PETLOV

ALEJANDRA LÓPEZ VARGAS

NOMBRE DEL ASESOR:

CAMILO ALBERTO HIGUITA CÁRDENAS

COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLÍN

2021

Contenido

1. Capítulo. Información general de la empresa 10

1.1.1 Nombre: 10

1.1.2 Marca 10

1.1.3 Demostración de Elegibilidad del Nombre 10

1.2. Tipo de Empresa 10

1.2.1 Código CIIU: 4791 11

1.3. Misión y Visión de la Empresa 11

1.3.1 Misión: 11

1.3.2 Vsión: 11

1.3.3 Valores corporativos: 11

1.4. Relación de Productos y/o Servicios: 11

1.5. Ventajas Competitivas 12

1.5.1 Distinciones Competitivas: 13

1.6. Trámites y Costos 13

2. Capítulo. Análisis del entorno y Sector 14

2.1. Entorno 14

2.2. Colombia 14

2.2.1 Sociocultural 14

2.2.2 Tecnológico 14

2.2.3 Económico 15

2.2.4 Político y Legal 15

2.3. Sector o Industria 15

2.3.1 Sector al cual pertenece 15

2.3.2 Rentabilidad del sector 16

2.3.3 Tamaño del sector 16

2.3.4 Tendencias de crecimiento 17

2.3.5 Proyección de ventas del sector 18

2.3.6 Estructura del sector 19

2.4. Competidores indirectos 20

2.5. Proveedores 21

2.6. Factores claves de éxito del negocio 21

2.7. Cadena de Valor de la Industria 23
2.7.1 Actividades Primarias y de apoyo 23
2.7.2 Barreras de Ingreso o Salida del Sector 23
2.7.3 Competidores 24
2.8. Colombia 25
2.8.1 Poder de Negociación de los Clientes y Proveedores 25
2.8.2 Clientes 26
2.8.3 Proveedores 26
2.8.4 Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos 26
3. Capítulo. Análisis del Mercado 27
3.1. Objetivo General 27
3.2. Corto Plazo 27
3.3. Mediano Plazo: 27
3.4. Largo Plazo 27
3.5. Objetivos Específicos: 27
3.6. Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios 28
3.7. Mercado Meta de los Bienes y Servicios 28
3.8. Cuantificación del Cliente Potencial de Bienes y Servicios 28
3.9. Mercado Competidor 28
3.10. Mercado Distribuidor 31
3.10.1 Distribución Directa. 31
3.10.2 Distribución a través de Terceros 32
3.10.3 Costos de transportadoras 32
https://www.tcc.com.co/courier/mensajeria/formas-de-pago-y-tarifas/ 34
3.11. Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación 35
3.11.1 Comunicación 35
3.11.2 Defina el slogan de la empresa: 35
3.11.3 Defina los costos de comunicación únicos, mensuales o anuales: 36
3.11.4 Actividades de Promoción y Divulgación 36
3.12. Plan de Ventas 37
3.12.1 Encuesta 37
3.12.2 Plan de Ventas: 40

3.13. en Ferias Especializadas 40
4. Capítulo. Análisis Técnico 41
4.1. Descripción del Proceso de Comercialización 41
4.2. Capacidad de Almacenamiento 42
4.3. Plan de Comercialización} 42
4.4. Recursos materiales y humanos para la comercialización de productos y/o servicios de PETLOV 44
4.4.1 Los recursos materiales o insumos para comercializar son: 44
4.4.2 Locaciones: 44
4.4.3 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres: 44
4.4.4 Requerimientos de servicios: 45
4.4.5 Requerimientos de personal 45
4.5. Estructura Organizacional del negocio 45
4.6. Organigrama 46
4.7. Costo del personal y procesos administrativos tercerizados 46
5. Capítulo. Análisis legal 47
5.1. Tipo de Organización Empresarial 47
5.2. Certificaciones y Gestiones con Entidades Públicas 47
5.3. Tarjetas y licencias profesionales. 47
6. Capítulo. Análisis Financiero 48
6.1. Tasas de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad 48
6.1.1 Tasa de rentabilidad de su industria 48
6.1.2 Impuesto de Renta 48
6.2. Aportes de Capital de los Socios 48
6.3. Créditos y Préstamos Bancarios 49
6.4. Ingresos y Egresos 49
6.4.1 Ingresos 49
6.4.2 Egresos 50
6.4.3 Inventarios costo total 52
6.4.4 Costos Fijos y Variables 53
6.4.5 Costos variables: 53
6.4.6 Estados Financieros proyectados 54
6.4.7 Estado de Pérdidas y Ganancias 55

6.4.8 Flujo de Caja y VPN proyectado 55
6.4.9 Análisis de Sensibilidad Cálculos realizados en Excel 56
6.5. Evaluación Financiera 57
7. Conclusiones 57

Lista de tablas

Pág.
Tabla 1. Variables principales, según división CIIU Rev. 4 A.C. Total nacional* **2019** **26**
Tabla 2. Cadena de valor y actividades primarias **27**
Tabla 3. Información de la competencia. **28**
Tabla 4. Precios de referencia **29**
Tabla 5. Canal de distribución **30**
Tabla 6. Costos fijos mensuales **31**
Tabla 7. Gastos Anuales **31**
Tabla 8. Activos **31**
Tabla 9. Nombre comercial y descripción de los productos **35**
Tabla 10. Costos de comunicación anual **40**
Tabla 11. Feria Expopet Colombia **40**
Tabla 12. Caminata canina Feria de las Flores **43**
Tabla 13. Activos muebles y enseres para ejercer la actividad comercial **44**
Tabla 14. Activos muebles y enseres para ejercer la actividad comercial: **45**
Tabla 15. Personal PETLOV **46**
Tabla 16. Costo del personal y procesos administrativos tercerizados **47**
Tabla 17. Inventario inicial concentrados **49**
Tabla 18. Inventario inicial Snacks **49**
Tabla 19. Inventario inicial Accesorios **50**
Tabla 20. Inventario inicial Juguetes **50**
Tabla 21. Inventario inicial Higiene y salud **50**
Tabla 22. Total inventario inicial **51**
Tabla 23. Inventario costo total Concentrados y snacks **51**
Tabla 24. Inventario costo total accesorios y juguetes **51**
Tabla 25. Inventario costo total Higiene y salud y promedio **52**
Tabla 26. Costos fijos mensuales **52**
Tabla 27. Costos variables **52**
Tabla 28. Balance General proyectado **53**
Tabla 29. Estado de pérdidas y ganancias proyectados **54**

Lista de graficas

	Pág.
Imagen 1. Resultado búsqueda del nombre o razón social de la empresa.(RUES, 2021)	**18**
Imagen 2. Variación anual, variables principales para el total nacional y por división CIIU Rev. 4 A.C. Total nacional* 2019/2018	**26**
Imagen 3. Mercado de mascotas en Colombia	**22**
Imagen 4. Hogares con Perro y gato**.**	**22**
Imagen 5. Coberturas de transportadoras	**32**
Imagen 6. Transportadora ENVIA	**32**
Imagen 7. Transportadora Servientrega	**33**
Imagen 8. Transportadora TCC	**33**
Imagen 9. Transportadora coordinadora	**34**
Imagen 10. Logo PETLOV	**34**
Imagen 11. ¿Tiene usted mascota?	**36**
Imagen 12. ¿Qué mascota tiene?	**37**
Imagen 13. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?	**37**
Imagen 14. ¿Dónde compra el alimento para su mascota?	**37**
Imagen 15. ¿Cuánto invierte aproximadamente en el mes para su mascota?	**38**
Imagen 16. ¿Con qué frecuencia compra los productos diferentes a comida, como juguetes, ¿higiene?	**38**
Imagen 17. ¿Cuál es su canal de compra preferido?	**38**
Imagen 18. ¿Se siente seguro comprando por internet?	**39**
Imagen 19. ¿Qué es lo más importante al momento de comprar algo para su mascota?	**39**
Imagen 20. Plan de comercialización	**42**
Imagen 21. Tributación de plataformas digitales en Colombia	**47**

ABSTRACT

Today many of the Colombian households decide to share our lives and spaces with an animal, making them part of the home and it is vitally important to find a place where they take care of them as oneself, that when buying something for our animals is of such quality that it gives you health and well-being. That is why we spend time looking for spas, meals, snacks, toys, hygiene; the value invested in them goes to the background thus seeking happiness and tranquility for humans and animals.

PETLOV is the solution to many of these questions when it comes to getting a pet, because we are a company that works with a lot of love and commercial transparency, the products and services are of high quality which generates a bond of trust with the client for the happiness and health of animals.

Our main objective is to reach each home and remain as the company that will take care of all the vital and basic care of your pet.

Resumen ejecutivo

Hoy en día muchos de los hogares colombianos decidimos compartir nuestras vidas y espacios con un animal, haciéndolos parte del hogar y es de vital importancia encontrar un sitio donde cuiden de ellos como uno mismo, que a la hora de comprar algo para nuestros animales sea de tal calidad que le brinde salud y bienestar. Por eso dedicamos tiempo a buscar spas, comidas, snacks, juguetes, higiene; el valor invertido en ellos pasa a un segundo plano buscando así la felicidad y tranquilidad para el humano y el animal.

PETLOV es la solución a muchos de esos interrogantes a la hora de conseguir una mascota, pues somos una empresa que trabaja con mucho amor y transparencia comercial, los productos y servicios son de alta calidad lo cual genera un lazo de confianza con el cliente para la felicidad y salud de los animales.

Nuestro objetivo principal es llegar a cada hogar y quedarnos como la empresa que se encargará de todo el cuidado vital y básico de tu mascota.

Introducción

Los perros y gatos día a día y cada vez más acompañan los hogares colombianos llenándolos de amor, tranquilidad y felicidad.

Dado lo anterior se toma la decisión de crear PETLOV que a continuación y a lo largo del trabajo detallaremos cada punto en cual se podrá visualizar como está conformada la organización, como valores corporativos, estrategias aplicadas para la venta de productos y servicios que se ofrecerán en el mercado animal.

Buscando siempre la atención integral para las mascotas.

1. Capítulo 1. Información general de la empresa

1.1.1 Nombre:

Nombre de la empresa: PETLOV S.A.S

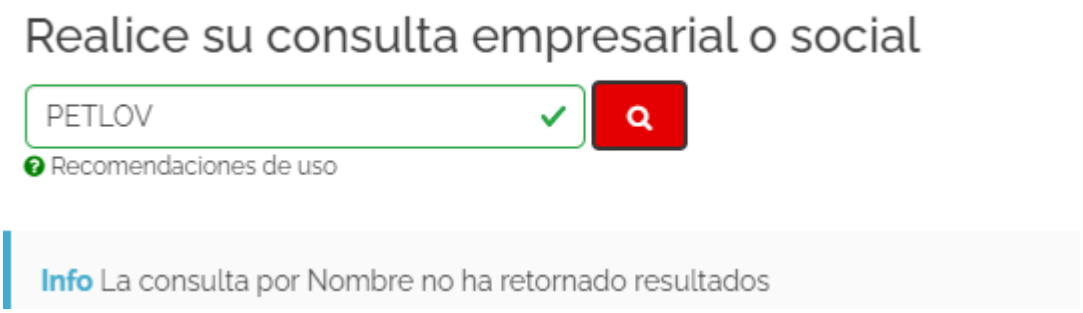
1.1.2 Marca

Marca: PETLOV

1.1.3 Demostración de Elegibilidad del Nombre

Demostración de elegibilidad del nombre

Imagen 1. Resultado búsqueda del nombre o razón social de la empresa.(RUES, 2021)



Fuente: **https://www.rues.org.co/**

1.2. Tipo de Empresa

La empresa sería: Sociedad por acciones Simplificadas (S.A.S). (Consultorio Contable Financiero & Universidad ICESI, 2008)

Ventajas:

Simplificación de trámites: entre los beneficios más significativos tenemos:

- ✓ Limitación de la responsabilidad.
- ✓ Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio.
- ✓ Estructura flexible de capital.

1.2.1 Código CIIU: 4791

Descripción: En las ventas al por menor en esta clase, el comprador elige su opción basada en información provista por un portal de internet. El cliente hace su pedido usualmente a través de medios especiales provistos por un portal de internet. Los productos comprados pueden o no ser directamente descargados de internet o entregados físicamente al cliente. (Camara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2021) Esta clase incluye:

La venta directa a través de internet.

Las subastas por internet.

