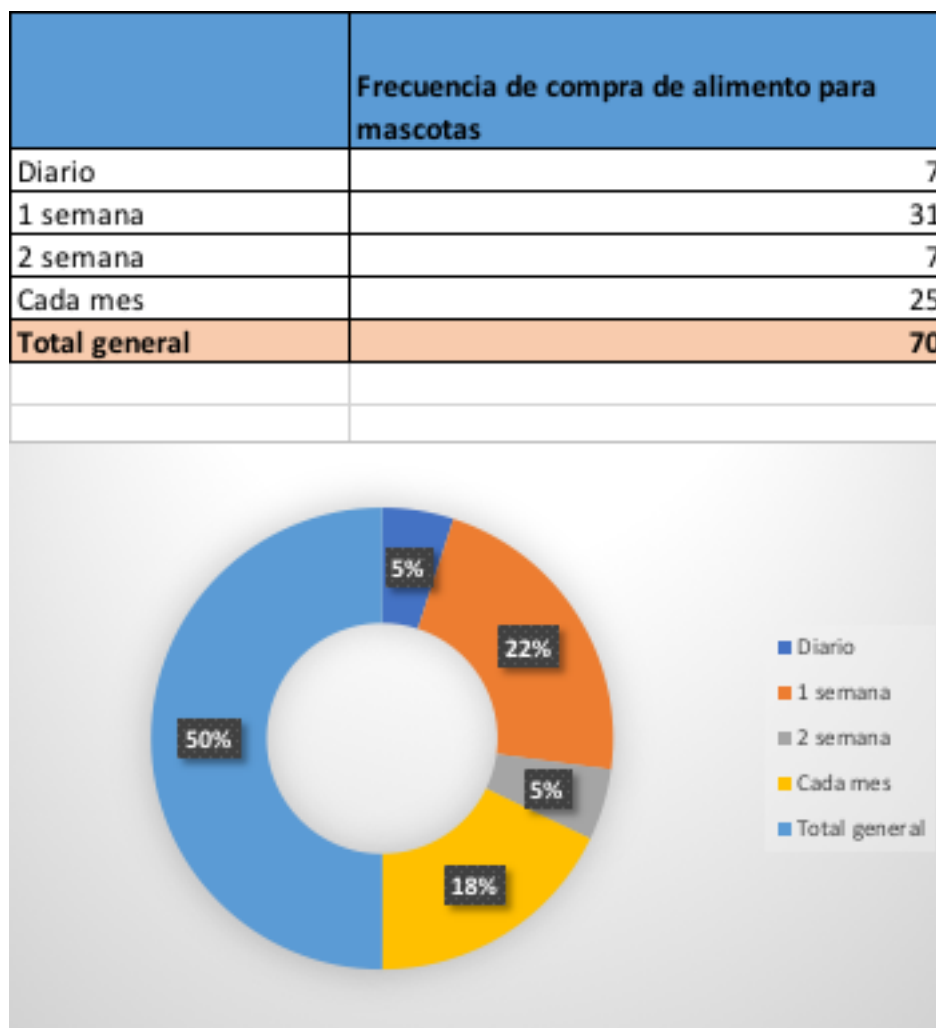
Ilustración 2



Autor: Elaboración propia.

Para poder llevar a cabo el proyecto es primordial la realización del diagnóstico del entorno de la empresa con este evidenciar los aspectos que pueden fortalecer a la compañía en este caso el saber qué cantidad de los hogares del barrio Quiroga tienen mascotas permite validar y tener claridad de que cantidad de población puede ser clientes potenciales de la compañía. Se evidencia que el 96% de la muestra posee mascotas y solo un porcentaje bajo del 4% no tiene mascotas en su hogar.

Ilustración 3

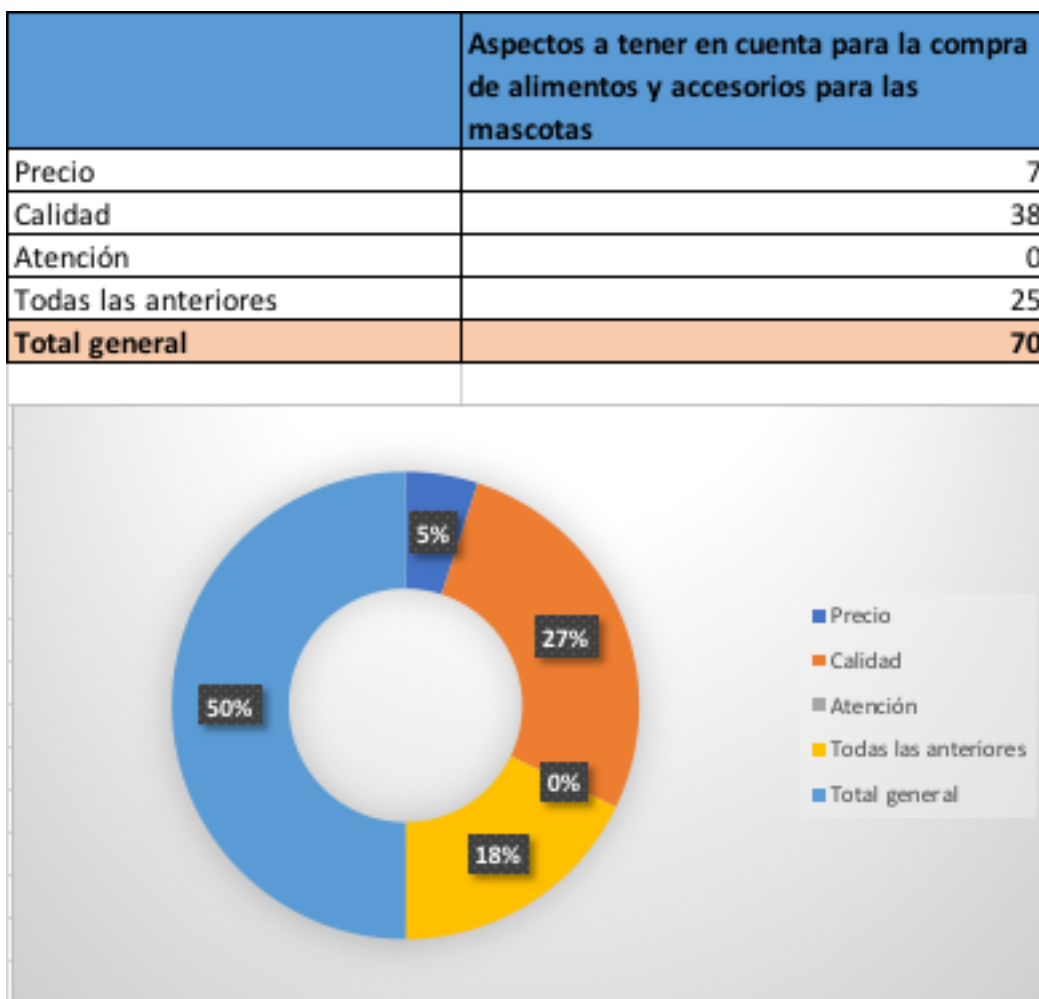


Autor: Elaboración propia.

Conocer con claridad de cada cuanto los hogares del barrio Quiroga le compran comida a sus mascotas es fundamental para la compañía ya que esto permite visualizar cuanto debe ser el stock inicial del negocio para poder así cubrir las necesidades de los clientes y que con esa misma inversión se logre surtir con más productos la compañía.

Se validó que el 44% de la población tiene destina la compra mensual de alimentos para su mascota y el 36% un valor muy cercano al anterior prefiere realizarlo semana a semana, esto permite conocer la frecuencia y los picos de mayor venta en los que los clientes adquirirán los productos.

