

**HUELLITAS
PROYECTO DE CREACIÓN DE EMPRESA**

**LUIS CARLOS BASTIDAS RESTREPO
SANDRA SOFIA MARMOLEJO GARCES**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
SANTIAGO DE CALI
2011**

**HUELLITAS
PROYECTO DE CREACIÓN DE EMPRESA**

**LUIS CARLOS BASTIDAS RESTREPO
SANDRA SOFIA MARMOLEJO GARCES**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE
MERCADERO Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DIRECTOR: RICARDO LOPEZ

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
SANTIAGO DE CALI
2011**

CONTENIDO

	Pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO	7
1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	7
1.1.1 Nombre comercial	7
1.1.2 Producto o servicio	7
1.1.3 Localización de la empresa	7
1.2 EQUIPO EMPRENDEDOR	7
1.2.1 Perfil de los integrantes	7
1.2.2 Experiencia laboral	7
1.3 POTENCIAL DEL MERCADO	7
1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTAS DE VALOR	7
1.5 INVERSIONES REQUERIDAS	8
1.6 PROYECCIONES DE VENTA Y RENTABILIDAD	8
1.7 CONCLUSIONES Y EVALUACION DE VIABILIDAD	8
2. MERCADEO	9
2.1 INVESTIGACION DE MERCADOS	9
2.1.1 Análisis del sector	9
2.1.2 Análisis de mercado	13
2.1.3 Análisis del consumidor / cliente	14
2.1.4 Análisis de la competencia	21
2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO	26
2.2.1 Concepto del producto	26
2.2.2 Mezcla de Marketing	26
2.2.3 Proyección de venta	36
3. ANALISIS TECNICO – OPERATIVO	36
3.1 ESTADO DE DESARROLLO	36
3.2 INNOVACION	36
3.3 DESCRIPCION DEL PROCESO	37
3.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	39
3.5 PLAN DE COMPRAS	40
4. ORGANIZACIÓN Y LEGAL	42
4.1 ORGANIZACIONAL	42
4.1.1 Misión	42
4.1.2 Visión	42
4.1.3 Principios	42
4.1.4 Análisis MECA	43
4.1.5 Estructura organizacional	44
4.2 LEGAL	46
5. FINANCIERO	47
5.1 PRINCIPALES SUPUESTOS	47
5.2 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	48
6. IMPACTO DEL PROYECTO	78
BIBLIOGRAFIA	79
ANEXOS	80

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tabla comparativa de precios competencia	24
Tabla 2. Productos de la empresa	28
Tabla 3. Ventas anuales	36
Tabla 4. Materia prima	39
Tabla 5. Maquinaria y tecnología	40
Tabla 6. Análisis MECA	43
Tabla 7. Presupuesto de nomina	45
Tabla 8. Gastos de administración y nomina	46
Tabla 9. Costos de producción por unidad	50
Tabla 10. Ingresos por venta de producto	52
Tabla 11. Ventas mes a mes del año 1	53
Tabla 12. Depreciación de inversiones fijas	54
Tabla 13. Amortización de diferidos	55
Tabla 14. Costos de financiación y pago de préstamo	55
Tabla 15. Costos de Financiación	56
Tabla 16. Costo materia prima	56
Tabla 17. Costo mano de obra	57
Tabla 18. Costo gastos generales de fabricación	57
Tabla 19. Costos de operación y financiación	58
Tabla 20. Capital de trabajo - saldo de efectivo requerido en caja	59
Tabla 21. Calculo del capital de trabajo	60
Tabla 22. Estado de pérdidas y ganancias	61
Tabla 23. Flujo de caja fondos de efectivo	62

Tabla 24. Balance general proyectado	64
Tabla 25. Flujo de efectivo neto	67
Tabla 26. Flujo de caja mes a mes semestre 1	68
Tabla 27. Flujo de caja mes a mes semestre 2	70
Tabla 28. Calculo de la tasa interna de retorno (TIR)	71
Tabla 29. Relación beneficio/costo	72