1.3. Misión y Visión de la Empresa

1.3.1 Misión:

Somos una empresa que trabaja con mucho amor, en pro al cuidado y bienestar animal, prestando un excelente servicio y de calidad, lo cual se evidencia en la experiencia de venta o servicio, logrando brindar una atención integral a cada peludo (perro o gato) de los diferentes hogares.

1.3.2 Visión**:**

Para el año 2026 poder ser una de las empresas líderes en el mercado a nivel nacional con productos y servicios de alta calidad, dado el compromiso, profesionalismo y amor por los animales.

1.3.3 Valores corporativos:

PETLOV fundamentará su trabajo sobre los valores de:

Amor por los animales

Ética profesional

Responsabilidad

Respeto por nuestros clientes y trabajo

Cumplimiento

Trabajo en equipo

1.4. Relación de Productos y/o Servicios:

Productos

PETLOV ofrecerá un portafolio de productos fundamentados en los siguientes rubros:

Snacks

Concentrados

accesorios

Higiene y salud

Juguetes

Servicios:

Se prestará el servicio veterinario básico en línea y a domicilio en el área Metropolitana.

1.5. Ventajas Competitivas

Para PETLOV su ventaja competitiva frente al mercado es, que, aparte de ser una tienda de productos para tu mascota, prestamos también servicio virtual veterinario para esas enfermedades leves que puedan tener un asistencia rápida y fácil desde casa y por todo dueño del animal, adicionalmente que será con un blog que se retroalimentará para las mascotas con información y conocimiento que brindada el veterinario. Por consiguiente, se notará el amor por todo lo haremos en nuestra empresa, y sobre todo ese amor ***Animal.***

Que nuestros productos serán vendidos a precios justos y así demostraremos a nuestros clientes que no es imposible sostener el cuidado de una mascota. PETLOV no sería únicamente una tienda virtual para mascotas, también tenemos un blog interactivo donde los clientes podrán encontrar información sobre nuestras mascotas, este blog será retroalimentado con todo el conocimiento que proporcionará un profesional en veterinaria.

Contaremos con servicio de vacunación a domicilio. Además, nuestro plus en el servicio será destacado porque contaremos con el servicio en línea de la profesional en veterinaria para cuidados y atenciones básicas.

La persona que realice más compras o use nuestro servicio profesional de veterinaria al año, se le obsequiaran dos vacunas para su mascota al siguiente año.

Para las mascotas que desde cachorros sean vacunados con nosotros cada año se le obsequiara un 15% en día de Spa.

Tendremos Lives en nuestra cuenta de Instagram con profesionales sobre psicología y comportamiento de los animales.

La distribución de los productos a nivel nacional se realizará con una empresa transportadora para el caso de otras ciudades y para la ciudad de Medellín domiciliarios.

1.5.1 Distinciones Competitivas:

Rapidez de respuesta en la página web y redes sociales

Atención prioritaria con veterinaria vía chat o visita domiciliaria

Rapidez en la entrega de los productos

Fidelización de clientes

1.6. Trámites y Costos

Requisitos:

Cámara de comercio	$150.000
Rut:	$ 50.000
Industria y Comercio	$150,000
Total:	**$350,000**

Fuente: elaboración propia.

2. Capítulo 2. Análisis del entorno y Sector

2.1. Entorno

PETLOV, inicialmente no contará con presencia en otros países, únicamente a nivel nacional. La idea es potencializar nuestra marca en Colombia, poder estudiar con detalle el mercado y fortalecer el negocio día a día.

No consideramos o creemos que el gobierno, ciudad o algún establecimiento pueda crear normas o leyes que vaya en contravía de la salud y bienestar de las mascotas, si bien es claro que por temas de sanidad e higiene no pueden ingresar a todos los espacios, se ha avanzado en la aceptación de ellos como en centros comerciales, cafés, parques etc.

Negativamente podría afectar el negocio de PETLOV, la llegada de nuevos proveedores y productos que oferten en otros sitios web y página, lo ideal es, siempre estar contextualizados de lo que nos ofrece el mercado para comercializarlo.

2.2. Colombia

2.2.1 Sociocultural

Colombia es un país donde hemos evidenciado mucha discriminación animal, sin embargo, hace algunos años ha venido en incremento el hecho de tener y compartir con mascotas dentro de nuestros hogares, así que esta cultura y pensamiento ha cambiado pues la percepción que teníamos sobre los animales ha cambiado mucho tanto así que muchas personas a hoy prefieren tener mascotas a tener hijos.

2.2.2 Tecnológico

Frente al tema tecnológico, nos enfrentamos a muchos retos dado que a nivel nacional la población se ha sentido más confianza a la ahora comprar y contratar servicios a través de internet, se ha logrado avanzar por lo que debemos comprometernos a tener un excelente manejo de nuestros sitios web, redes sociales y una excelente plataforma de pagos.

2.2.3 Económico

A PETLOV, lo puede afectar las políticas económicas, la variación en el precio del dólar, la inflación del país, la llegada de pandemias, una recesión económica mundial, futuros aranceles, dado que muchos de nuestros productos también serán importados por lo que elevarían sus costos de distribución y comercialización.

2.2.4 Político y Legal

Políticas y normas que llegasen a implementar el gobierno nacional, las modificaciones que le puedan realizar a las reglas de sanidad por el manejo de medicamentos y comercialización de productos, modificación en el precio de los aranceles, políticas económicas o reglamentaciones internacionales en los países exportadores.

2.3. Sector o Industria

2.3.1 Sector al cual pertenece

En la economía colombiana participan tres sectores los cuales son: el primario o agropecuario, el secundario o industrial y el terciario o de servicios, este último, incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc. Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles, pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional. (Banco de la República, 2000). Del sector terciario de la economía se desprenden muchos subsectores, uno de ellos es el de comercio; incluye venta al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresitos, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional. (Banco de la República, 2000). Dado lo anterior, el proyecto de la tienda online pertenece al sector terciario o de servicios y al subsector de comercio. A continuación, la tabla 1 muestra la estructura del comercio al cierre del año 2017 y sus variables principales a nivel nacional.

El proyecto de la tienda online tiene como código CIIU 4791 Comercio al por menor realizado a través de internet, para esta actividad es necesaria la clasificación de Secretaría de Hacienda, según esta, se encuentra en el grupo 4 (47914) Comercio al por menor de demás productos n.c.p. realizado a través de internet. (Camara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2021).

2.3.2 Rentabilidad del sector

Imagen 2. Variación anual, variables principales para el total nacional y por división CIIU Rev. 4 A.C. Total nacional* 2019/2018

Porcentaje (%)

Descripción	Total Nacional	Division CIIU Rev.4 A.C.		
		45. Comercio de vehículos motocicletas, sus partes, piezas y accesorios	46. Comercio al por mayor	47.Comercio al por menor
Ventas	9,5	10,7	9,7	8,8
Costo mercancía	10,0	12,0	9,9	9,3
Producción bruta	8,0	5,1	9,4	6,6
Consumo intermedio	5,6	-0,1	5,5	7,1
Valor agregado	9,4	7,7	11,5	6,1
Remuneración	6,9	8,4	6,6	6,9
Personal total[a]	-0,1	-0,2	-1,2	0,8
Personal directo[b]	0,1	0,1	-0,7	0,7
Coeficiente técnico 2018	38,2	33,0	34,9	45,3
Coeficiente técnico 2019	37,4	31,4	33,7	45,5

Fuente: **DANE – EAC**

Después de analizar las cifras anteriores es muy importante revisar las ventas del sector en un comparativo del año 2019 con el 2018 donde se puede evidenciar que el comercio al por menor tuvo una variación muy positiva de 8,8% con respecto al año 2018 y en el costo de mercancías del 9,3%.

El comercio al por menor presentó el mayor coeficiente técnico, tanto en 2018 como en 2019. Como se puede evidenciar se tuvo un crecimiento positivo en todos los rubros con respeto al año 2018 en el sector comercio, CIIU comercio al por menor, dado lo anterior el grupo al que pertenecen las tiendas de mascotas es quien está impulsando las cifras y la evolución del sector.

2.3.3 Tamaño del sector

Tabla 1. Variables principales, según división CIIU Rev. 4 A.C. Total nacional* **2019**

Grupos, clases comerciales CIIU Rev. 4 A.C.	División CIIU Rev.4 A.C.	Número de empresas	Ventas	Costo de la Mercancía[a]	Costo de insumos[b]	Producción Bruta	Consumo Intermedio	Valor agregado	Remuneración	Personal total No. personas[c]	Personal directo No. personas[d]	Relación costo/ventas[e] (%)	Coeficiente Técnico[f] (%)
			Billones de pesos										
	Total	**9.859**	**296,1**	**232,2**	**1,0**	**62,9**	**23,6**	**39,4**	**18,5**	**632.539**	**575.706**	**78,7**	**37,4**
Div. 45	Comercio de vehículos automotores y motocicletas, sus partes, piezas y accesorios	954	37,6	30,8	0,4	6,5	2,0	4,5	2,0	56.844	54.090	82,7	31,5
Div. 46	Comercio al por mayor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas.	5.307	154,0	118,0	0,6	35,5	12,0	23,5	9,8	263.585	241.705	77,0	33,7
Div. 47	Comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles)	3.598	104,5	83,4	0,1	21,0	9,5	11,4	6,7	312.110	279.911	79,9	45,5

Fuente: DANE, EAC.

La tabla anterior muestra como el sector comercio se divide en 3 grupos que son comercio de vehículos automotores y motocicletas con código CIIU 45, comercio al por mayor, excepto el comercio de vehículos con código CIIU 46 y comercio al por menor con código CIIU 47, a este último grupo pertenecen las empresas dedicadas a la venta de artículos y alimentos para mascotas con un total de 3.598 empresas constituidas en el país al 2019 según dato del DANE, las ventas en este sector fueron de 104.5 billones de pesos como se puede evidenciar en la tabla anterior es el segundo grupo con mayores ventas sobre un total de ventas de sector comercio al 2019 de 296.1 billones de pesos, teniendo una relación costo-ventas de 79.9%, en cuanto al personal directo el comercio al por menor tiene el 48.6% o sea 279.911 personas de un total de 575.706 de todo el sector comercio. (DANE, 2019)

2.3.4 Tendencias de crecimiento

Tras el confinamiento social causado por la pandemia, los consumidores se vieron en la necesidad de aumentar sus hábitos de compra de productos por internet, incentivando así una evolución muy acelerada de las tendencias del comercio electrónico en 2020. De hecho, 5 de cada 10 empresas están duplicando sus ventas en internet, mientras que 2 de cada 10 están teniendo un crecimiento superior al 300% en sus volúmenes de ventas online. (Beetrack, 2021)

"El comercio electrónico vivirá una transformación todavía más importante en lo que queda de década que la que ha sufrido en los últimos años. La implantación de la mejor tecnología, la exigencia del usuario, la globalidad del mercado o el protagonismo de los dispositivos móviles marcarán las ***tendencias de comercio electrónico*** *que está por llegar.*

El del comercio electrónico ha sido uno de los sectores comerciales de más crecimiento en los últimos años. En ello ha tenido mucho que ver la evolución de las estrategias de marketing, el uso de la tecnología aplicada a las ventas o la mayor confianza del usuario por el entorno online*."*. (Ecommerce, 2020)

Se refleja una tendencia de crecimiento en los últimos años, hablando de Latinoamérica cuya población aproximada es de 640 millones de personas, entre ellas, no supera los 155 millones que realicen compras vía online, es decir, un 24,2% tiene esta costumbre, es un dato importante, pero menor si se compara con mercados como América del Norte, Europa y Asia. Se espera que para el 2022 Latinoamérica alcance un ingreso de USD $79,7 mil millones por compras totales de comercio electrónico. (Guerrero, 2018)

En 2020, hubo algunas tendencias globales que se presentaron en la mayoría de los países, entre ellas: (i) una proporción de personas que nunca habían hecho compra a través de internet, las realizaron en el 2020, lo cual ha evidenciado un aumento de la confianza y conocimiento de las transacciones digitales.

Por su parte en Colombia, las ventas realizadas a través de comercio electrónico ascendieron un 30,6 % pasando de los $22,2 billones a $29,05 billones entre 2019 y 2020. En cuanto a las transacciones, estas ascendieron un 86,2 % pasando de 119 millones de transacciones en línea a 222,7 en el mismo periodo. (Valora Analitik, 2021)

Fuente: valora analitik, 2021

2.3.5 Proyección de ventas del sector

En la sección Tecnósfera del periódico El tiempo mencionan como, *"La aceleración y el crecimiento del sector comercio hizo que el gobierno nacional lo tomara como uno de los pilares de la reactivación económica, el gobierno nacional busca superar las cifras alcanzadas en el año 2020 en el comercio electrónico y llegar a 290 millones de transacciones digitales en todo el 2021.*

Esta proyección va en línea con la que tiene la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, que espera que este sector de la economía crezca en el país un 16 por ciento este año.