Ilustración 4

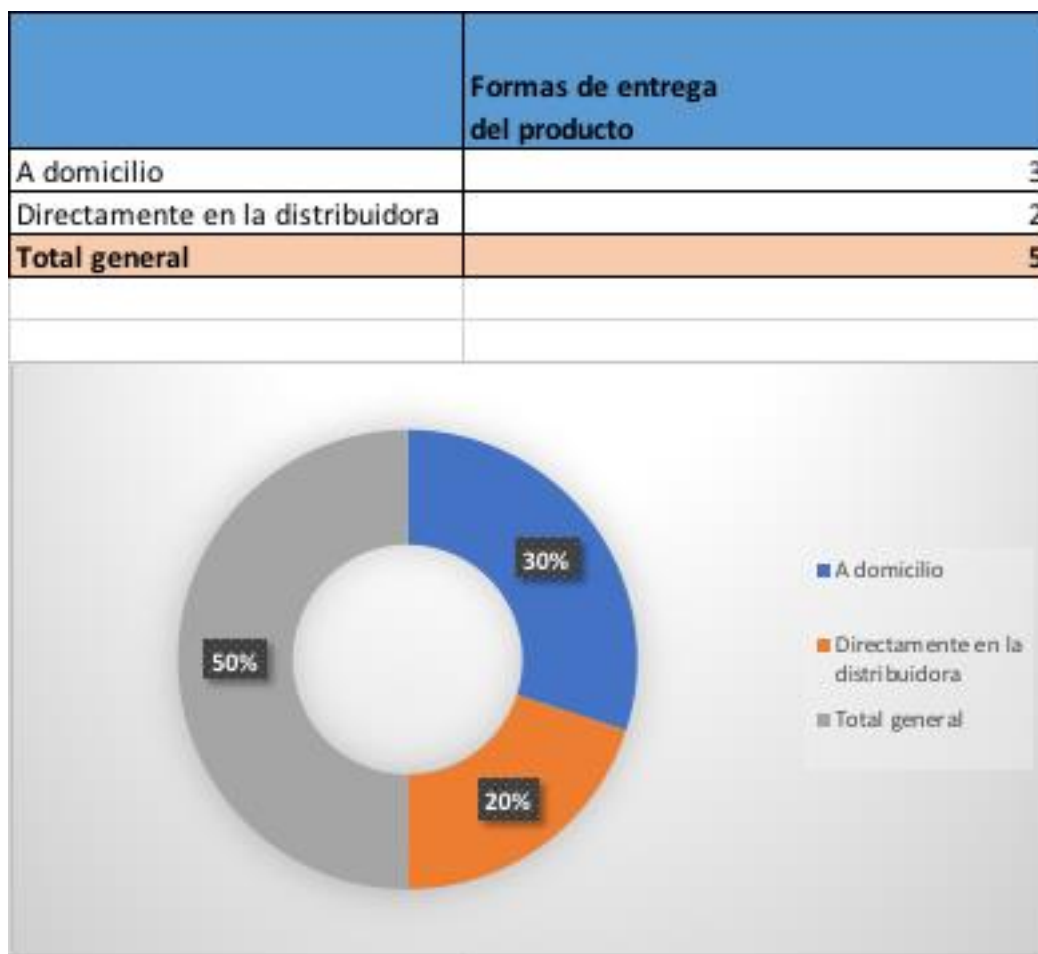


Autor: Elaboración propia.

Es de mayor importancia para la compañía tener claridad de en qué se fijan y buscan los clientes al momento de comprar alimentos, y utensilios para sus mascotas, ya que teniendo en cuenta esto se puede suplir de manera acorde las necesidades de los clientes y sus animales; de esta manera lograr que los clientes se fidelicen sabiendo que “Toby Pet Shop” tiene lo que ellos necesitan.

Con esto se puede entender que el aspecto más importante para los compradores es la calidad del producto el 54% de los encuestados, prefieren la calidad que se está ofreciendo y esto lo que indica es con la calidad con que se debe competir ante los competidores.

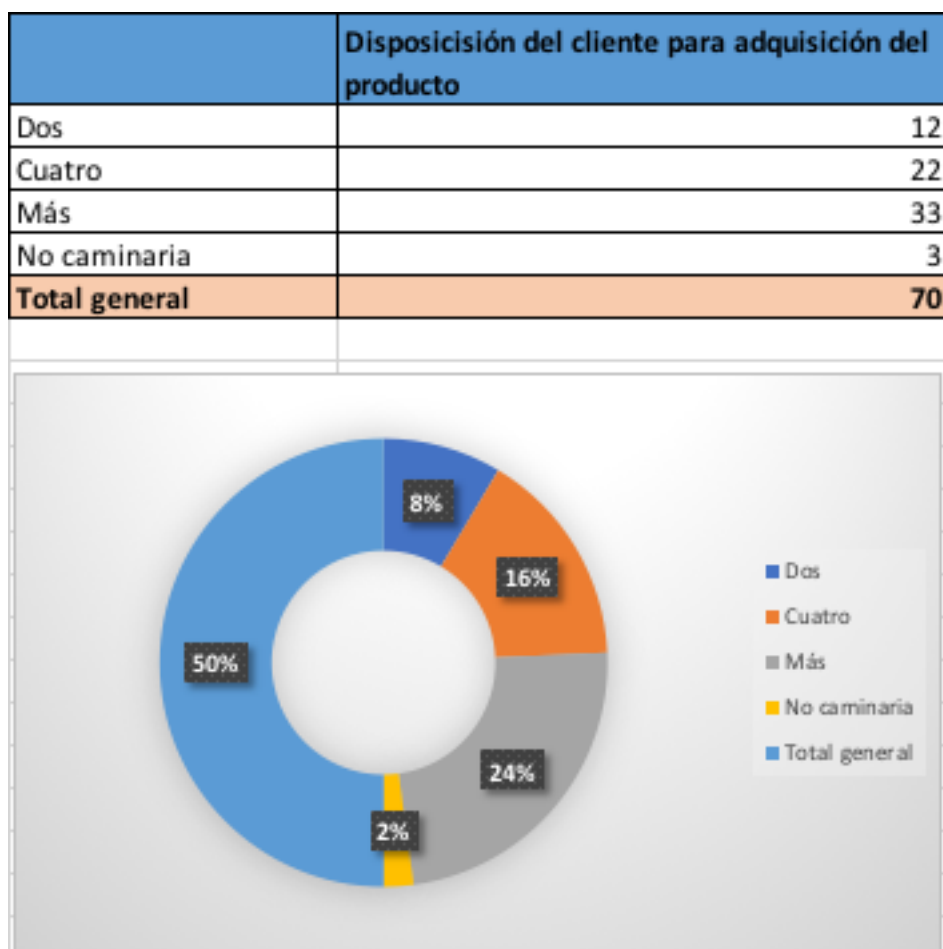
Ilustración 5



Autor: Elaboración propia.

La respuesta proporcionada por esta pregunta permite reconocer como compañía uno de los puntos importantes que buscan los proveedores a la hora de surtir los productos ya que esto permite saber con claridad cómo se deben manejar las finanzas de la compañía como las formas y que plazos se pueden manejar con ellos para así en todo momento contar con lo necesario de inventarios en la compañía y a la vez cumplir con las obligaciones que se adquieren con los proveedores.

Ilustración 6



Autor: Elaboración propia.

Después de realizar el diagnóstico para fortalecer y mejorar a los aspectos hacia la compañía, con esta pregunta se evidencio cual podría ser el punto específico para que los clientes estén satisfechos con el lugar y un buen punto a favor para la compañía a crear. Se evidencia que solo un 4% de la población del barrio Quiroga no caminaría por adquirir los productos, mientras que el restante lo haría con tal de quedar satisfecho con el producto adquirido.