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Clasificación de mascotas	16
Grafica 2. Inversión en mascotas	16
Grafica 3. Factores que pueden afectar la compra	17
Grafica 4. Gustos de los clientes	17
Grafica 5. Genero	18
Grafica 6. Edades	18
Grafica 7. Barrios	18
Grafica 8. Estratos	19
Grafica 9. Educación	19
Grafica 10. Diagrama para clientes HUELLITAS PREMIUM	37
Grafica 11. Organigrama de huellitas	44

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

1.1.1 Nombre comercial. HUELLITAS

1.1.2 Producto o servicio. Diseño, elaboración, estampados, bordados en prendas; venta de ropa; ofreciendo diseños exclusivos sobre medida y un amplio portafolio de accesorios para las mascotas. Realizando ventas al por mayor y al detal.

1.1.3 Localización empresa. Huellitas abrirá sus puertas al público primero en la ciudad de Santiago de Cali en el barrio Alameda en la calle 7ma y luego incursionará en diferentes partes del país logrando una ampliación de su cobertura.

1.2 EQUIPO EMPRENDEDOR

1.2.1 Perfil de los integrantes. Sandra Sofía Marmolejo Garcés es hábil en la parte financiera y operativa. Luis Carlos Bastidas Restrepo tiene preferencias en el área de mercadeo, por lo tanto le interesa profundizar en la percepción del producto por parte del cliente y en la manera como se pueden establecer relaciones duraderas cliente-producto.

1.2.2 Experiencia laboral. Sandra Sofía Marmolejo Garcés, administra una compraventa de joyas y electrodomésticos y Luis Carlos Bastidas Restrepo desempeña el cargo de jefe de patios de una empresa de transporte de carga.

1.3 POTENCIAL DEL MERCADO

Se tendrán aproximadamente 1.500 clientes al año, sabiendo que en el primer año se venderán 4.000 unidades por un valor de \$100.000.000

Las ventas directas se ofrecerán a los puntos competentes, a las tiendas y grandes superficies de cadena de la ciudad. Estas ventas en el primer año serán de \$ 52.000.000 y en el punto de venta \$ 48.000.000

1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

La estrategia de la empresa será marcar diferencia en los caninos con prendas exclusivas adornadas con piedras, telas, lentejuelas, entre otros, brindando un servicio especial con una diseñadora especializada en el tema, la cual tomará las medidas y brindará apoyo en cuanto a modelos y colores.

1.5 INVERSIONES REQUERIDAS

La inversión requerida será de 6.100.000, concerniente a mobiliario, equipamiento y herramientas.

1.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Se proyecta que para el año 1 las ventas totales serán de \$100.000.000, para el año 2 \$210.000.000, para el año 3 \$330.000.000, para el año 4 \$460.000.000 y para el año 5 \$600.000.000, lo que indica que año tras año se reflejará un aumento promedio en la producción del 47.39%.

1.7 CONCLUSIONES Y EVALUACION DE VIABILIDAD

Según la información obtenida mediante el plan de empresa, se concluye que las condiciones están dadas para desarrollar de manera efectiva esta novedosa idea de negocios.

El negocio está estructurado y planificado para avanzar paso a paso de una manera responsable y efectiva.

De acuerdo con la parte financiera, se concluyó que es un negocio muy atractivo para posibles inversionistas, Ya que su valor presente neto (VPN) es de \$373.930.000 y la tasa interna de retorno (TIR) es equivalente a 37.34% siendo mayor que la tasa de oportunidad del mercado de 35%.

Respecto a los indicadores financieros, la razón circulante nos indica que por cada (\$1) de Deuda que este en circulación se tiene en promedio \$ 50.86 para pagar.

De acuerdo al nivel de endeudamiento, nos indica que este es igual a 75.60% porque los pasivos no son tan relevantes comparados con los Activos.

Y por último la razón de operación o eficiencia, nos da como resultado que en promedio por cada (\$ 1.00) de ingreso, se gasto \$ 0.20 centavos.