La meta es que para 2022, 400 compañías vendan en otros países 18 millones de dólares por medio de transacciones en línea, y en el largo plazo las exportaciones a través del comercio electrónico lleguen a representar 30 % del total de las ventas internacionales. (El Tiempo, 2021)

Entre 2018 y 2022, se proyecta que el crecimiento en comercio electrónico para estos mercados será:

Brasil: 80% de crecimiento en su mercado de comercio electrónico

México: 99% de crecimiento en su mercado de comercio electrónico

Colombia: 150% de crecimiento en su mercado de comercio electrónico

Argentina: 59% de crecimiento en su mercado de comercio electrónico

Chile: 140% de crecimiento en su mercado de comercio electrónico

Perú: 319% de crecimiento en su mercado de comercio electrónico

FUENTE: Americas Market Intelligence (AMI),2019.

Como se evidencia uno de los países con mayor prospectiva de crecimiento en américa latina es Colombia donde se espera que el comercio electrónico crezca un 150% en el 2022 respecto al año 2018, y ya que es tomado como uno de los pilares fundamentales de la reactivación económica por el gobierno nacional y le está inyectando beneficios a las empresas dedicadas al comercio y subsidios se espera que este sector sea uno de los de mayor crecimiento como se viene dando en los últimos años.

2.3.6 Estructura del sector

El sector de las ventas online de productos para mascotas cuenta con muchas empresas y negocios dedicados a la venta de productos para mascotas con punto físico y que por la pandemia han tratado de montar sus propios negocios online y ventas por internet, el sector de la venta online de productos para mascotas cuenta con muchas mi pyme incursionando en este negocio, algunas de las empresas más grandes de venta de productos para mascota y competidores directos son:

- ✓ **Mascotas Bichos Pet shop**: Inició en el año 1998 en la ciudad de Bogotá con una tienda en centro comercial colina, años más adelante incorporaron servicios como peluquería y cuidados de salud, para el año 2008 incursionan en portal de internet y para el 2018 hacen una renovación 43 por completo de sus ventas por internet con mayor confiabilidad y diversos productos. (Mascotasbichos, 2021).
- ✓ **Ciudad de mascotas:** Nace a inicios del año 2013 en la ciudad de Bogotá, ventas únicamente vía web, realizan envíos a nivel nacional, cuenta con una oficina al norte de Bogotá D.C. y una bodega de almacenamiento y alistamiento de productos en el barrio Alcázares de la misma ciudad, han tenido diversos reconocimientos por emprendimiento y sostenibilidad. Es el competidor más fuerte que se tiene para la tienda online. (Ciudad de Mascotas, 2020).

- ✓ **Am Mascotas:** Nace en la ciudad de Bogotá desde el año 1994, tienen servicio a nivel nacional, aparte de tener todo lo relacionado con mascotas alimentos, accesorios, productos de aseo, fabrican moldes y troqueles con inyección de plástico. (Mascotas, 2011)

- ✓ **Wawaw:** tiene sus inicios desde el 2008, es una empresa con tres tiendas abiertas al público en la ciudad de Bogotá y una en Medellín, maneja todos sus productos por medio de la página de internet, artículos y ropa para perros y gatos. (Wawaw.co, 2021)

- ✓ **Agrocampo:** desde 1978 funciona el que en la actualidad es el establecimiento al por mayor y menor más reconocido a nivel Bogotá y único hipermercado, para compra de todo lo relacionado con mascotas, maneja también sus ventas por la página web y servicio a domicilio. (Agrocampo, 2021).

  En cuanto a sus ingresos, para el año 2014 tuvo 75 mil millones de pesos, en el 2015 fue de 82 mil millones de pesos y en el 2016 generó unos ingresos por 90 mil millones de pesos. (GiaGroup, 2014)

- ✓ **Tierragro**: *Supermercados Agropecuarios Tierragro* comienza en 1972 cuando dos comerciantes del oriente antioqueño deciden unir sus esfuerzos en una comercializadora de productos para el campo y constituyen la sociedad en febrero de 1973, con el nombre de **Pérez y Cardona Ltda.** (TierrAgro, 2021)

En el año 1976 traen desde Barranquilla los primeros bultos de fertilizantes, conforman un equipo de Ingenieros Agrónomos y se definen como objetivos económicos y sociales de la Empresa los siguientes: Brindar asesoría y capacitación técnica, en beneficio de la productividad del campo. Es una de las tiendas físicas y virtuales con mayores ventas en el sector de productos para animales, desde el año 2014 incursionaron en las ventas online y hoy tienen un sinfín de productos y servicios por internet, cuentan con una red de distribuidores por todo el país. (TierrAgro, 2021)

2.4. Competidores indirectos

Tomamos en primer lugar como competidores indirectos todas aquellas empresas de grandes superficies donde las personas pueden comprar desde un electrodoméstico, realizar sus mercados, comprar ropa y adquirir productos para sus mascotas, estos son: Éxito, Jumbo, la

vaquita, D1, entre otros, aunque tienen un porcentaje de ventas en estos productos para mascotas no es su objetivo principal de ventas ni la actividad a la que se dedican, los costos suelen ser más elevados que en una tienda para mascotas adicional de que no cuentan con una gran variedad de productos y marcas, también manejan ventas por internet pero sus tiempos de entrega para los productos son muy largos y sus costo logístico muy caro.

Otros competidores indirectos podrían ser las tiendas de barrio, los supermercados de los barrios, los fruver y pequeños emprendedores de ventas por redes sociales que venden algunos productos y ciertas referencias o marcas, se estima que de estas tiendas al año 2020 se tenían en Colombia unas 55.104 tiendas, sin estimar cuantas personas venden de estos productos por redes sociales, aproximadamente tienen el 21% de participación total del mercado. (Rios, 2017)

2.5. Proveedores

Se realizó visita a varias empresas dedicadas a la venta de productos para animales, se buscó proveedores directos que produzcan los concentrados y todo tipo de artículos para animales, encontrando variedad de productores y precios, encontrando como mejores aliados a Nutresa, Ringo, Agility productos nacionales que dan bajos precios para poder comercializar.

2.6. Factores claves de éxito del negocio

El sector de venta de alimentos, accesorios y demás productos para las mascotas se encuentra bastante consolidado, más si es con ventas por internet y entrega del producto en la puerta de la casa del cliente, según datos de Bancolombia las familias están destinando en promedio el 12% de sus ingresos para compra de comida y accesorios para sus mascotas, lo que refleja un crecimiento y una tendencia de que cada día las personas se inclinan más por tener mascotas en sus hogares inclusive por encima de tener hijos, los millenias como se les llama a los jóvenes ya no quieren tener hijos en cambio si prefieren tener mascotas y destinan muchos recursos para mantenerlos lo mejor que pueden.

Otro aspecto de éxito es la variedad de productos que se están ofreciendo en el mercado para las mascotas, comidas de diferentes tipos, sabores, formas, todo tipo de accesorios y juegos, peluquerías, spa, snack, servicios funerarios, seguros y transporte.

Además, dado el confinamiento que generó la pandemia muchos hogares adquirieron o adoptaron mascotas en sus familias para compañía de sus hijos y por la salud mental de toda la familia y día a día aumenta las familias que adquieren animales para compartir sus vidas junto a ellos.

Adicional a esto, tenemos que cada vez que se saca a pasear la mascota se mueven otros sectores del comercio como a parte del de ventas de productos para las mascotas, es decir los propietarios compran para ellos, bebidas, alimentos, dulces, snacks, ropa deportiva y más.

Imagen 3. Mercado de mascotas en Colombia

Fuente: Grupo Bancolombia
https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021

Imagen 4. Hogares con Perro y gato

Fuente: Tomado de Grupo Bancolombia

https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021

2.7. Cadena de Valor de la Industria

2.7.1 Actividades Primarias y de apoyo

Tabla 2. Cadena de valor y actividades primarias

CADENA DE VALOR				
Estructura de la empresa: Actividades diarias de compra y venta de productos, cuadre de facturas, realización de pedidos, planficación y contabilidad.				
Gestión de recursos humanos: Capacitación para los empleados en atención al cliente, definición de estructura organizacional.				
Desarrollo de tecnologia: Atención personalizada, servicio 24 horas por redes sociales y pagina web, planificación de promociones y ventas, mejora de procesos.				
Compras: concentrados para animales, articulos de higiene para mascotas, juguetes, snaps, mejora con proveedores y manejo de stock.				
LOGISTICA DE ENTRADA	**OPERACIONES**	**LOGISTICA DE SALIDA**	**MARKETING**	**SERVICIO POSVENTA**
Recepción de compras por la pagina web o redes sociales almacenamiento de los productos administración de base de datos de clientes conservación y control de inventarios, devoluciones	preparación de pedidos, limpieza de bodega, manipulación de los alimentos para mascotas, control de calidad de los productos.	entrega de pedidos al domiciliario, nivel de servios, manejo de tiempos en entregas, mantenimiento de bodega	Publicidad, promociones, politica de precios y descuentos, material de ventas, manejo de redes sociales, manejo de pagina web, actualizacion de precios	Atención personalizada, soporte veterinario, manejo, servicios adicionales, fidelización de cliente a traves de paquetes promocionales, entrega del producto en menor tiempo.

Fuente: Elaboración propia

2.7.2 Barreras de Ingreso o Salida del Sector

El crecimiento del comercio electrónico en Colombia ha sido de una forma vertiginosa, no obstante, para nadie es un mito que aún existen una suerte de barreras legales y no legales que obstaculizan un crecimiento más acelerado y permanente. Algunas de las principales barreras que afronta el comercio electrónico en el territorio colombiano son:

- ✓ **Existencia de barreras para el uso de servicios en la nube por parte del estado En Colombia**

Algunas entidades o funcionarios del estado colombiano aún siguen percibiendo la computación en la nube como algo muy riesgoso o inconveniente, de igual manera existen riegos para la libre prestación de servicios en la nube cuando se establecen o imponen regulaciones o normas que no permiten el libre flujo de información.

- ✓ **Existencia de excesivas retenciones a los denominados “micropagos”**

Actualmente se deben realizar muchas retenciones a un gran número de retenciones pagadas por plataformas las cuales son:

Retención en la fuente por 1,5% sobre el precio sin IVA

Retención sobre IVA 15% sobre el monto del IVA

Retención sobre ICA 0,414% sobre el precio sin IVA

Frente a lo anterior sería bueno tomar medidas para eliminar las retenciones para micropagos, con el objeto de facilitar e incentivar las actividades en línea de los nuevos empresarios.(Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2021)

- ✓ **Falta de normas que faciliten la financiación en masa (crowdfunding) de emprendimientos digitales**

En materia financiera las regulaciones son muy estrictas y hoy en día resulta difícil o casi imposible, que un emprendedor digital financie su proyecto mediante la denominada “financiación en masa” o crowdfunding, las entidades financieras no les prestan dinero a los emprendedores y el gobierno nacional se enfoca en otros campos como la agricultura y el sector minero.

- ✓ **Desconfianza por parte de los consumidores para entregar información personal y bancaria en las diferentes plataformas de comercio electrónico**

Certicámara, entidad encargada de la certificación digital abierta, afirma que, aunque en Colombia existen las tecnologías y la normativa básica para garantizar transacciones en línea seguras, los colombianos desconfían de los pagos electrónicos, y esa es la gran barrera para el e-commerce en el país. (Camara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2021) (S.A, 2015)

Algunas barreras de entradas son:

La diferenciación del producto

Acceso a canales de distribución

Experiencia y efecto de aprendizaje

2.7.3 Competidores

En Colombia:

Mascotas Bichos Pet shop, Ciudad de mascotas, Am Mascotas, Wawaw, Agrocampo, Tierragro.