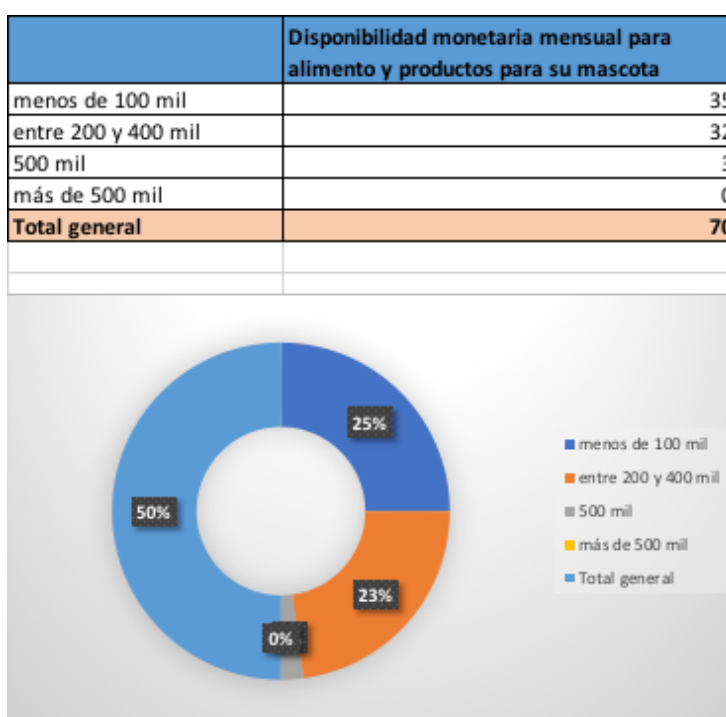
4.2 PLAN ESTRATÉGICO ENFOCADO EN EL MARKETING DE LA EMPRESA

Se realiza una recopilación de datos de cuáles son las preferencias de la muestra de la población de Rafael Uribe Uribe, distrito Quiroga referente a la motivación de compra de

productos y comida para sus mascotas, teniendo en cuenta algunos aspectos en los que se encuentran tipo de comida más vendida, con referente a una nueva tienda, su publicidad y si estarían abiertos a una nueva tienda.

Bajo la realización de esta investigación, uno de los enfoques para que sea viable esta inversión es el estudio de marketing, aplicación de la demanda, elaborados por la compañía, los objetivos trazados, las estrategias a poner en marcha y la planificación a seguir.

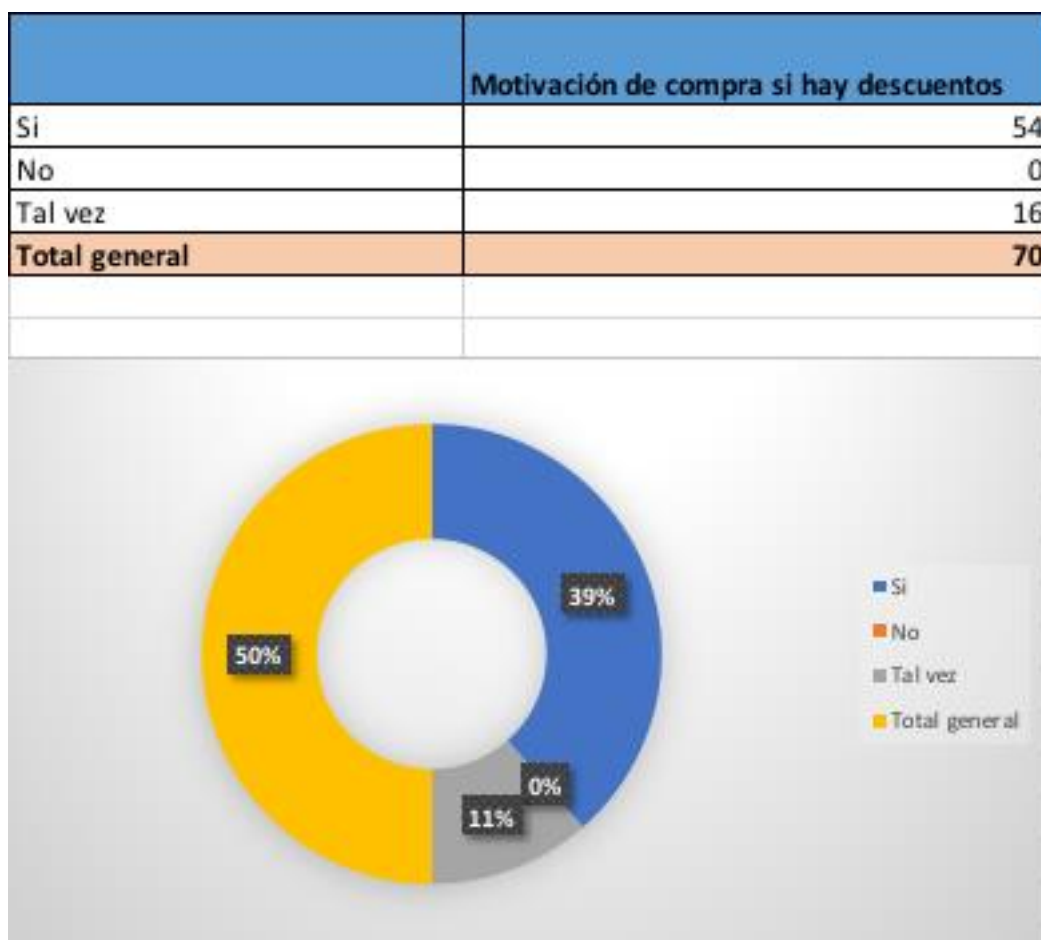
Ilustración 7



Autor: Elaboración propia.

La realización de este análisis permite entender de qué manera se puede llegar a los posibles clientes y clientes ya fidelizados, teniendo en cuenta cuánto dinero invierten en sus mascotas y así por medio de una campaña llamativa lograr hallar más consumidores y esto acarree que los ingresos de la compañía aumenten como mínimo en un 40%. El 96% de la población encuestada tiene un monto destinado para la manutención mensual de su mascota.

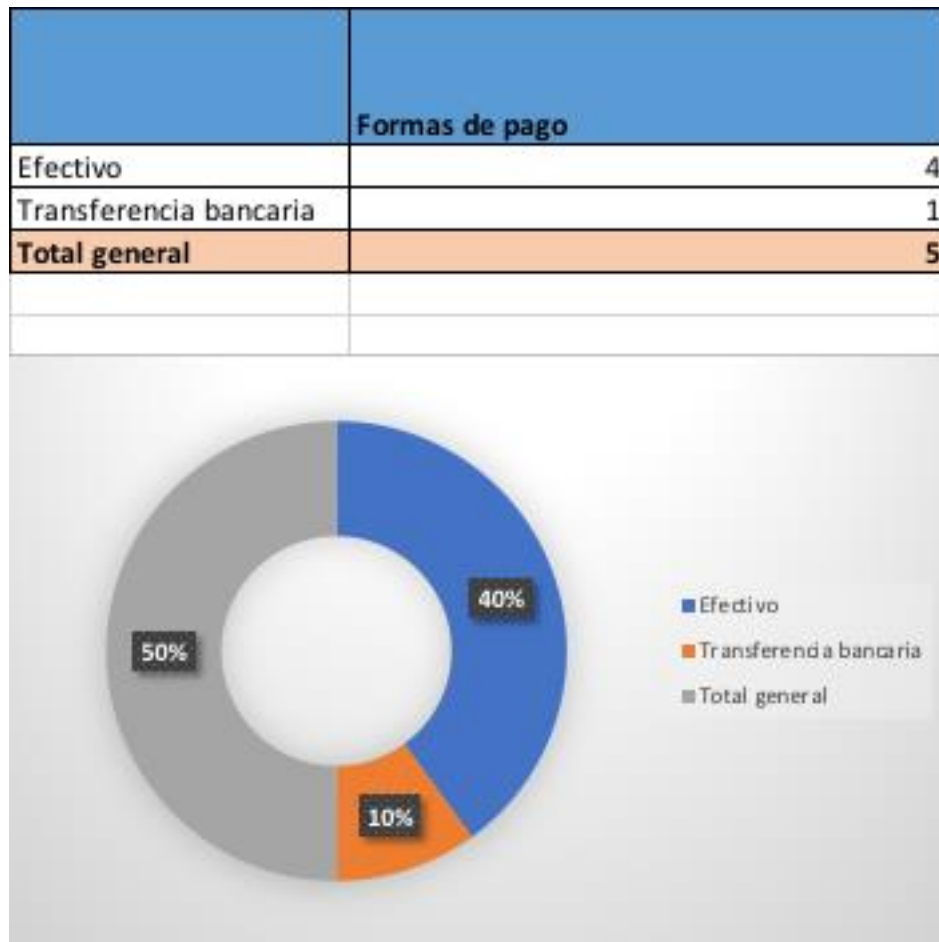
Ilustración 8



Autor: Elaboración propia.