De todo lo anterior, se concluye que es un negocio que crecerá a medida del tiempo, dando muy buenos ingresos año tras año.

2. MERCADEO

2.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1.1 Análisis del sector

En Colombia se puede decir que es un sector relativamente nuevo el cual no ha sido abordado a fondo sabiendo que día a día la relación de los humanos con los animales de compañía supera la mera responsabilidad hacia un ser vivo y ha llegado a crear un sector económico (alimentos, accesorios, higiene y salud), pues las personas ven a sus mascotas como una excelente compañía y como un miembro más de la familia, en Cali podemos encontrar tiendas de mascotas como: Pet planet, Petmour, Maskotas, entre otros; en los cuales ofrecen alimento, accesorios y una que otra prenda; pero lo que no saben es que si se profundiza bastante en el tema de las prendas esto podría llegar a ser una excelente idea de negocio, pues ahora a la gente le gusta vestir diariamente a sus animales de acuerdo al estado del tiempo y de la ocasión, pues en el caso de España, el gasto en las mascotas supera los 700 millones de euros entre alimento, accesorios, prendas, higiene y salud. Debido al incremento en el sector, también existe el negocio funerario de los animales de compañía. En Torrelles de Llobregat, localidad a 18 kilómetros de Barcelona también conocida por la calidad de sus cerezas y por acoger el parque temático Cataluña en Miniatura, existe un cementerio cuyas lápidas expresan el amor de los humanos hacia estos seres¹.

En este mismo país ya se cuenta con una nueva empresa llamada vital icecream² compañía malagueña creadora y comercializadora del manjar para animales el primer helado del mundo apto para mascotas, al precio de cinco euros la tarrina de medio litro y bajo el nombre de Pets Ice Cream, Se trata de un producto sin azúcar agregado libre de lactosa en un 99 por ciento y sin ingredientes perjudiciales. Para lograr el producto trataron la lactosa de la leche con lactasa, una enzima que la hace más digerible y sustituyeron el azúcar por maltitol un edulcorante natural. Por el momento el helado se puede encontrar en tres sabores: vainilla, nata o jamón. Barritas y tartas serán los próximos subproductos que la empresa planea lanzar, “ya que cada vez es más común que los dueños celebren el cumpleaños de sus mascotas”³.

En este mismo país un economista y un abogado que supieron observar una necesidad insatisfecha de los dueños de las mascotas crearon una peluquería canina, empresa creada en el 2005. Su concepto está basado en ofrecer un

¹http://www.abc.es/hemeroteca/historico-23-09-2007/abc/Catalunya/el-sector-economico-de-las-mascotas-factura-700-millones_164930623004.html#

² <http://www.vital-icecream.com/>

³ <http://www.paracuriosos.com/productos/ya-esta-a-la-venta-el-primer-helado-para-mascotas/>

servicio de peluquería de alta calidad. Al contratar sus servicios son ellos los que van a casa del cliente y no al revés. Como se puede observar es un sector que presenta bastante potencial, en el que la competencia no es demasiado alta ni la inversión tampoco y quizás el único inconveniente con el que nos podamos encontrar sea con la formación o conocimientos requeridos para cada concepto, pero es algo muy superable que se verá compensado con los beneficios que reportará este negocio.⁴

Y es que algunas personas aman tanto a sus mascotas que las cifras de negocio en esta nueva industria de servicios empiezan a ser verdaderamente impactantes. Según la Asociación de Productos Manufacturados para Mascotas (APPMA por sus siglas en inglés), los norteamericanos gastan 41 billones de dólares al año en sus animales de compañía no solo en servicios básicos como alimentación y atención veterinaria, sino también en moda, belleza y todo tipo de actividades especializadas. Además se calcula que el 63% de los hogares estadounidenses tiene una mascota, así que el mercado potencial en este país bien justifica que exista hasta una “semana de la moda canina”, donde los perritos desfilan coquetos junto a modelos reales que en esta ocasión solo sirven para marcarles el paso.