2.8. Colombia

2.8.1 Poder de Negociación de los Clientes y Proveedores

El poder de negociación de los clientes es la facultada que estos poseen en el momento de adquirir un producto, los factores que determina el poder de negociación de los clientes son: casos de monopsonio se refiere a cuando existen muchas oferentes y un solo demandante o cliente, exceso de oferta en relación a la demanda también conocido como la sobre oferta es cuando existe muchas cantidad de un producto y el cliente tiene la posibilidad de elegir en diferente comercios, la amenaza de los sustitutos al existir muchos productos similares se genera el fenómeno de que la demanda y el precio se vuelven más elásticos, es decir dependerá de cómo la competencia maneje los precios, y el último factor es si el cliente compra en grandes cantidades será vital para la supervivencia de la empresa y tendrá gran poder de negociación. (Webdox, 2020)

En el caso del sector de ventas de productos para mascotas online podemos decir que el cliente tiene gran poder de negociación ya que en Colombia hay muchos establecimientos de comercio vendiendo productos para mascotas de diferentes marcas y calidades, también porque se tienen muchos productos sustitutos para el concentrado que se les da a las mascotas dándoles variedad en sabores y vitaminas.

Poder de negociación con los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es la presión que los proveedores pueden ejercer sobre las empresas aumentando sus precios, disminuyendo su calidad o reduciendo la disponibilidad de sus productos.

El poder de negociación de los proveedores puede ejercerse de 3 maneras: aumentando los precios, disminuyendo la calidad y reduciendo la disponibilidad de los productos.

Eso no es todo, los proveedores poderosos que son capaces de subir los precios a su favor pueden reducir la rentabilidad de la industria. Además, el poder de negociación de los proveedores puede afectar directamente a la competencia entre los compradores y a una industria. (Webdox, 2020)

En este caso el poder de negociación de los proveedores es relativamente baja ya que en el sector de productos para mascotas son muchos los proveedores que se pueden conseguir en el mercado, con diferentes precios, marcas, calidades y diferenciación de producto, adicional de que si un proveedor llega a salir del mercado o a subir precios hay muchas empresas con las cuales reemplazarlas por lo que no afectaría significativamente a los compradores y adicional es que existen muchos sustitutos inmediatos de un proveedor, en este sector no existe monopolio ya que hay diversos proveedores de artículos y comida para mascotas.

2.8.2 Clientes

Para PETLOV los clientes van a ser todas esas personas que tienen en su hogar mascotas como perros o gatos según encuestas de Fenalco Antioquia 8 de cada 10 hogares tienen una mascota y también clínicas veterinarias que necesiten insumos para prestar sus servicios.

2.8.3 Proveedores

Se realizó visita a varias empresas dedicadas a la venta de productos para animales, se buscó proveedores directos que produzcan los concentrados y todo tipo de artículos para animales, encontrando variedad de productores y precios, encontrando como mejores aliados a Nutresa, Ringo, Agility productos nacionales que dan bajos precios para poder comercializar, otros proveedores son mascotecno y distribuidora Guautoys.

2.8.4 Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos

En el sector de venta de productos y artículos para mascotas se tienen muchos productos sustitutos para los diferentes variedades de productos, se encuentran en el mercado diferentes marcas, diferentes precios y diferentes cantidades, la amenaza de nuevos productos sustitutos es muy alta y PETLOV se debe mantener a la vanguardia de esos nuevos productos que ingresan al país, ya que cada vez más se importan productos para animales de marcas extranjeras se traen diferentes artículos para la comodidad de las mascotas y se hace necesario estar siempre a la vanguardia de estos avances y la disponibilidad en precios que se tenga en el momento de ingresar al mercado.

3. Capítulo 3. Análisis del Mercado

3.1. Objetivo General

Posicionar en el mercado colombiano la marca y tienda virtual Petlov, brindando siempre a los clientes una atención y servicios integrales a las mascotas.

3.2. Corto Plazo

Desarrollar contratos que podamos celebrar con proveedores para la comercialización de sus productos en nuestra tienda.

3.3. Mediano Plazo:

Alcanzar un crecimiento y/o rentabilidad que le dé estabilidad al negocio.

3.4. Largo Plazo

Aumentar la participación de PETLOV en el mercado nacional, posicionando la marca con excelentes productos y demostrando siempre el amor por todo lo que hacemos por nuestras mascotas.

3.5. Objetivos Específicos:

Incrementar la afluencia de personas en la web y redes de PETLOV buscando siempre el bienestar de sus mascotas a través de nuestros productos, servicios veterinarios, blog y lives.

Estimar siempre los competidores directos e indirectos para desarrollar ideas e innovar en el mercado.

3.6. Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

El mercado potencial de PETLOV (compras por plataforma) es para perros y gatos. Sin embargo, el servicio veterinario a domicilio se prestará para toda persona y hogar que requiera la atención básica para su mascota.

La calidad y los precios de nuestros productos y/o servicios son accesibles para personas de estratos 3,4,5,6 para lograr el bienestar, salud y cuidado de las mascotas.

PETLOV contará con un servicio de pagos en plataforma a través de PSE para compras a nivel nacional y en la ciudad de Medellín pagos contra entrega, después de la visita domiciliaria de veterinaria si se requiere a tu hogar; la profesional facturará de acuerdo con las necesidades y atención que se le haya brindado a la mascota.

De acuerdo con el estudio de Fenalco Antioquia, sobre la tendencia de mascotas en los hogares antioqueños, indican las encuestas que 8 de cada 10 hogares tienen mascotas.

3.7. Mercado Meta de los Bienes y Servicios

El mercado meta seleccionado de bienes y servicios son todos los hogares donde cuenten con una compañía animal como perro o gato y requiera para ellos un consumo desde el más básico hasta el mejor que decidan para cada una de sus mascotas ya que en PETLOV pueden encontrarlo. Nuestro amor por los animales hará que les brindemos el mejor servicio.

3.8. Cuantificación del Cliente Potencial de Bienes y Servicios

La cuantificación del cliente potencial, lo identificaremos a través de encuestas donde podemos ver la capacidad económica o el valor que disponen a invertir las personas a la hora de sostener una mascota en el hogar, de acuerdo con su estrato, necesidades etc.

Las preguntas y resultados se mostrarán a lo largo del trabajo detalladamente.

3.9. Mercado Competidor

Tabla 3. Información de la competencia.

Razon social	Pagina web	Productos y/o servicios que compiten con el proyecto	Participacion mercado
Tierragro	https://www.tierragro.com	Alimento, snacks, juguetes, higiene y belleza, servicio veterinario.	1.8%
Éxito	https://www.exito.com/	Alimento, snacks, juguetes, higiene y belleza.	61,7%
Laika	https://www.laika.com.co	Alimento, snacks, juguetes, higiene y belleza.	17,6%
kanú	https://www.kanu.pet	Alimento, snacks, juguetes, higiene y belleza, servicio veterinario.	9,1%
Ciudad de mascotas	https://www.ciudaddemascotas.com	Alimento, snacks, juguetes, higiene y belleza.	9,6%

Fuente: Tabla elaboración propia

Nota: Portales y sitios web de cada página y la participación en el mercado fue tomada de acuerdo con los seguidores de Instagram, sin embargo, para almacenes éxito no aplicaría dado que este es un almacén de cadena que vende gran variedad de productos y/o servicios y su único mercado no son los productos para las mascotas.

Tabla 4. Precios de referencia.

PRECIOS DE REFENCIA:	PRECIOS DE REFENCIA:	PRECIOS DE REFENCIA:	PRECIOS DE REFENCIA:	PRECIOS DE REFENCIA:
TIERRAGRO - ALIMENTO:	**ÉXITO ALIMENTO:**	**LAIKA ALIMENTO:**	**KANÚ ALUMENTO:**	**CIUDAD DE MASCOTAS – ALIMENTO:**
Desde: 2.300 hasta 497.00	Desde 5.000 hasta 60.000	Desde: 2.295 HASTA 325.000	Desde 10.900 hasta 404.600	Desde 7.490 hasta 560.000
TIERRAGRO - SNACKS:	**ÉXITO SNASCK:**	**LAIKA SNACK:**	**KANÚ SNACKS:**	**CIUDAD DE MASCOTAS – SNACKS:**
Desde: 2.600 hasta 50.000	Desde 2.300 hasta 45.000	Desde 2.300 hasta 31.026	Desde 3.100 hasta 45.500	Desde 5.000 hasta 60.000
TIERRGRO - BELLEZA E HIGIENE:	**ÉXITO JUGUETES:**	**LAIKA JUGUETES:**	**KANÚ JUEGUETES:**	**CIUDAD DE MASCOTAS JUGUETES:**
Desde: 3.200 hasta 172.000	Desde 6.000 hasta 37.000	Desde 5.050 hasta 68.00	Desde 2.900 hasta 152.100	Desde 12.000 hasta 111.000
TIERRAGRO - JUGUETES:	**ÉXITO BELLEZA E HIGIENE:**	**LAIKA BELLEZA E HIGIENE:**	**KANÚ BELLEZA E HIGIENE:**	**CIUDAD DE MASCOTAS- HIGIENE Y BELLEZA:**
Desde 4.100 hasta 30.000	Desde 7.000 hasta 60.000	Desde 2.300 hasta 25.000	Desde 5.000 hasta 346.800	Desde 2.691 hasta 201.597
SERVICIOS VETERINARIOS:	**SERVICIOS VETERINARIOS:**	**SERVICIOS VETERINARIOS:**	**SERVICIOS VETERINARIOS:**	**SERVICIOS VETERINARIOS:**
Servicios basicos veterinarios	No presta servicios BV	Unicamente tienda virtual	Servicios basicos veterinarios	Unicamente tienda virtual

Fuente: Elaboración propia

NOTA: El precio del alimento y los snacks varia de acuerdo a los gramos y kg que compre el cliente, también dependiendo de las marcas y necesidades de la mascota, ya que estas tiendas comercializan marcas basicas, premium y super premium.

Fortalezas:

Tiendas de grandes superficies

Mayor publicidad

Capital invertido

grandes equipos de trabajo

Reputación

Debilidades:

Variación en los precios de la comercialización de los productos y/o servicios

Promociones

Poco seguimiento postventa

Estrategias de promoción, comunicación y ventas:

Páginas Web más potentes, con mayor tráfico de personas navegando en ella.

Redes Sociales, Televisión, Pancartas, Revistas, Radio.

Canales de distribución:

Canal largo: Consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores.

Razón social: Tierragro

Canal de distribución: Tienda física y virtual

Razón social: Laika

Canal de distribución: Tienda virtual

Razón social: Kanú

Canal de distribución: Tienda física y virtual

Razón social: Ciudad de mascotas

Canal de distribución: Tienda virtua

Razón social: Almacenes Éxito.

Tabla 5. Canal de distribución

	CANALES DE DISTRIBUCION
	Almacenes Éxito
TIENDAS PROPIAS:	Hipermercados: Almacenes de áreas grandes con todas las líneas de mercancías
	Supermercados: Solo alimentos y artículos de aseo personal y uso del hogar.
ÉXITO EXPRESS:	Tiendas de conveniencia en las grandes ciudades, atienden el consumo prioritario de grandes clientes
ÉXITO.COM	Viene ganando una gran participación.

Fuente: Elaboración propia

3.10. Mercado Distribuidor

La distribución de los productos y/o servicios se realizará de forma mixta. Las ventas de los productos en la ciudad de Medellín se entregarán de forma directa, a través de domiciliarios que contratemos para la empresa, pero si por el contrario las ventas son en ciudades diferentes a Medellín se enviarían los productos a través de empresas transportadoras o de logística.

Nota: El servicio veterinario a domicilio se prestará únicamente en la ciudad de Medellín.

3.10.1 Distribución Directa.

El canal de distribución de PETLOV será a través de página web e Instagram (únicamente tienda virtual, a excepción de servicios básicos veterinarios que requieran a los domicilios de las mascotas). Para la operación PETLOV requiere de una bodega para almacenar la mercancía que reciba de sus proveedores.