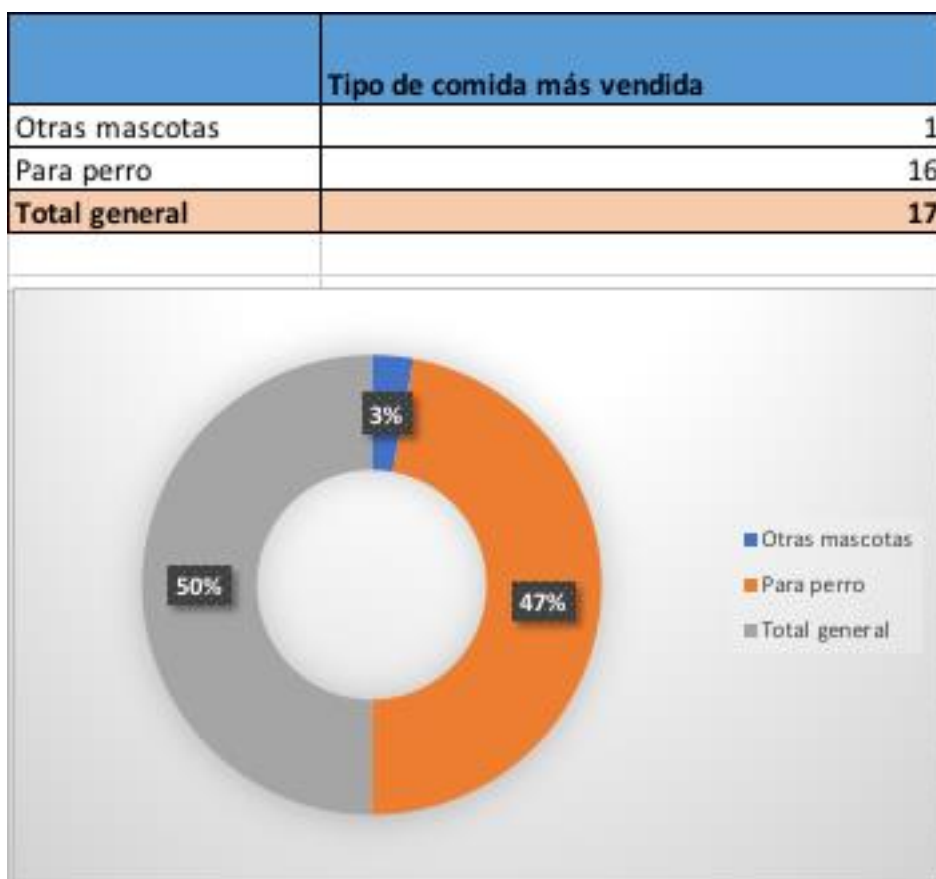
La respuesta a esta pregunta es la forma que llevo a la creación del lanzamiento de la compañía, a la implementación de una estrategia de mercado que nos permita dar a conocer los productos y descuentos que se ofrecen y lograr así la fidelización de más clientes, el 77% demuestra que una buena estrategia de mercado atrae la atención y compra de clientes.

Ilustración 9



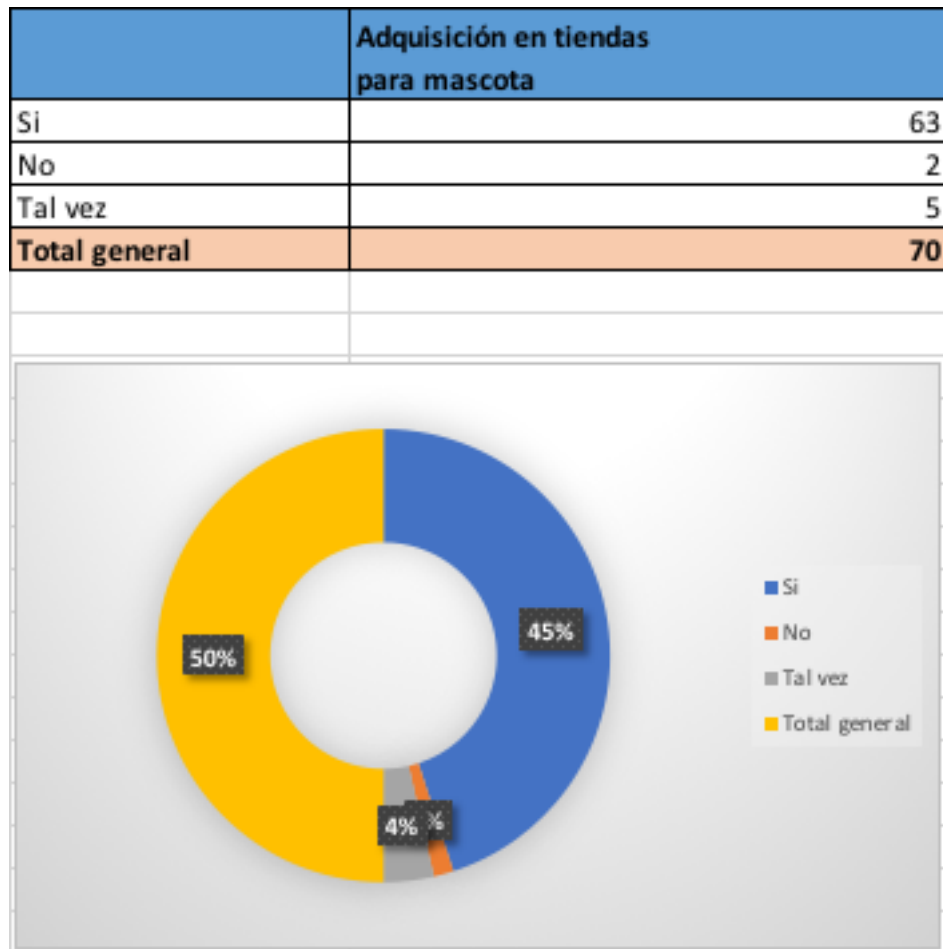
Autor: Elaboración propia.

Esta pregunta permite realizar la validación de los medios de pago que se manejarán, permitirá evidenciar como realizar el manejo de los ingresos, como se debe facilitar los medios de pago para los clientes, proveedores, para estar acorde a la tecnología y así abrir puertas para los ingresos y lograr que el consumidor se sienta con un trato placentero.



Autor: Elaboración propia.

Conforme a los resultados obtenidos en esta pregunta, se evidencia que la comida para perro abarca el 99% del producto más vendido para esto se tiene un plan de acción de acuerdo a que producto es el preferido para tenerlo en la compañía y así lograr la fidelización y como primordial la adquisición de un nuevo cliente.



Autor: Elaboración propia.

Conocer las respuestas a esta pregunta abre una idea a que el 90% de los encuestados pueden convertirse en posibles clientes que están abiertos a nuevos establecimientos de mascotas y esto porque no están fidelizados con los que ya hay, así se creará el plan para atraer y comprometerse a retenerlos en la compañía ya sea con mejores precios o mejor calidad de los productos.

4.2.1 MODELO CANVAS

Ilustración 12



Autor: Elaboración propia.