Esta extravagancia ya ha triunfado en otros lugares del mundo, como en Tokio donde se celebró un encuentro empresarial que tenía a los perros como indiscutibles protagonistas. Una particular feria sectorial donde acudieron empresas que venden aspiradores especiales para recoger desechos perrunos, estudios fotográficos caninos y hasta escuelas de yoga para perros. Pero según las crónicas, el evento que más público atrajo fue el desfile de moda canina en el que ocho empresas europeas, americanas y japonesas presentaron sus diseños con nombres como J'adore, Bad girl bad boy o Metallic Rasta Jacket.

Así los amos están incluyendo a sus mascotas en sus actividades de ocio hasta tal punto que en Ohio ya se ha inaugurado el Barkley Pet Hotel and Day Spa, el primer Hotel & Spa para perros, donde los animales pueden pasar el día entre cuidados de peluquería, baño, pedicure, y mascarillas de belleza.⁵

En diferentes partes del mundo la moda canina viene ganando espacio no sólo en las estantes de los pet-shops y tiendas especializadas, sino también en pasarelas de grandes centros de tendencia como Tokio y Ámsterdam.

En Brasil el mercado de productos y servicios para animales también tiene participación creciente, solamente en el estado de Rio de Janeiro hay

⁴ <http://www.mundofranquicia.com/mfc/reportajes/desarrollo.php?num=151>

⁵ <http://www.noticias.com/ocioynegocio-economico-perros-acostumbrado-paseador-series-peliculas.538>

aproximadamente 2000 puntos de venta de productos caninos. Con modelos y tejidos cada vez más apropiados para los usuarios estilistas de marcas pet afirman que cada raza posee un estilo diferente lo cual se debe valorar al componer el ropero de estos. En general las ropas para perros son desarrolladas con tejidos hipo alérgico que evitan problemas con los pelos y colaboran para facilitar la higiene del perro. Marcas como Little Lilly y Trixie+Peanut, por ejemplo crean colecciones caninas que siguen las tendencias internacionales de moda y aún cuentan con un remate perfecto en sus piezas. Se crean modelos de camisetas, zapaticos, capa de lluvia y vestido para fiesta para las diferentes razas en estilos variados; Chihuahuas y Filas pueden ser bien vestidos con looks estilosos y bien humorados. Para ocasiones más formales, los dueños de los perros pueden incluso encontrar ropas de gala en diferentes tamaños para su compañero. Looks inspirados en ropas que celebridades usan en ceremonias como el Oscar, ya son remodelados y confeccionados en miniatura para la moda canina.

De acuerdo a unas encuestas realizadas en los Estados Unidos, el 50 % de los americanos dueños de mascotas los considera como parte de sus familias tanto como los miembros humanos que la conforman. Por tanto, no es sorprendente que los dueños de perros les brinden las mismas comidas de los dueños, que los saquen de casa en las vacaciones familiares y que les hagan lindos cortes de pelo.⁶

En el año 2008 en la ciudad de México se realizó un desfile de perros para presentar la última tendencia en moda canina de una conocida tienda departamental mexicana, dentro de una exposición para mascotas realizada. "Podemos encontrar ropa divertida para perros, desde ropa de gala a ropa muy informal, como un disfraz de perro caliente para un salchicha", indicó a Efe Héctor Rocha, comprador de mascotas para Liverpool, la tienda promotora del desfile "Fashion-pet".

Abrigos, bolsas, correas, collares, y demás accesorios para perros de la temporada otoño-invierno fueron portados por los animales, todos ellos campeones en diversas categorías de concursos caninos, destacó Carla Bravo, coordinadora de modas de la tienda.

Los diseños exclusivos de marcas como Kio, Pilipet, Lola B, Tails Fashion for Pets, Trapit-Tos, Du Chien, Valentino's Best Choice, Cani Di Lusso, Dog's y Productos Gaby formaron parte de las prendas de los perros, que iban acompañados por modelos que lucían lo último de la tienda para humanos también.