Tabla 6. Costos fijos mensuales

COSTOS FIJOS MENSUALES		
Arriendo bodega:	$	2,000,000
SALARIOS:	**$**	**6,029,960**
Salario Gerente general y financiero:	$	2,500,000
Salario veterinaria:	$	1,500,000
Salario domiciliario en Medellín	$	1,014,980
Auxiliar en ventas	$	1,014,980
Plan movil	$	55,000
Servicios publicos:	$	500,000
Mantenimiento pagina Web	**$**	**4,000,000**
Egreso mensual en el año pagina web:	$	333,333
Pago cuota credito bancario	$	172,200
TOTAL:	**$**	**9,090,493**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Gastos Anuales

COSTOS ANUALES		
Rubros	**Precios anuales:**	
Seguro BBVA contenidos:	$	357,000
Industria y Comercio:	$	150,000
TOTAL:	$	507,000
Impuesto del ICA	Depende de los ingresos	
Declaracion de renta (IVA 19%)	Depende de los ingresos	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Activos

Activos	Valores	
Nevera (Refrigeracion de medicamentos)	$	3,000,000
Muebles de oficina	$	3,000,000
3 computadores	$	6,000,000
un movil corporativo	$	900,000
Plan para el movil corporativo	$	55,000
Impresora multifuncional	$	800,000
TOTAL:	$	13,755,000

Fuente: Tabla elaboración propia

3.10.2 Distribución a través de Terceros

Imagen 5. Coberturas de transportadoras

EMPRESA	PRESENCIA DE OFICINAS		DOCUMENTOS Y MERCANCIAS
SERVIENTREGA Centro de Soluciones	Todo el territorio Nacional	100%	Todo el territorio Nacional
COORDINADORA	21 departamentos	66%	1110 destinos
RAPIDISIMO	31 departamentos	97%	1110 destinos
saferbo	15 departamentos	47%	759 destinos
472	Todo el territorio Nacional	100%	Todo el territorio Nacional
DEPRISA	28 departamentos	88%	360 destinos
envia	Todo el territorio Nacional	100%	712 destinos
TCC	Todo el territorio Nacional	100%	1033 destinos

iooooooooooooooooooooooooooooooooooooooooooooo

3.10.3 Costos de transportadoras

Imagen 6. Transportadora ENVIA

Documento Express

Clase de Despacho

Urbano	Regional	Nacional	Reexpedición	San Andrés y Leticia	Poblaciones Especiales Aéreas	Reexpedición Especial
$ 4.100	$ 5.200	$ 9.400	$ 14.800	$ 10.900	$ 19.800	$ 17.500

Paquete Terrestre

Peso		Clase de Despacho				
Desde	Hasta	Urbano	Regional	Nacional	Reexpedición	Reexpedición Especial
1	3	$ 5.300	$ 7.400	$ 9.500	$ 19.500	$ 25.300
4	5	$ 8.500	$ 10.600	$ 13.700	$ 25.900	$ 33.600

Paquete Aéreo

Peso		Clase de Despacho		
Desde	Hasta	Nacional	San Andrés y Leticia	Poblaciones Especiales Aéreas
1	3	$ 14.800	$ 19.000	$ 26.400
4	5	$ 19.000	$ 33.800	$ 54.900

Fuente: Envia
https://envia.co/servicios#mercancia-terrestre

Imagen 7. Transportadora Servientrega

SOLUCIÓN MERCANCÍA PREMIER (hasta 6 Kg.)

Tiempos de entrega	Liquidación	Trayectos				
		Nacional	Zonal	Urbano	T. Especial	Aéreo
NORMAL	KILO INICIAL	$ 8.900	$ 4.900	$ 4.900	$ 13.800	$ 10.400
	KILO ADICIONAL	$ 2.400	$ 2.100	$ 1.700	$ 5.900	$ 3.300
HOY MISMO	KILO INICIAL	$ 21.600	$ 10.300	$ 8.900	N/A	
	KILO ADICIONAL	$ 7.700	$ 3.600	$ 3.600	N/A	

SOLUCIÓN MERCANCÍA PREMIER (Después 6 Kg.)

Condiciones Comerciales	Tipo despacho		
	Nacional	Zonal	Urbano
Peso mínimo por unidad	30	30	30
Flete Fijo Mínimo Por Unidad	$ 15.800	$ 11.000	$ 8.600
Tasa de Manejo por Unidad	1%	1%	1%
Costo Mínimo de Manejo	$ 6.300	$ 5.900	$ 5.400
Flete Total mínimo	**$ 22.100**	**$ 16.900**	**$ 14.000**

Fuente**: Servientrega**
https://pt.slideshare.net/kellyrestrepo6/diferencia-entre-correo-electrnico-y-tradicional-67144234

Imagen 8. Transportadora TCC

TABLA BÁSICA
MENSAJERÍA

- Valor máximo declarado de mercancía por unidad 4 SMMLV
- Valor mínimo flete de manejo por unidad $350
- Poblaciones que aplican para aéreos: San Andrés, Mitú, Leticia, Puerto Inírida, Puerto Carreño, Primavera (Vichada)

	ZONAS	1kg.	2kg.	3kg.	4kg.	5kg.	% DE FLETE DE MANEJO
U	Urbanas	$ 4.950	$ 6.500	$ 8.200	$ 10.050	$ 12.000	0,6%
R	Regionales	$ 5.950	$ 7.750	$ 9.800	$ 11.900	$ 13.850	1,0%
N	Nacionales	$ 10.850	$ 13.450	$ 15.950	$ 18.600	$ 21.250	1,0%
Z	Zonales	$ 13.550	$ 17.350	$ 21.350	$ 25.500	$ 29.200	1,0%
O	Otros destinos	$ 16.050	$ 20.550	$ 25.800	$ 30.700	$ 35.750	2,0%
E	Destinos especiales	$ 35.850	$ 40.450	$ 44.950	$ 49.400	$ 53.850	2,0%
A	Aéreos	$ 65.200	$ 81.550	$ 92.400	$ 103.200	$ 119.550	2,0%

Esta clasificación determina cuál es el tipo de envío, teniendo como base la ciudad de origen y el destino.

Valor del envío de acuerdo a su peso en kg. y a su destino.

Porcentaje sobre el valor declarado de la mercancía.

*Tarifas válidas hasta el 31 de agosto de 2022

Fuente**:** Transportadora TCC
https://www.tcc.com.co/courier/mensajeria/formas-de-pago-y-tarifas/

Imagen 9. Transportadora Coordinadora

TARIFAS DE DOCUMENTOS Y PAQUETES HASTA 5 KILOS

TIPO DE POBLACIÓN

KG / UNIDAD	L LOCAL	R REGIONAL	N NACIONAL	Z ZONAL	O OTRAS	E ESPECIAL
1	3,950	4,860	9,050	11,600	13,600	19,200
2	5,500	6,630	11,250	14,850	18,250	24,300
3	7,050	8,400	13,450	18,100	22,900	29,400
4	8,600	10,170	15,650	21,350	27,550	34,500
5	10,150	11,940	17,850	24,600	32,200	39,600

Costo de Manejo : 1% sobre el valor declarado, con un mínimo de $300 por unidad
Máximo valor declarado para documentos $200.000

Fuente: Transportadora Coordinadora
http://www.coordinadora.com/tarifas-e-informacion-general/attachment/image-56

La transportadora se escogería de acuerdo el paquete a enviar a nivel nacional dado que como manejamos productos de pequeños y grandes tamaños el costo varía de acuerdo con esto. Adicionalmente también de la localidad y ubicación del cliente final.

Para el área metropolitana como ya lo hemos mencionado tendríamos un domiciliario para efectuar los despachos programados con pagos contra entrega.

3.11. Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación

3.11.1 Comunicación

Defina el logo de la empresa

Imagen 10. Logo PETLOV

Fuente: Elaboración propia

3.11.2 Defina el slogan de la empresa:

Slogan: Nos importa el bienestar de tu mascota.

Defina nombre comercial de los productos

Tabla 9. Nombre comercial y descripción de los productos

NOMBRE COMERCIAL Y DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS				
Concentrados	**Snacks**	**Accesorios**	**Juguetes**	**Higiene y salud**
Purina proplan gato	Bocaditos dog chow	Cama cueva	Petstages gato	Galcocal aniiparasitario interno
Purina proplan sensitive	Aicos gomas	Meow desing	hartz gato	Drontal desparasitantes para gatos
Cat chow vida sana	chunky snacks	Dalmatas Iglu	petstages mordedero gato	Nexgard antipulgar perros
purina proplan gatos calorias reducidas	pote chunky delidog	Argos Pala	Tunel gato	ONE desparasitante en blister
purina proplan delicate razas mini	purina dog chow todos los tamaños	Placa- mi family	Pelota maciza	Paños humenos petys
Ringo cachorro	Galletas canAmor	Comedor doble elevado	Pelota maciza con lazo	Repelente en spray petys
Ringo vitality super premium	chunky snacks deli caprichos	Capa rompevientos	Trio de pelotas	Shampoo petys
Ringo croquetas	Pedigree dentastix	zeedog phantom	Juguete carrot	Arena petys
Ringo premium	Dog chow abrazos	zeedog Prisma	Juguetes surtidos argos	Bolfo shampoo para perros
Dog Chow salud visible	Lonjitas de res	Colchon hueso	Kong gato serpiente	Total FL para gatos
Dog chow control de peso	Brownies para perros	Cama premium	Kong hueso perro	Advocate para gatos
Dog chow longevidad	Coquitos CanAmor	Collar perro		Asuntol jabon para perro
	Cabano Carnaza	cozy hu comodisimos		Total full suspension perros y gatos
	Smartbones potato mini			Kiltix antipulgas
	Smartbones pollo			

Fuente: Elaboración propia

3.11.3 Defina los costos de comunicación únicos, mensuales o anuales:

Tabla 10. Costos de comunicación anual

COSTOS DE COMUNICACIÓN ANUAL		
Mantenimiento de la pagina	$	4,000,000
Publicidad en ferias etc.	$	7,000,000
TOTAL:	$	11,000,000

Fuente: Elaboración propia

3.11.4 Actividades de Promoción y Divulgación

La promoción y comunicación al mercado que queremos llegar de nuestra marca la haremos de diferentes formas:

Voz a voz entre familiares y amigos

Página web principal de PETLOV

A través de redes sociales como: Facebook e Instagram

A través de volantes afuera de universidades, empresas o con convenios que logremos celebrar con clínicas veterinarias.

Participación en ferias como: Expopet Colombia y Caminata canina feria de las flores.

NOTA: Como PETLOV apenas comenzará su operación es de vital importancia invertir en publicidad y promoción de nuestra marca si es posible y de acuerdo con el capital o rentabilidad que mes a mes vaya dejando la empresa se podría pagar una imagen que nos impulsen a un gran reconocimiento.

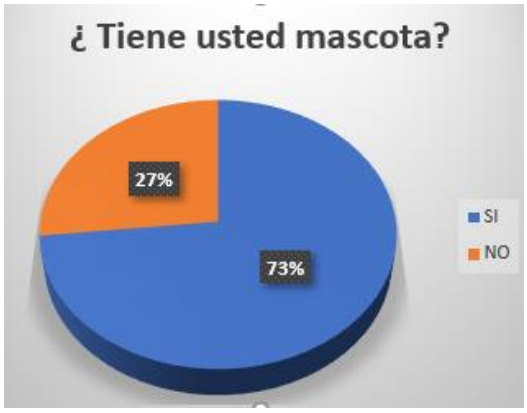
3.12. Plan de Ventas

Al realizar un estudio de mercados y segmentación del mercado, podemos conocer los clientes potenciales con lo que puede contar PETLOV al momento de escoger y contratar los productos y servicios de la tienda. Para esto, es de vital importancia estudiar los hogares colombianos y las preferencias a la hora de escoger una mascota que acompañe sus espacios.

Una vez empiece la actividad de PETLOV nos basaremos en las cifras de cada mes anterior para lograr atraer más clientes y cerrar ventas y contratación del servicio veterinario.

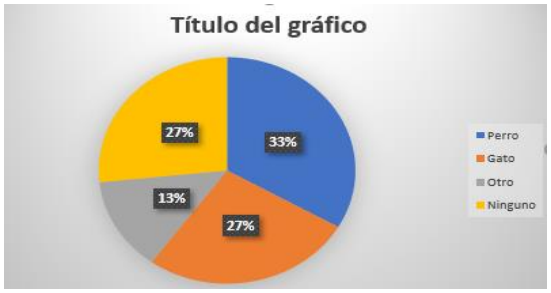
3.12.1 Encuesta

Imagen 11. ¿Tiene usted mascota?



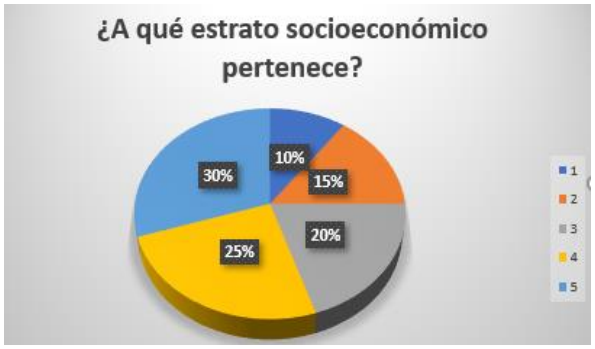
Fuente: Elaboración propia

Imagen 12. ¿Qué mascota tiene?