4.3 DETERMINAR BAJO UNA INSPECCIÓN FINANCIERA LA VIABILIDAD DE LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.

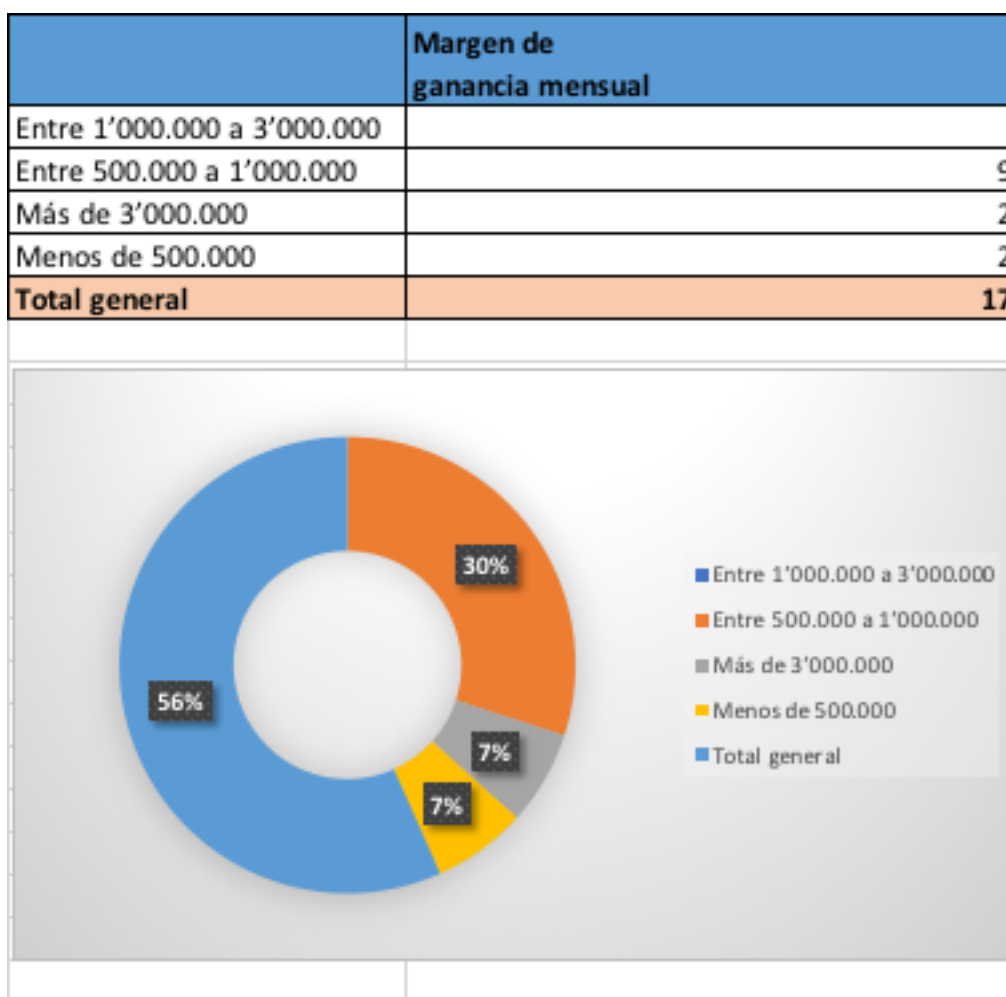
La compilación de estos datos y el inspección detallada de esta información es bastante relevante para poner en marcha la construcción y funcionamiento de la compañía, nos permite validar la viabilidad, las variables financieras que influirán en el posesión de la misma en el mercado, el mecanismo a utilizar para recuperar la inversión inicial en menor tiempo posible, tiempos de mayor ganancia financiera, entre otros aspectos que entrelazados permitirán el ascenso de "Toby pet shop".

La realización de un presupuesto bien elaborado nos permite planificar de una manera acertada la entrada y salida de dinero, inversiones de la compañía y con eso lograr identificar

oportunidades de mejora con respecto a los gastos, adicional esto nos permite estar preparados para afrontar las obligaciones financieras de la manera correcta.

Cabe resaltar que al elaborar un plan financiero acertado y claro sobre la proyección a corto plazo y trazar objetivos a largo plazo permitirá que la compañía obtenga libertad financiera y así un correcto sustento en el mercado.

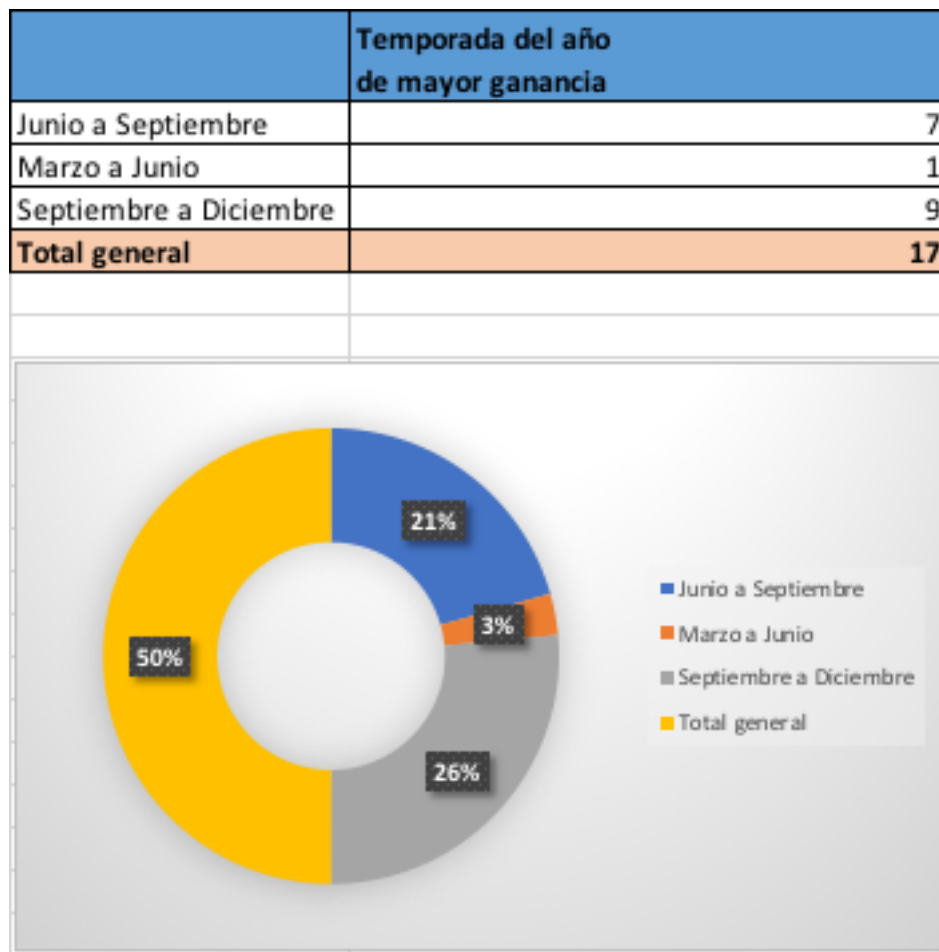
Ilustración 13



Autor: Elaboración propia.

Con esta pregunta se determinó un análisis financiero de acuerdo a otra compañía ya creada del barrio y esta arrojó que la margen de ganancia para el 52% de los encuestados se encuentra en un valor mínimo de 500.000 a 1.000.000 y de acuerdo a esto se obtiene que el progreso se verá a largo plazo.