Bravo explicó que Liverpool quiere dar auge a estos complementos, gracias a que las celebridades los han puesto de moda al vestir de colores y con todo tipo de accesorios a sus mascotas, a las que han convertido en famosas también, como

⁶ <http://animalesmascotas.com/cortes-de-pelo-para-perros-2010/>

en el caso de Tinkerbelle, uno de los perros de Paris Hilton. Aun así, Bravo aseguró que las personas siguen siendo más "fashion" que los perros, los cuales aún se muestran algo evasivos al cubrirse de trajes.⁷

En los últimos días de abril del 2010, en San Pablo se realizó la primera edición latinoamericana del Pet Fashion Week, feria de estética y moda, dedicada al mercado de los animales domésticos, que cada vez tiene más aceptación. Este acontecimiento se venía realizando: en Tokio, y Nueva York, allí los brasileños exponían sus diseños y otras novedades sobre mascotas en general. Ahora realizaron la feria en Brasil, en la exposición presentaron las últimas novedades, en distintos rubros, expositores tanto brasileños como internacionales. Ofrecieron la última moda tanto en peinados, ropas, accesorios, y distintos productos para perros y gatos.

Distintas marcas internacionales llegaron a la feria, como la firma francesa Les Poochs, la canadiense Romy & Jacob y la japonesa Ken Yoshitake. Una de las novedades, la presenta la marca sueca Manfred of Sweden, que es la que presenta la prenda más valiosa de la muestra, una chaqueta para perros con más de 5.000 cristales de Swarovski, que en Londres está valiendo más de 21.000 dólares. La Pet Fashion Week, se encarga de presentar en los distintos desfiles, las colecciones de diseñadores argentinos, peruanos, canadienses, estadounidenses, brasileños, suecos, y los que cada día se van uniendo.

No sólo hay cosas novedosas para comprar para las mascotas, sino que la muestra se complementa con charlas, con conferencias, sobre distintos temas, como alimentos, enfermedades, manera de tratarlas, obediencia, etc. Muy interesantes fueron las charlas sobre la piel, sobre obediencia, y las últimas tendencias de la moda.

En Brasil el mercado llamado Pet mueve mucho dinero, ya sea en medicamentos, especialistas, alimentos, higiene, estética, centro de adiestramientos, hoteles, vacaciones, vestimentas, etc. Solamente el año 2009, se movió un capital de \$ 5.500 millones de dólares.⁸

Al parecer la tendencia canina 2010 en China, usan tinte en los perros para que parezcan animales salvajes, desde la distancia podría ser confundido con un tigre con sus patas grandes y de color naranja con rayas negras. Pero entonces se pone de pie, mueve la cola y ladra, lo que inmediatamente lo delata. Este canino desprevenido es víctima de lo que parece ser la última moda en China, los perros son pintados para parecerse a otros animales. No se sabe cómo los propietarios lograron que sus animales permanecieran quietos para llevar a cabo los trabajos de tinte tan convincentes.⁹

⁷<http://foro.univision.com/t5/Lo-Curioso-y-lo-Ins%C3%B3lito/El-%C3%BAltimo-grito-en-moda-canina-en-un-desfile-de-perros-en-Mexico/m-p/285214826>

⁸<http://www.minifauna.com/2010/05/09/semana-de-la-moda-canina-en-brasil/>

⁹<http://informe21.com/actualidad/ultima-moda-mascotas-china-usan-tinte-los-perros-parezcan-animales-salvajes>

Un grupo de estilistas de un **pet-shop de Wuhan**, en la provincia central de Hubei (China), ofrecen un nuevo servicio artístico que supera a toda creatividad existente en mascotas. El grupo ofrece colorear a algunos perros con diversos colores completando todo un arco-iris. Después del tratamiento de belleza, los perros están listos para cualquier carnaval o evento dantesco. Los dueños que han probado este servicio quedaron muy satisfechos con el resultado, pero, ¿los perros también habrán quedado contentos?¹⁰