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 13. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?



Fuente: Elaboración propia

Imagen 14. ¿Dónde compra el alimento para su mascota?

Fuente: Elaboración propia

Imagen 15. ¿Cuánto invierte aproximadamente en el mes para su mascota?

Fuente: Elaboración propia

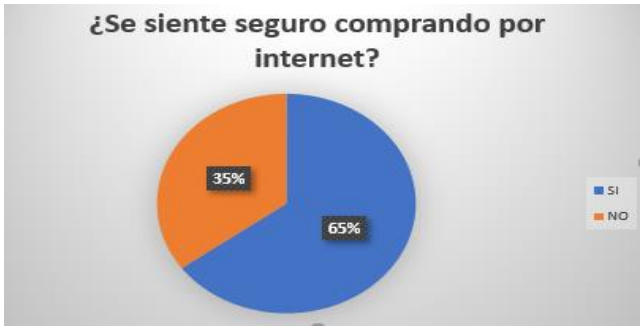
Imagen 16. ¿Con qué frecuencia compra los productos diferentes a comida, como juguetes, ¿higiene?

Fuente: Elaboración propia

Imagen 17. ¿Cuál es su canal de compra preferido?

Fuente. Elaboración propia

Imagen 18. ¿Se siente seguro comprando por internet?



Fuente**:** Elaboración propia

Imagen 19. ¿Qué es lo más importante al momento de comprar algo para su mascota?

Fuente: Elaboración propia.

3.12.2 Plan de Ventas:

El plan de ventas se va realizando de acuerdo con la demanda que mes por mes se estime atender.

Todo dependiendo también como se comporte el mercado y la fuerza que vaya teniendo la marca frente a la competencia. Igualmente, a lo largo del trabajo presentaremos cifras y estudios mostrando así la viabilidad de la idea de negocio Petlov.

3.13. en Ferias Especializadas

Es importante tener presente que en todas no se puede participar, ya que hay requisitos y costos que se nos podrían salir del presupuesto. Inicialmente participaríamos en ferias como Expopet y caminata canina feria de las flores.

EXPOPET Colombia – 2 al 19 de septiembre de 2022 CORFERIAS Carrera 37 No 24 - 67, Bogotá (Colombia).

Tabla 11. Feria Expopet Colombia

FERIA EXPOPET COLOMBIA 2022		
Inscripccion	$	3,000,000
hospedaje 2 personas	$	6,480,000
viaticos 2 personas	$	2,000,000
Logistica	$	810,000
Publicidad y promocion	$	3,000,000
Montaje	$	1,500,000
Alimentacion	$	1,800,000
TOTAL:	$	18,590,000

Fuente**:** Elaboración propia

Tabla 12. Caminata **canina Feria de las Flores**

Caminata canina feria de las flores		
Publicidad y promocion	$	2,000,000
Pago por dos personas dia de trabajo	$	100,000
TOTAL:	$	2,100,000
Se entregaran muestras que nos proporcionen los proveedores		

Fuente**:** Elaboración propia

4. Capítulo 4. Análisis Técnico

Nota: Para el proyecto PETLOV no se realizará un análisis técnico de producción sino un análisis de comercialización, dado que somos un portal web que vende productos y presta servicios.

4.1. Descripción del Proceso de Comercialización

En **PETLOV** se realizará de la siguiente manera:

Innovando siempre en con nuevos productos de la mejor calidad.

Realizar una planeación de ventas

Mantener niveles de existencias

Procesar y tramitar los pedidos y/o servicio de cada cliente

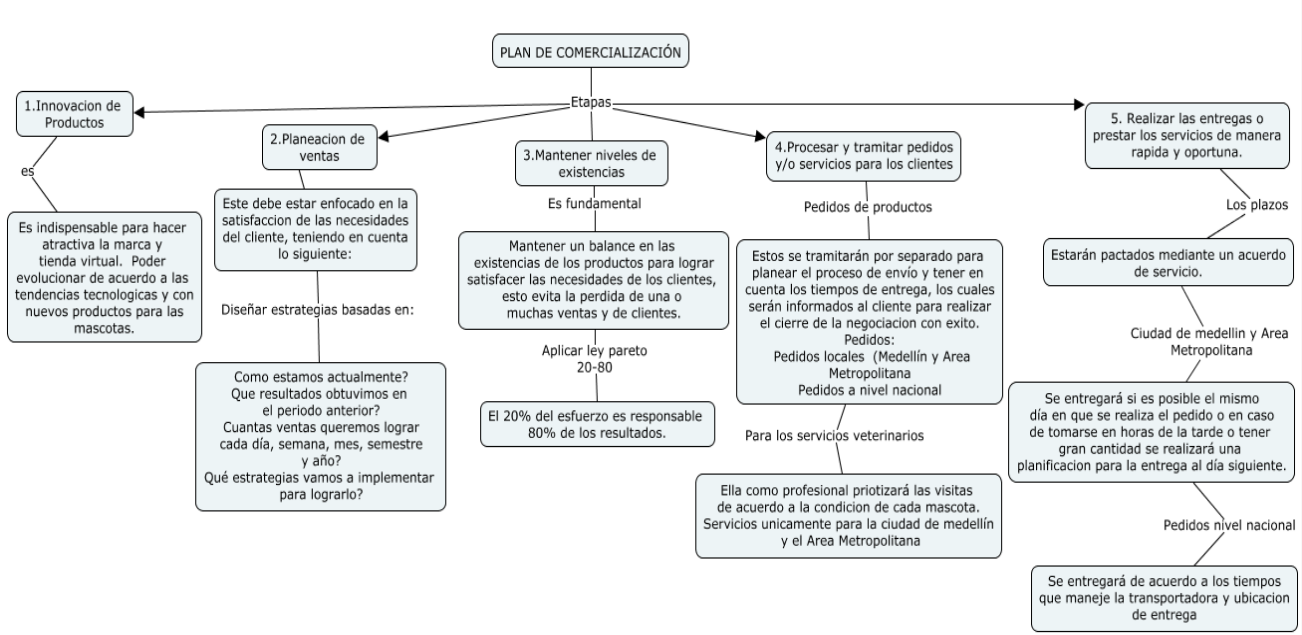
Realizar una entrega o prestar los servicios de manera rápida y oportuna.

4.2. Capacidad de Almacenamiento

PETLOV inicialmente contará con una bodega

4.3. Plan de Comercialización:

Imagen 20. Plan de comercialización



Fuente: Elaboración propia

4.4. Recursos materiales y humanos para la comercialización de productos y/o servicios de PETLOV

4.4.1 Los recursos materiales o insumos para comercializar son:

Alimento

Snascks

Juguetes

Productos de higiene y belleza para las mascotas

Servicios ofrecidos por PETLOV:

Servicios de atención básica en veterinaria.

Recursos Humanos para atender la comercialización de productos y prestación del servicio veterinario:

Gerente general y financiera

Veterinaria

Auxiliar de ventas.

4.4.2 Locaciones:

PETLOV contara con una sola bodega ubicada en la ciudad de Medellín para almacenar y distribuir sus productos.

4.4.3 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres:

Tabla 13. Activos muebles y enseres para ejercer la actividad comercial

Activos	Valores	
Nevera (Refrigeracion de medicamentos)	$	3,000,000
Muebles de oficina	$	3,000,000
3 computadores	$	6,000,000
un movil corporativo	$	900,000
Plan para el movil corporativo	$	55,000
Impresora multifuncional	$	800,000
TOTAL:	$	13,755,000

Fuente: Elaboración propia

4.4.4 Requerimientos de servicios:

El servicio requerido por PETLOV, es el mantenimiento de la página cada seis meses inicialmente.

4.4.5 Requerimientos de personal

Tabla 14. Personal PETLOV

COSTOS		
Rubros	**Mensuales**	
Salario Gerente general y financiero:	$	2,500,000
Salario veterinaria:	$	1,500,000
Auxiliar en ventas	$	1,014,980
TOTAL:	**$**	**5,014,980**

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 6. Análisis Administrativo

4.5. Estructura Organizacional del negocio

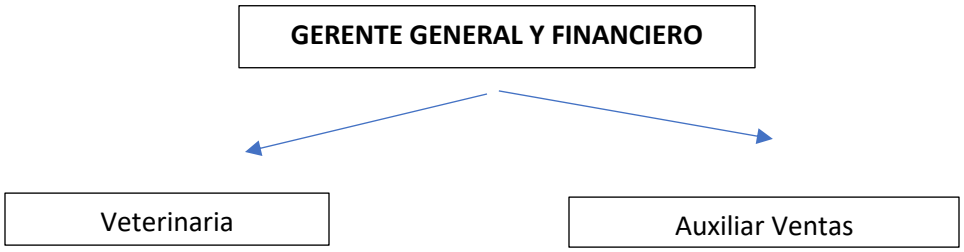
El sistema jerárquico de PETLOV estará compuesto de la siguiente forma:

Gerente general y financiero: Persona profesional encargada de la toma de decisiones, finanzas e inversión de cada personal y rubro para la empresa.

Veterinaria: Persona profesional que presta sus servicios a través de la plataforma vía chat o presencial con visitas domiciliarias.

Auxiliar de ventas: Persona encargada de responder a los clientes en la página web, redes sociales y toma de pedidos.

4.6. Organigrama



Fuente: elaboración propia.

4.7. Costo del personal y procesos administrativos tercerizados

Tabla 16 Costo del personal y procesos administrativos tercerizados

COSTOS		
Rubros	**Mensuales**	
Salario Gerente general y financiero:	$	2,500,000
Salario veterinaria:	$	1,500,000
Auxiliar en ventas	$	1,014,980
TOTAL:	**$**	**5,014,980**

Fuente: Elaboración propia

5. Capítulo 5. Análisis legal

5.1. Tipo de Organización Empresarial

El tipo de organización empresarial de PETLOV será una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S). Se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

Puede crearse con un socio único sin especificar el objeto social, permitiendo así la libertad para ejercer funciones y definirse en varias áreas.

La responsabilidad de cada socio dependerá de los aportes que realicen. La empresa no tiene la obligación de crear una junta directiva.

5.2. Certificaciones y Gestiones con Entidades Públicas

Descripción del Trámite y Costo

Registro de Industria y Comercio

Es el impuesto que se genera por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios en un determinado municipio y se causa así la persona posea o no establecimiento de comercio. Costo: $969.860. (Camara de Comercio de Bogotá, 2021) (Asesores, 2021)

5.3. Tarjetas y licencias profesionales.

Tarjeta Profesional o registro del médico Veterinario: Esta debe expedirse ante el consejo profesional de medicina veterinaria y zootecnia de Colombia. Se puede hacer en línea o físicamente.

Licencia Veterinaria para venta de medicamentos y alimentos para mascotas: Como su mismo nombre lo dice es el documento que te permitirá la comercialización de medicamentos para animales. Esta solicitud se debe hacer ante el ICA más cercano a la zona en que abrirás tu clínica. (Pet Relationship Managment, 2020)

6. Capítulo 6 . Análisis Financiero

6.1. Tasas de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad

6.1.1 Tasa de rentabilidad de su industria

La rentabilidad de una tienda virtual que comercializa productos para mascotas esta entre un 20% y 30%.

6.1.2 Impuesto de Renta

Imagen 21. Tributación de plataformas digitales en Colombia

Fuente: **https://www.larepublica.co/especiales/impuestos-digitales/la-reforma-tributaria-de-2021-debe-crear-un-nuevo-impuesto-para-las-plataformas-digitales-3093227**

% de margen de contribución sobre costo unitario del producto para definir precios de venta:

El % de margen de contribución será la misma tasa que esperamos de rentabilidad sobre las ventas, entre un 20% y 30%.

6.2. Aportes de Capital de los Socios

Capital Inicial – Aporte de los socios

Recursos Propios: $25.000.000 - 100%

Total: $25.000.000 - 100%

PETLOV tendrá una participación de dos socios cada uno con un 50% y un aporte de $10.000.000 cada uno, y serán destinados según la siguiente descripción:

Destinación – Descripción:

Inventario inicial:	$11.945.000
Nevera para medicamentos:	$3.000.000
Adecuación de bodega parte admón:	$10.755.000
Página Web:	$2.000.000
Total:	**$25.000.000**

6.3. Créditos y Préstamos Bancarios

Se solicitará un crédito de 5.000.000 con la entidad financiera BBVA a un plazo de 36 meses con una tasa E.A de 14.84%, mensual de 1,16% y finalmente con una cuota de $172.200.