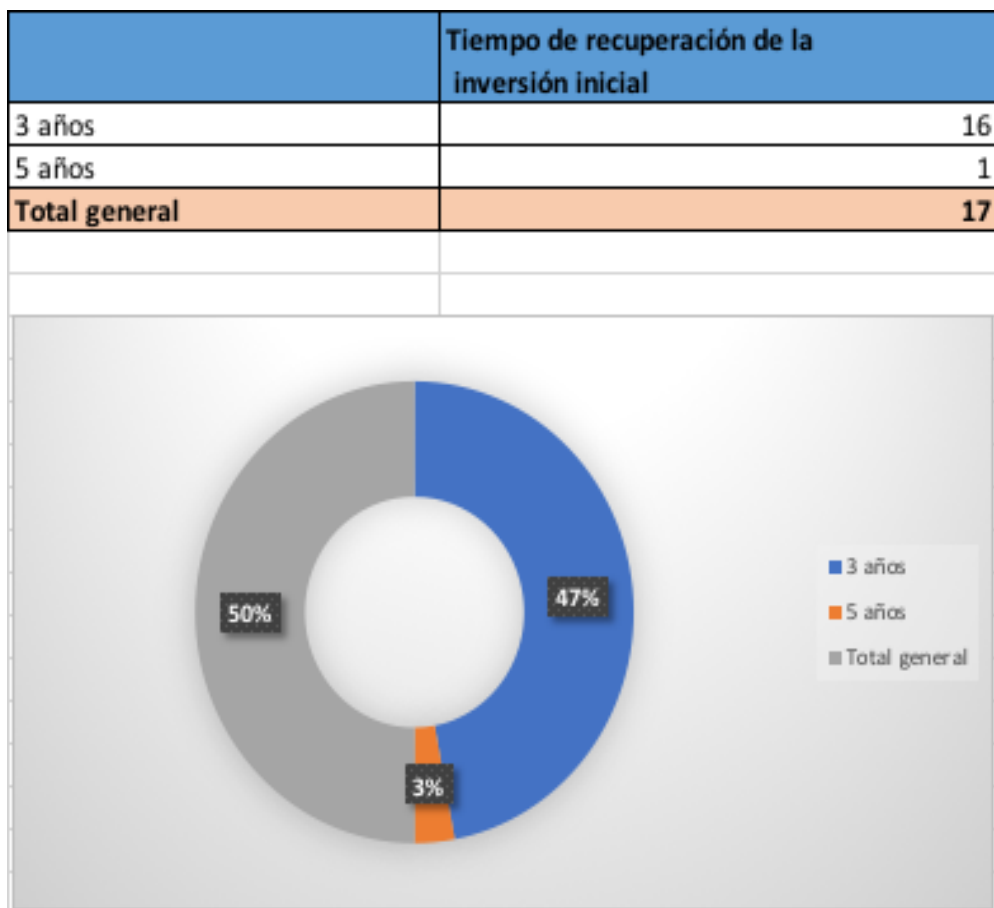
Ilustración 14



Autor: Elaboración propia.

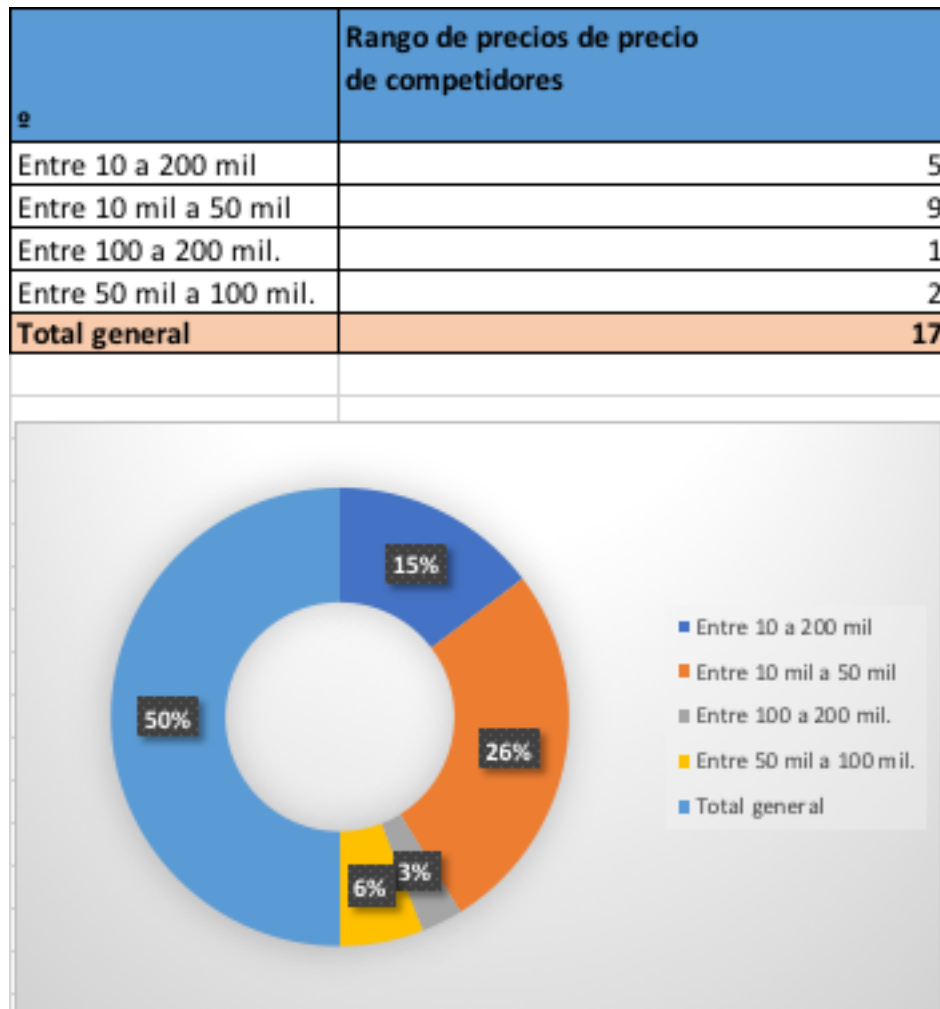
De acuerdo a las respuestas obtenidas se determina que la mejor temporada esta de septiembre a diciembre con esto se obtendrá viabilidad para cuando se abra la empresa y así obtener mayor ganancia a corto plazo.

Ilustración 15



Autor: Elaboración propia.

La viabilidad obtenida en las demás empresas fue de 3 años ya que en este tiempo se recuperó la inversión, es de largo plazo pero un aspecto que la empresa puede superar y para lo que se puede crear un plan de acción para no desfallecer antes de este tiempo y lograr cada uno de los objetivos estipulados en el menor tiempo posible.



Autor: Elaboración propia.

Bajo el análisis financiero esta pregunta presenta que los precios a tener en cuenta están entre \$10.000 a \$50.000 esto para tener en cuenta y no llegar a precios muy desbordantes con los que no se obtendría viabilidad para la creación de la misma, ya que este aspecto es importante para la toma de decisiones de compra de los posibles clientes.

4.4 PROYECCION VIABILIDAD ANALISIS FINANCIERO.

Con esta proyección de factibilidad de la creación de la empresa, se determinó bajo la realización del análisis financiero y bajo la creación de una proyección a 5 años con un supuesto de un estado de situación financiera, un estado de resultados, un balance apertura y así con esto un flujo de caja; con la utilización de la información antes mencionada este nos arroja un resultado el cual nos indica que el proyecto no es viable ya que se necesita un efectivo y equivalentes de apertura para la compañía como mínimo de \$7'000.000 de pesos, adicional este nos muestra que la compañía no nos permitiría obtener un resultado satisfactorio en los siguientes 5 años, por tal motivo se tomarán diversas consideraciones a la hora de invertir.