NOTA: El crédito se encuentra sujeto a aprobación.

6.4. Ingresos y Egresos

6.4.1 Ingresos

PETLOV, recibiría ingresos por los siguientes conceptos:

Descripccion:

Ingresos por ventas:	$14.000.000
Ingresos por consultas veterinarias:	$ 850.000
Ingresos por prestación de servicios veterinarios	$ 1.500.000
TOTAL: _____	**$16.350.000**

Nota: Los ingresos por venta, derivan de las compras que realicen por la página web o pedidos que realicen a través de nuestras redes de PETLOV.

Los ingresos por consultas veterinarias los clasificamos así:

Consulta en la ciudad de Medellín tendría un costo de $30.000 y la consulta fuera de Medellín (municipios del área metropolitana) tendrá un costo de $40.000. Se espera que inicialmente tengamos aproximadamente 15 visitas en Medellín y 10 para los municipios del área metropolitana.

Los ingresos por prestación de los servicios veterinarios derivan de los medicamentos y atención al animal.

6.4.2 Egresos

Inventarios

Tabla 17. Inventario inicial concentrados

Concentrados	Cantidad	Valor	Total costo:
Purina proplan gato	10	$ 90,043	$ 900,430
Purina proplan sensitive	10	$ 95,000	$ 950,000
Cat chow vida sana	10	$ 47,000	$ 470,000
purina proplan gatos calorias reducidas	10	$ 91,000	$ 910,000
purina proplan delicate razas mini	10	$ 97,000	$ 970,000
Ringo cachorro	10	$ 37,000	$ 370,000
Ringo vitality super premium	10	$ 7,600	$ 76,000
Ringo croquetas	10	$ 1,600	$ 16,000
Ringo premium	10	$ 105,000	$ 1,050,000
Dog Chow salud visible	10	$ 14,300	$ 143,000
Dog chow control de peso	10	$ 63,000	$ 630,000
Dog chow longevidad	10	$ 21,000	$ 210,000
TOTAL CONCENTRADOS:	**120**	**$ 669,543**	**$ 6,695,430**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Inventario inicial Snacks

Snacks	Cantidad	Valor	Total costo:
Bocaditos dog chow	12	$ 6,000	$ 72,000
Aicos gomas	15	$ 5,100	$ 76,500
chunky snacks	22	$ 9,000	$ 198,000
pote chunky delidog	30	$ 2,300	$ 69,000
purina dog chow todos los tamaños	23	$ 2,800	$ 64,400
Galletas canAmor	16	$ 1,900	$ 30,400
chunky snacks deli caprichos	13	$ 1,900	$ 24,700
Pedigree dentastix	12	$ 2,100	$ 25,200
Dog chow abrazos	11	$ 7,700	$ 84,700
Lonjitas de res	11	$ 7,200	$ 79,200
Brownies para perros	8	$ 4,700	$ 37,600
Coquitos CanAmor	20	$ 2,800	$ 56,000
Cabano Carnaza	20	$ 3,700	$ 74,000
Smartbones potato mini	14	$ 9,100	$ 127,400
Smartbones pollo	20	$ 11,200	$ 224,000
TOTAL SNACKS:	**247**	**$ 77,500**	**$ 1,243,100**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Inventario **inicial Accesorios**

Accesorios	Cantidad	Valor	Total costo:
Cama cueva	3	$ 75,000	$ 225,000
Meow desing	3	$ 16,800	$ 50,400
Dalmatas Iglu	2	$ 66,000	$ 132,000
Argos Pala	10	$ 5,300	$ 53,000
Placa- mi family	3	$ 20,000	$ 60,000
Comedor doble elevado	2	$ 83,000	$ 166,000
Capa rompevientos	2	$ 16,000	$ 32,000
zeedog phantom	3	$ 43,000	$ 129,000
zeedog Prisma	3	$ 38,000	$ 114,000
Colchon hueso	2	$ 36,000	$ 72,000
Cama premium	2	$ 61,000	$ 122,000
Collar perro	5	$ 7,000	$ 35,000
cozy hu comodisimos	1	$ 241,470	$ 241,470
TOTAL ACCESORIOS:	**41**	**$ 708,570**	**$ 1,431,870**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Inventario inicial Juguetes

Juguetes	Cantidad	Valor	Total costo:
Petstages gato	7	$ 12,000	$ 84,000
hartz gato	8	$ 16,000	$ 128,000
petstages mordedero gato	5	$ 12,000	$ 60,000
Tunel gato	9	$ 24,000	$ 216,000
Pelota maciza	2	$ 11,000	$ 22,000
Pelota maciza con lazo	9	$ 9,500	$ 85,500
Trio de pelotas	8	$ 9,500	$ 76,000
Juguete carrot	9	$ 14,000	$ 126,000
Juguetes surtidos argos	21	$ 2,300	$ 48,300
Kong gato serpiente	10	$ 23,000	$ 230,000
Kong hueso perro	10	$ 21,000	$ 210,000
TOTAL JUGUETES:	**98**	**$ 154,300**	**$ 1,285,800**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Inventario inicial Higiene y salud

Higiene y salud	Cantidad	Valor	Total costo:
Galcocal aniiparasitario interno	3	$ 18,500	$ 55,500
Drontal desparasitantes para gatos	4	$ 16,600	$ 66,400
Nexgard antipulgar perros	4	$ 38,000	$ 152,000
ONE desparasitante en blister	4	$ 31,000	$ 124,000
Paños humenos petys	3	$ 5,000	$ 15,000
Repelente en spray petys	6	$ 8,100	$ 48,600
Shampoo petys	4	$ 12,300	$ 49,200
Arena petys	3	$ 19,000	$ 57,000
Bolfo shampoo para perros	5	$ 20,100	$ 100,500
Total FL para gatos	6	$ 19,100	$ 114,600
Advocate para gatos	4	$ 34,000	$ 136,000
Asuntol jabon para perro	5	$ 7,000	$ 35,000
Total full suspension perros y gatos	5	$ 41,000	$ 205,000
Kiltix antipulgas	5	$ 26,000	$ 130,000
TOTAL HIGIENE Y SALUD:	**61**	**$ 295,700**	**$ 1,288,800**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Total inventario inicial

TOTAL INVENTARIO INICIAL			$ 11,945,000

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Inventarios costo total

Tabla 23. Inventario costo total Concentrados y snacks

CONCENTRADOS	Valor	precio de venta	% costo
Purina proplan gato	$ 90,043	$ 127,000	70.9
Purina proplan sensitive	$ 95,000	$ 137,750	69.0
Cat chow vida sana	$ 47,000	$ 65,500	71.8
purina proplan gatos calorias reducidas	$ 91,000	$ 137,750	66.1
purina proplan delicate razas mini	$ 97,000	$ 126,500	76.7
Ringo cachorro	$ 37,000	$ 58,200	63.6
Ringo vitality super premium	$ 7,600	$ 13,300	57.1
Ringo croquetas	$ 1,600	$ 3,800	42.1
Ringo premium	$ 105,000	$ 132,500	79.2
Dog Chow salud visible	$ 14,300	$ 23,650	60.5
Dog chow control de peso	$ 63,000	$ 84,900	74.2
Dog chow longevidad	$ 21,000	$ 26,631	78.9
TOTAL CONCENTRADOS	**$ 669,543**	**$ 937,481**	**67.5**

SNACKS	Valor	recio de vent	% costo
Bocaditos dog chow	$ 6,000	$ 9,500	63.2
Aicos gomas	$ 5,100	$ 7,900	64.6
chunky snacks	$ 9,000	$ 12,900	69.8
pote chunky delidog	$ 2,300	$ 4,600	50.0
purina dog chow toc	$ 2,800	$ 3,500	80.0
Galletas canAmor	$ 1,900	$ 3,200	59.4
chunky snacks deli c	$ 1,900	$ 3,100	61.3
Pedigree dentastix	$ 2,100	$ 3,200	65.6
Dog chow abrazos	$ 7,700	$ 11,000	70.0
Lonjitas de res	$ 7,200	$ 9,500	75.8
Brownies para perro	$ 4,700	$ 5,600	83.9
Coquitos CanAmor	$ 2,800	$ 3,600	77.8
Cabano Carnaza	$ 3,700	$ 5,400	68.5
Smartbones potato	$ 9,100	$ 13,230	68.8
Smartbones pollo	$ 11,200	$ 14,900	75.2
TOTAL SNACKS	**$ 77,500**	**$ 111,130**	**68.9**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Inventario costo total accesorios y juguetes

ACCESORIOS:	Valor	precio de venta	% costo
Cama cueva	$ 75,000	$ 105,000	71.4
Meow desing	$ 16,800	$ 27,200	61.8
Dalmatas Iglu	$ 66,000	$ 89,300	73.9
Argos Pala	$ 5,300	$ 8,500	62.4
Placa- mi family	$ 20,000	$ 35,000	57.1
Comedor doble elevado	$ 83,000	$ 106,400	78.0
Capa rompevientos	$ 16,000	$ 24,800	64.5
zeedog phantom	$ 43,000	$ 59,900	71.8
zeedog Prisma	$ 38,000	$ 52,500	72.4
Colchon hueso	$ 36,000	$ 42,500	84.7
Cama premium	$ 61,000	$ 82,700	73.8
Collar perro	$ 7,000	$ 11,800	59.3
cozy hu comodisimos	$ 241,075	$ 280,000	86.1
TOTAL ACCESORIOS:	**$ 708,175**	**$ 925,600**	**70.6**

JUGUETES:	Valor	recio de vent	% costo
Petstages gato	$ 12,000	$ 16,800	71.4
hartz gato	$ 16,000	$ 20,500	78.0
petstages mordedei	$ 12,000	$ 15,900	75.5
Tunel gato	$ 24,000	$ 31,500	76.2
Pelota maciza	$ 11,000	$ 15,100	72.8
Pelota maciza con la	$ 9,500	$ 15,500	61.3
Trio de pelotas	$ 9,500	$ 15,500	61.3
Juguete carrot	$ 14,000	$ 20,000	70.0
Juguetes surtidos ar	$ 2,300	$ 4,293	53.6
Kong gato serpiente	$ 23,000	$ 29,000	79.3
Kong hueso perro	$ 21,000	$ 27,500	76.4
TOTAL JUGUETES:	**$ 154,300**	**$ 211,593**	**70.5**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Inventario costo total Higiene y salud y promedio

HIGIENE Y SALUD:	Valor	precio de venta	% costo
Galcocal aniiparasitario interno	$ 18,500	$ 20,900	88.5
Drontal desparasitantes para gatos	$ 16,600	$ 19,500	85.1
Nexgard antipulgar perros	$ 38,000	$ 41,822	90.9
ONE desparasitante en blister	$ 31,000	$ 34,600	89.6
Paños humenos petys	$ 5,000	$ 7,900	63.3
Repelente en spray petys	$ 8,100	$ 10,400	77.9
Shampoo petys	$ 12,300	$ 15,200	80.9
Arena petys	$ 19,000	$ 23,600	80.5
Bolfo shampoo para perros	$ 20,100	$ 23,600	85.2
Total FL para gatos	$ 19,100	$ 23,300	82.0
Advocate para gatos	$ 34,000	$ 39,500	86.1
Asuntol jabon para perro	$ 7,000	$ 9,700	72.2
Total full suspension perros y gatos	$ 41,000	$ 46,100	88.9
Kiltix antipulgas	$ 26,000	$ 29,640	87.7
TOTAL HIGIENE Y SALUD	**$ 295,700**	**$ 345,762**	**82.8**
	TOTAL PROMEDIO		**72.1**

Fuente: Elaboración propia

6.4.4 Costos Fijos y Variables

Tabla 26. Costos fijos mensuales

COSTOS FIJOS MENSUALES		
Arriendo bodega:	$	2,000,000
SALARIOS:	**$**	**6,029,960**
Salario Gerente general y financiero:	$	2,500,000
Salario veterinaria:	$	1,500,000
Salario domiciliario en Medellín	$	1,014,980
Auxiliar en ventas	$	1,014,980
Plan movil	$	55,000
Servicios publicos:	$	500,000
Mantenimiento pagina Web	**$**	**4,000,000**
Egreso mensual en el año pagina web:	$	333,333
Pago cuota credito bancario	$	172,200
TOTAL:	**$**	**9,090,493**