Tabla 3

Estados Financieros Proyectados

TOBY PET

x Estado de Resultados - Cifras en Pesos COP						
Concepto	Saldo Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	0	26,400,000	28,837,195	31,499,387	34,407,348	37,583,765
Costo de Ventas	0	12,000,000	13,107,816	14,317,903	15,639,704	17,083,530
RESULTADO BRUTO	0	14,400,000	15,729,379	17,181,484	18,767,644	20,500,236
Gastos Operacionales	0	16,450,000	17,945,552	19,579,170	21,363,600	23,312,765
RESULTADO OPERACIONAL	0	-2,050,000	-2,216,172	-2,397,686	-2,595,956	-2,812,529
GMF	0	112,800	123,213	134,588	147,013	160,585
Intereses	0	297,161	158,856	0	0	0
Total Gastos No Operacionales	0	409,961	282,069	134,588	147,013	160,585
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	0	-2,459,961	-2,498,241	-2,532,274	-2,742,969	-2,973,115
Impuesto de Renta	0	0	0	0	0	0
RESULTADO NETO	0	-2,459,961	-2,498,241	-2,532,274	-2,742,969	-2,973,115

x Estado de Situación Financiera - Cifras en Pesos COP

Concepto	Saldo Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo y Equivalentes	500,000	4,230,025	1,083,419	-1,012,300	-3,301,491	-5,802,016
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	5,000,000	500,000	546,159	596,579	651,654	711,814
Subtotal Activo Corriente	5,500,000	4,730,025	1,629,578	-415,721	-2,649,837	-5,090,202
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Vehículos y Computadores	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo - Muebles y En	2,500,000	2,250,000	2,000,000	1,750,000	1,500,000	1,250,000
Edificaciones y Construcciones	0	0	0	0	0	0
Licencias	0	0	0	0	0	0
Subtotal Activo No Corriente	2,500,000	2,250,000	2,000,000	1,750,000	1,500,000	1,250,000
TOTAL ACTIVO	8,000,000	6,980,025	3,629,578	1,334,279	-1,149,837	-3,840,202
Obligaciones Financieras CP	930,847	1,069,153	0	0	0	0
Proveedores	0	2,370,833	2,587,781	2,824,756	3,083,609	3,366,358
Impuestos	0	0	0	0	0	0
Subtotal Pasivo Corriente	930,847	3,439,986	2,587,781	2,824,756	3,083,609	3,366,358
Obligaciones Financieras LP	1,069,153	0	0	0	0	0
Subtotal Pasivo No Corriente	1,069,153	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	2,000,000	3,439,986	2,587,781	2,824,756	3,083,609	3,366,358
Capital Social	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Resultado del Ejercicio	0	-2,459,961	-2,498,241	-2,532,274	-2,742,969	-2,973,115
Resultado de Ejercicios Anteriores	0	0	-2,459,961	-4,958,203	-7,490,477	-10,233,445
TOTAL PATRIMONIO	6,000,000	3,540,039	1,041,797	-1,490,477	-4,233,445	-7,206,560
PASIVO + PATRIMONIO	8,000,000	6,980,025	3,629,578	1,334,279	-1,149,837	-3,840,202

x Flujo de Caja - Cifras en Pesos COP

Concepto	Movimiento Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado del Ejercicio	0	-2,162,800	120,576	-34,032	-210,695	-230,146
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	-5,000,000	4,500,000	-46,159	-50,420	-55,075	-60,159
Proveedores	0	2,370,833	216,947	236,975	258,853	282,749
Impuestos	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Operativo	-5,000,000	4,708,033	291,364	152,523	-6,917	-7,556
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Vehículos y computadores	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y equipo	-2,500,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
Edificaciones y construcciones	0	0	0	0	0	0
Licencias	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja para Inversión	-2,500,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
FLUJO DE CAJA LIBRE	-7,500,000	4,958,033	541,364	402,523	243,083	242,444
Intereses	0	-297,161	-158,856	0	0	0
Obligaciones Financieras	2,000,000	-930,847	-1,069,153	0	0	0
Servicio a la Deuda	2,000,000	-1,228,009	-1,228,009	0	0	0
FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA	-5,500,000	3,730,025	-686,645	402,523	243,083	242,444
Capital Social	6,000,000	0	0	0	0	0
Resultado de Ejercicios Anteriores	0	-2,459,961	-2,498,241	-2,532,274	-2,742,969	-2,973,115
Financiación del Accionista	6,000,000	0	-2,459,961	-2,498,241	-2,532,274	-2,742,969
FLUJO DE CAJA NETO	500,000	3,730,025	-3,146,606	-2,095,719	-2,289,191	-2,500,525
Caja Inicial	0	500,000	4,230,025	1,083,419	-1,012,300	-3,301,491
CAJA FINAL	500,000	4,230,025	1,083,419	-1,012,300	-3,301,491	-5,802,016

x **Nombre del Proyecto** [Ver explicación](#)

Digita en la celda de abajo el nombre del proyecto que asesorarás
TOBY PET

x **Supuestos Macroeconómicos, Crecimiento y de Impuestos** [Ver explicación](#)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento de las Ventas por Encima de la Inflación		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Crecimiento Costos y Gastos por Encima de la Inflación		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Impuestos Municipales - Persona Jurídica					
Inflación doméstica (%)		7.09%	7.09%	7.09%	7.09%
Tasa de Crecimiento Ventas		9.23%	9.23%	9.23%	9.23%
Tasa de Crecimiento Costos y Gastos		9.23%	9.23%	9.23%	9.23%
GMF	0.40%				
Tasa de Impuesto de Renta	35.0%				
Salario Mínimo Mensual Legal Vigente	1,160,000				
Subsidio de Transporte Vigente	140,606				

x **Supuestos Balance de Apertura** [Ver explicación](#)

Balance de Apertura - Cifras en Pesos Colombianos	
Concepto	Monto
Efectivo y Equivalentes	500,000
Cuentas por Cobrar	
Inventarios	5,000,000
Subtotal Activo Corriente	5,500,000
Terrenos	
Vehículos y Computadores	
Maquinaria y Equipo - Muebles y Enseres	2,500,000
Edificaciones y Construcciones	
Licencias	
Subtotal Activo No Corriente	2,500,000
TOTAL ACTIVO	8,000,000
Obligaciones Financieras	2,000,000
Proveedores	
TOTAL PASIVO	2,000,000
Capital Social	6,000,000
TOTAL PATRIMONIO	6,000,000

A la cifra digitada en la cuenta Efectivo y Equivalentes debes sumar el valor de 7000000.0

Debes importar esta información del simulador de punto de equilibrio. **Pegar valores.**

Rentabilidad Esperada por el Emprendedor (Ke)	20%
---	-----

x Supuestos Carga Prestacional [Ver explicación](#)

Concepto	Porcentaje Costo de Ventas	Porcentaje Gasto Operacional
Prima	8.333%	8.333%
Vacaciones	4.167%	4.167%
Cesantías	8.333%	8.333%
Intereses sobre cesantías	1.000%	1.000%
Salud	0.000%	0.000%
Pensión	12.000%	12.000%
ARL	6.960%	0.522%
Caja de Compensación	4.000%	4.000%
ICBF	0.000%	0.000%
SENA	0.000%	0.000%
TOTAL CARGA PRESTACIONAL	44.793%	38.355%

x Supuestos de Ventas (Importa esta información del simulador de punto de equilibrio) [Ver explicación](#)

Concepto - Valor Anual (Pegar valores)	Año 1 (Pegar Valores)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	26,400,000	28,837,195	31,499,387	34,407,348	37,583,765
TOTAL VENTAS	26,400,000	28,837,195	31,499,387	34,407,348	37,583,765

x Supuestos Costo de Ventas (Importa esta información del simulador de punto de equilibrio) [Ver explicación](#)

Costo Variable Total - Valor Anual	Año 1 (Pegar Valores)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	12,000,000	13,107,816	14,317,903	15,639,704	17,083,530
COSTO VARIABLE TOTAL PRODUCTOS O SERVICIOS	12,000,000	13,107,816	14,317,903	15,639,704	17,083,530

Mano de Obra Directa - Valor Anual (Sin carga Prestacional) - (Pegar Valores)	Año 1 (Pegar valores)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	0	0	0	0	0

Carga Prestacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	0	0	0	0	0

Subsidio de Transporte MOD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	0	0	0	0	0

Concepto CIF - Valor Anual (Pegar valores)	Año 1 (Pegar valores)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL CIF	0	0	0	0	0

TOTAL COSTO DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	12,000,000	13,107,816	14,317,908	15,639,704	17,083,530

x Supuestos Gastos Operacionales (Importa esta información del simulador de punto de equilibrio) [Ver explicación](#)