Fuente: Elaboración propia

6.4.5 Costos variables:

Tabla 27. Costos variables

COSTOS VARIABLES		
Auxilio de rodamiento veterinaria	$	150,000
Papeleria	$	70,000
Otros	$	100,000
TOTAL:	**$**	**320,000**

Fuente: Elaboración propia

6.4.6 Estados Financieros proyectados

Tabla 28. Balance General proyectado

BALANCE GENERAL					
PERIODOS	**dic-22**	**dic-23**	**dic-24**	**dic-25**	**dic-26**
ACTIVOS					
Caja	$ 1,000,000	$ 1,200,000	$ 1,300,000	$ 1,500,000	$ 1,600,000
Bancos	$ 700,000	$ 1,300,000	$ 1,400,000	$ 1,600,000	$ 1,800,000
CxC	$ 500,000	$ 600,000	$ 800,000	$ 800,000	$ 1,000,000
Inventario	$ 11,945,000	$ 12,545,000	$ 13,145,000	$ 14,645,000	$ 15,245,000
Total activos corrientes	**$ 14,145,000**	**$ 15,645,000**	**$ 16,645,000**	**$ 18,545,000**	**$ 19,645,000**
Equipo de oficina	$ 6,000,000	$ 5,400,000	$ 4,860,000	$ 4,374,000	$ 3,936,600
Intangibles	$ 1,000,000	$ 1,000,000	$ 1,000,000	$ 1,000,000	$ 1,000,000
Equipo de computo	$ 6,000,000	$ 4,800,000	$ 3,840,000	$ 3,072,000	$ 2,457,600
Total activo no corriente	**$ 13,000,000**	**$ 11,200,000**	**$ 9,700,000**	**$ 8,446,000**	**$ 7,394,200**
TOTAL ACTIVOS	**$ 27,145,000**	**$ 26,845,000**	**$ 26,345,000**	**$ 26,991,000**	**$ 27,039,200**
PASIVOS					
Ctas por pagar proveedor	$ 1,200,000	$ 1,500,000	$ 1,600,000	$ 1,800,000	$ 2,100,000
Bancos	$ -	$ 600,000	$ 800,000	$ 1,000,000	$ 1,200,000
Impuestos	$ 1,105,530	$ 1,215,000	$ 1,476,000	$ 1,927,000	$ 3,123,000
Total pasivos corrientes	**$ 2,305,530**	**$ 3,315,000**	**$ 3,876,000**	**$ 4,727,000**	**$ 6,423,000**
Bancos	$ 5,000,000	$ 4,304,000	$ 3,100,000	$ 1,950,000	$ -
Total pasivo no corriente	**$ 5,000,000**	**$ 4,304,000**	**$ 3,100,000**	**$ 1,950,000**	**$ -**
TOTAL PASIVO	**$ 7,305,530**	**$ 7,619,000**	**$ 6,976,000**	**$ 6,677,000**	**$ -**
TOTAL PATRIMONIO	**$ 19,839,470**	**$ 19,226,000**	**$ 19,369,000**	**$ 20,314,000**	**$ 20,616,200**

Fuente: Elaboración propia

Dada la información de la tabla anterior (Balance general) se realiza una proyección a cinco años para PETLOV con la información brindada inicialmente y con los movimientos esperados para este tiempo.

En el activo corriente respecto a caja, bancos e inventarios las tres cuentas van incrementando considerablemente ya que se espera un crecimiento año tras año, en la CXC, estas no se incrementaron mucho ya que la idea del negocio es manejar poca cartera de deudores y muchos pagos en efectivo.

En la cuenta de activos no corrientes disminuyen año a año debido a la depreciación anual de los equipos de cómputo y los equipos de oficina donde la tasa de depreciación anual es del 20% y la vida útil es de 5 años.

Continuando con los pasivos, en el corriente incrementa la cuenta de proveedores dado que se espera crear fuertes vínculos comerciales y de confianza con los proveedores para así poder adquirir mayor inventario de mercancía.

Después del tercer año se refleja un movimiento en las cuentas de banco, ya que se espera poder adquirir todo un amplio portafolio con uno de los bancos del país y

lograr tener con el tiempo un buen flujo de efectivo. En cuanto a impuestos, se cancela el impuesto de renta todos los años.

Por último, en la cuenta de pasivos no corrientes, se registra la deuda que adquiere con el Banco BBVA a un plazo de 36 meses y a una tasa de 14.84% E.A.

6.4.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 29. Estado de pérdidas y ganancias proyectados

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado					
PERIODOS	**AÑO 2022**	**AÑO 2023**	**AÑO 2024**	**AÑO 2025**	**AÑO 2026**
(+) Ventas:	$ 200,000,000	$ 220,000,000	$ 253,000,000	$ 303,600,000	$ 379,500,000
(-) Costo de Ventas:	$ 144,200,000	$ 158,620,000	$ 182,413,000	$ 218,895,600	$ 273,619,500
(+) Ingreso consultas veterinarias:	$ 10,200,000	$ 11,220,000	$ 12,903,000	$ 15,483,600	$ 19,354,500
(+) Ingreso servicio veterinario:	$ 25,000,000	$ 27,500,000	$ 31,625,000	$ 37,950,000	$ 47,437,500
UTILIDAD BRUTA:	**$ 91,000,000**	**$ 100,100,000**	**$ 115,115,000**	**$ 138,138,000**	**$ 172,672,500**
(-) Gastos operacionales de ventas	$ 7,000,000	$ 8,000,000	$ 9,000,000	$ 10,000,000	$ 11,000,000
(-) Gastos operaciones de admon	$ 72,359,000	$ 73,806,180	$ 75,282,304	$ 76,787,950	$ 78,323,709
UTILIDAD OPERACIONAL:	**$ 11,641,000**	**$ 18,293,820**	**$ 30,832,696**	**$ 51,350,050**	**$ 83,348,791**
(-) Gastos no operacionales:	$ -				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO:	$ 11,641,000	$ 18,293,820	$ 30,832,696	$ 51,350,050	$ 83,348,791
(-) Impuestos:	$ 4,074,350	$ 6,402,837	$ 10,791,444	$ 17,972,518	$ 29,172,077
UTILIDAD NETA:	**$ 7,566,650**	**$ 11,890,983**	**$ 20,041,253**	**$ 33,377,533**	**$ 54,176,714**

Fuente: Elaboración propia

Se realiza el estado de pérdidas y ganancias para el primer año y proyectado, el cual se espera tener un crecimiento siempre con respecto al año anterior del 5%, con el fin de lograr una estabilidad y rentabilidad del proyecto.

6.4.8 Flujo de Caja y VPN proyectado

Flujo de caja:

PERIODOS	**VALOR**
AÑO 2022	$ 7.566.650
AÑO 2023	$11.890.983
AÑO 2024	$20.041.253
AÑO 2025	$33.377.533
AÑO 2026	$54.176.714

Valor presente Neto:

$$\mathbf{VPN= \frac{7.566.650}{(1+0,13)^1} + \frac{11.890.983}{(1+0,13)^2} + \frac{20.041.253}{(1+0,13)^3} + \frac{33.377.533}{(1+0,13)^4} + \frac{54.176.714}{(1+0,13)^5}}$$

VPN= 6.696.150 + 9.312.384 + 13.889.594 + 20.471.066 + 29.404.950 – 25.000.000

VPN= $ 54,774,144

El valor presente neto permite determinar si un proyecto cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión.

Fuente: (VAQUIRO,2013).

Dado esto, hallamos el VPN para PETLOV donde tomamos la tasa de interés de crecimiento del 13%, cifra que se espera para el año 2021.

Despuesta de hallar el resultado del VPN, siendo este positivo significa que el dinero a invertir en el proyecto generará a futuro rentabilidades positivas, por con siguiente puede poner en marcha la idea de negocio tienda virtual PETLOV.

6.4.9 Análisis de Sensibilidad Cálculos realizados en Excel

Para poder conocer el porcentaje de la TIR se realiza y se hallan los resultados en Excel a través de forma **=TIR (7.566.650 + 11.890.983 + 20.041.253 + 33.377.533 + 54.176.714) – 25.000.000).**

El resultado de la formula en mención es de un porcentaje positivo del: 59%, es decir 0.59. Lo que indica que el proyecto es viable y rentable.

6.5. Evaluación Financiera

De acuerdo con el estudio realizado a lo largo del trabajo es viable y sostenible en el tiempo lo cual se llevará a cabo y se pondrá en marcha.

7. Conclusiones

Si bien la demanda es muy fuerte, el mercado es muy amplio para desarrollar ideas y estrategias que agreguen valor a nuestros productos y servicios.

Desde el punto de vista financiero los resultados del estudio realizado son positivos lo que es viable poner en marcha la idea de negocio PETLOV.

La venta de los artículos para mascotas ha incrementado en grandes cantidades y mucho después de la emergencia sanitaria, todo esto muestra un mercado estable y rentable con posibilidad de invertir.

Bibliografía

Agrocampo. (2021). *Historia sobre Agrocampo*. https://www.agrocampo.com.co/

Asesores, C. V. (2021). *Cuanto cuesta registrar una marca en Colombia.* https://www.registro-marcas-colombia.com/cuanto-cuesta-registrar-marca-colombia/

Banco de la República. (2000). *Red Cultural Banco de la Repúclica*. http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Sectores_económicos%0D

Beetrack. (2021). *Tendencias del comercio electrónico en 2020 y 2021. Ventajas y tipos.* https://www.beetrack.com/es/blog/tendencias-comercio-electronico

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2021). *Algunas barreras al comercio electronico en Colombia*. https://www.ccce.org.co/noticias/algunas-barreras-al-comercio-electronico-en-colombia

Camara de Comercio de Bogotá. (2021). *Registro de industria y comercio*. https://www.ccb.org.co/

Camara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2021). *Consulta de actividades económicas*. https://virtuales.camaramedellin.com.co/consultas/ciiu.html

Ciudad de Mascotas. (2020). *Información oficial*. https://www.ciudaddemascotas.com/quienes-somos

Consultorio Contable Financiero, & Universidad ICESI. (2008). *Ventajas y desventajas de una S.A.S.* https://www.icesi.edu.co/centros-academicos/images/Centros/Censea/archivos/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf

DANE. (2019). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades*

económicas Revisión 3.1 adaptada para Colombia. https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/ciiu/CIIURev31AC.pdf

Ecommerce. (2020). *Informe: Evolución y perspectivas de e-commerce para 2020*. El Derecho.Com. https://elderecho.com/informe-evolucion-perspectivas-e-commerce-2020-kanlli-d-retail

El Tiempo. (2021). *Tecnoesfera*. https://www.eltiempo.com/tecnosfera

GiaGroup. (2014). *Innovación: estados financieros*. https://groupgia.com/es/

Guerrero, J. F. (2018). *BlackSip*. http://content.blacksip.com/crecimientoecommerce-latinoamerica%0D

Mascotas, A. (2011). *Acerca de AM Mascotas*. https://www.ammascotas.com/am-mascotas/

Mascotasbichos. (2021). *Cuidando juntos la nutrición de tu mascota*. https://www.mascotasbichos.com/royal-canin?utm_source=adwords&utm_term=&utm_medium=ppc&utm_campaign=Royal+Canin&hsa_ad=433850986922&hsa_net=adwords&hsa_src=g&hsa_mt=b&hsa_ver=3&hsa_cam=9919768233&hsa_kw=&hsa_tgt=dsa-905211203501&hsa_grp=102350105018&hsa_a

Pet Relationship Managment. (2020). *Requisitos legales para establecerse en el mercado veterinario*. https://www.prm.com.co/requisitos-legales-para-establecerse-en-el-mercado-veterinario/

Rios, A. (2017). Colombia un país de tiendas de barrios. *Revista PyM*, *11*. https://revistapym.com.co/colombia-pais-tiendas-barrio

RUES. (2021). *Realice su consulta empresarial o social*. mayo 2021

S.A. (2015, January). El temor, la principal barrera para el comercio electrónico. *El Nuevo Dia*. https://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/negocios/274003-temor-la-

principal-barrera-para-el-comercio-electronico

TierrAgro. (2021). *TierrAgro, El supermercado agropercuario. Información corporativa*. https://www.tierragro.com/pages/nosotros

Valora Analitik. (2021). *Compras Online*. https://www.valoraanalitik.com/?s=compras+oline

Wawaw.co. (2021). *Nosotros. Información oficial de la marca*. https://wawaw.co/nosotros/

Webdox. (2020). *El poder de la negociación de los clientes y sus factores más influyentes*. https://www.webdoxclm.com/blog/poder-de-negociacion-de-los-clientes