Gastos de Personal - Valor Anual (Sin carga Prestacional) - (Pegar valores)	Año 1 (Pegar valores)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	0	0	0	0	0

Concepto (Diligenciar celdas azules)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisiones de Venta - Porcentaje	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Comisiones de Venta - Pesos Colombianos	0	0	0	0	0

Carga Prestacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	0	0	0	0	0

Subsidio de Transporte Gasto de Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	0	0	0	0	0

Concepto - Valor Anual	Año 1 (Pegar valores en las celdas azules)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Honorarios	16,200,000	17,695,552	19,329,170	21,113,600	23,062,765
Impuestos	0	0	0	0	0
Arrendamientos	0	0	0	0	0
Contribuciones y Afiliaciones	0	0	0	0	0
Seguros	0	0	0	0	0
Servicios	0	0	0	0	0
Gastos Legales	0	0	0	0	0
Mantenimiento y Reparaciones	0	0	0	0	0
Adecuación e Instalación	0	0	0	0	0
Gastos de Viaje	0	0	0	0	0
Depreciaciones	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
Amortizaciones	0	0	0	0	0
Diversas	0	0	0	0	0

TOTAL GASTOS OPERACIONALES	16.450.000	17.945.552	19.579.170	21.363.600	23.312.765
-----------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

x Supuestos Obligaciones Financieras

[Ver explicación](#)

Capital	2,000,000	
Años de Pago	2	Diligenciar la celda azul
Tasa	14.9%	
Valor de la Cuota	1,228,009	

Concepto	Saldo Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuota		1,228,009	1,228,009	0	0	0
Abono a Capital		930,847	1,069,153	0	0	0
Intereses		297,161	158,856	0	0	0
Saldo	2,000,000	1,069,153	0	0	0	0

x Supuestos Rotaciones - Días

[Ver explicación](#)

Cuenta	Rotación en Días (Diligenciar celdas azules)
Rotación Promedio Cuentas por Cobrar	
Rotación Promedio Inventarios	15
Rotación Promedio Cuentas por Pagar	30

Autor: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Con la realización de este plan de negocios se creó una guía para la creación de la empresa Toby Pet Shop, cumpliendo así con el diagnóstico del entorno de la empresa, donde se encontró las debilidades y las fortalezas del proyecto, también determinar soluciones para tales falencias, así lograr corregir las mismas y llegar a la manera más apropiada de la creación de la empresa.

Con la recopilación de cifras que se obtuvo por medio de las encuestas realizadas para diseñar el proyecto estratégico de marketing de la empresa con el modelo CANVAS, se evidenció las preferencias de los consumidores frente a el estudio de diferentes aspectos como lo son la calidad, precio y asequibilidad; De los proveedores en cuanto el método de pago, tiempo de pago, entre otros y se valida aspectos fundamentales de los competidores con los cuales se puede realizar competencia directa a ellos y así lograr el éxito de la empresa con la estrategia propuesta.

Se determinó bajo el análisis financiero la factibilidad de la creación de la empresa, con esta una proyección a 5 años con un supuesto de un estado de situación financiera, un estado de resultados, un balance apertura y así con esto un flujo de caja en el que nos arroja que el proyecto no es viable ya que necesita un efectivo y equivalentes de apertura mínimo con \$7'000.000 de pesos, así con esto se tomaran consideraciones a la hora de invertir y cuál será el verdadero capital que se tiene que tener.

6. RECOMENDACIONES

Para la creación de una empresa se debe tener clara la descripción de la misma y cuál será su objetivo.

Se debe tener en cuenta nuestros compradores potenciales con sus respectivas características, cómo es la competencia y qué brinda. Se debe realizar un análisis de la sección y de esta manera poder encontrar las oportunidades de nuestra compañía.

Para comenzar con la creación de una compañía se deben tener claros aspectos principales como el nombre la empresa, a qué se dedicará, cual será nuestro producto o servicio.

Se debe tomar en consideración desde un principio los recursos con lo que se cuentan para la inversión y creación de la empresa, se deben analizar los recursos y se deben incluir todos tanto humanos, como técnicos, personales, infraestructuras, maquinarias entre otros,

Contemplar el desarrollo de un proyecto de marketing describir de forma precisa las acciones que deberán llevarse a cabo para entrar al mercado, definir las técnicas de venta que utilizaremos y las campañas de publicidad.

7. REFERENCIAS

Drucker, P. (1998). Su visión sobre La Administración, la Organización Basada en la Información, la Economía y la Sociedad. Bogotá: Editora Norma.

Varela, R. (2004). La educación, la universidad y la cultura empresarial en América Latina: la experiencia de la Universidad ICESI. <http://www.iadb.org/sds/doc/conf.6.24.04.varela.pdf>

Martínez, J. (2019). La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá.
<https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co>

Fernández, S. (2002). Los 70 hábitos de los emprendedores de éxito.
<https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Mision%20Emprender>.

Cámara y comercio de Bogotá. (1990). Prepárate para crear tu empresa.
<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>.

Ministerio de Salud y Protección Social (2017). Lineamientos para la política de tenencia responsable de animales de compañía y de producción.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/lineamientos-tenencia-responsables-acy.pdf>.

Leonardo F Gómez G (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>.

Portafolio (2018). Las ventas de comida para mascotas superarán las de bebés en 2019. <https://www.portafolio.co/tendencias/las-ventas-de-comida-para-mascotas-superaran-las-de-bebes-en-2019-522475>

Alcaldía Local De Rafael Uribe, Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). Historia de Rafael Uribe Uribe. <http://www.rafaeluribe.gov.co/mi-localidad/conociendo-mi-localidad/historia>.

Fidias G. Arias (2012). El proyecto de investigación (sexta edición.). Bogotá: Editorial Episteme

Sampieri, R. (2006). Metodología de la investigación (cuarta edición).
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S4_Analisis_de_datos.pdf.

Enciclopedia Humanidades (2017). Entrevista, Características de una entrevista, Tipos de entrevista. Editorial Etecé. <https://humanidades.com/autor/equipo-editorial/>.

Lovelock, C. Wirtz, J. (2011). Marketing de servicios, Pearson Educación. México.

Smith Adam (1776). The Wealth of Nations.
<https://www.investopedia.com/updates/adam-smith-wealth-of-nations/>.

Roa, Y. (2023). Canvas business model: What it is and how to use it.
<https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>.

Peter, J. (1979). A Preface to Marketing Management. Editorial. McGraw-Hill

Higgins, Robert C. (1983). Analysis for Financial Management. Editorial. McGraw-Hill

Morris, M. (2020). La comida para mascotas nació inspirada en los alimentos de los marineros y otros Datos Cocteleros. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-comida-para-mascotas-nacio-inspirada-en-los-alimentos-de-los-marineros-y-otros-datos-cocteleros-3066943>.

Jones and Friedman, “Business History,”

Casson, Mark. Casson, Catherine. (2014) The history of entrepreneurship: Medieval origins of a modern phenomenon. <https://doi.org/10.1080/00076791.2013.867330>

The Invention of Enterprise: Entrepreneurship from Ancient Mesopotamia to Modern Times, edited by David S. Landes, et al., Princeton University Press, 2010. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/cundinamarca-ebooks/detail.action?docID=483494>.

Cabalen, P. (2022) ¿Qué es el Liderazgo Consciente?
<https://www.martesfinanciero.com/voz-calificada/que-es-el-liderazgo-consciente/#:~:text=es%20el%20liderazgo%3F-,El%20liderazgo%20es%20la%20capacidad%20que%20tiene%20una%20persona%20de,mu y%20diferentes%20unas%20de%20otras>.

Piazza, M. (2021). El posicionamiento en el marketing.
<https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/>

Instituto Colombiano Agropecuario. (2009). Resolución 3761.

Constitución política de Colombia. Artículo 333 y 339.

Código de comercio. (1971). Decreto 410.

8. ANEXO ARCHIVO EXCEL DESARROLLO ENCUESTAS.



3 Entrega
final(1).xlsx