Con todo lo anterior, podemos concluir que en diversos países las mascotas representan un gasto mayor para sus amos son tomados como miembros más de la familia contando con peluquerías, seguros de vida, pet shops o tiendas especializadas, entre otros. Por el contrario Colombia es un país donde las personas poseen mascotas y les tienen un gran aprecio, pero aquí no hay cultura canina como en otros países donde a ellos los tratan como un ser humano más. Cabe resaltar que en la ciudad de Cali hay diversas tiendas de mascotas pero no suplen todas las necesidades de los clientes, sabiendo que cada persona tiene una necesidad insatisfecha, identificando esta problemática, es cuando nace la idea de un negocio en donde se encuentre todo lo necesario para las mascotas ofreciendo hermosas colecciones para cada temporada.

En Colombia este es un negocio que incursiona año tras año en la venta de accesorios y prendas para mascotas, mas no existe la modalidad de prendas exclusivas, en Cali, existen alrededor de 12 tiendas reconocidas en la venta de este tipo de productos, no contando clínicas veterinarias, si no tiendas pet shop.

Según información arrojada por el DANE, Cali es una ciudad que muestra año tras año un crecimiento en este sector, lo cual lo hace un mercado competente, mostrando un ingreso al sector anualmente de \$1.520.000, lo que nos muestra que es un negocio que a futuro arrojará muy buenos resultados.

Según el departamento de administración de planeación municipal la población caleña está conformada por 2.269.532 habitantes¹¹, de los cuales aproximadamente 794.336 personas tienen mascotas en su hogar, este valor equivale al 35% de los habitantes de la ciudad de cali.

2.1.2 Análisis del mercado

Según los registros censales del Ministerio de Protección Social, a través de la Encuesta Nacional de Salud del 2007, para ese momento en el país había 5,5 millones de perros (un perro por cada 8 personas), un incremento de más de un millón de perros en solo un par de años, pues cifras de la misma entidad indicaban que antes del 2005, en Colombia existían 4,2 millones de perros, es decir, un can por cada 10 colombianos.

¹⁰ <http://www.gatosyperros.net/perros/moda-canina-perros-vestidos-de-arco-iris/>

¹¹ <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

La población felina sin duda también ha venido creciendo. Según información de la Encuesta Nacional de Salud, ENS, en el 2007 en el país había un gato por cada 21 personas, es decir, una población nacional de más de 2 millones de gatos. Cabe destacar que el censo de la población felina se hace más complicado que el de la canina, ya que los gatos son animales que rara vez salen del hogar y a diferencia de los perros, tienden a pasar desapercibidos.

El fenómeno de crecimiento en el número de mascotas en el país tanto de perros como de gatos, ha propiciado que el mercado esté en constante evolución y que la línea de alimentos balanceados para mascotas sea cada vez más importante en la industria de alimento concentrado para animales.

2.1.3 Análisis del consumidor / cliente

Ficha técnica de la encuesta

1 Solicitada por: Ricardo López Vega

2 Realizada por: Sandra Sofía Marmolejo Garcés y Luis Carlos Bastidas Restrepo.

3 Universo (mercado potencial, contexto del mercado): Parques de la ciudad de Cali.

4 Unidad de muestreo: (hogares, empresas, personas): Personas.

5 Fecha: Octubre de 2010.

6 Área de cobertura: Sur, norte y oeste de la ciudad.

7 Tipo de muestreo (no probabilístico, probabilístico, estratificado, etc): Aleatorio.

8 Técnica de recolección de datos:(grupos foco, encuesta, entrevista personal, entrevista telefónica, encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional.): Entrevista personal.

9 Tamaño de la muestra: 50 personas.

10 Trabajo piloto (fecha trabajo de campo, # de encuestas): Octubre de 2010 con un numero de 50 encuestas).

11 Objetivo de la encuesta: Evaluar el interés por parte de los futuros clientes con respecto a una nueva tienda para mascotas.



12 Número de preguntas: 6.

**CUESTIONARIO APERTURA DE TIENDA PARA MASCOTAS
DIRIGIDO A AMOS DE MASCOTAS**

Buenos días (tardes, noches). Somos estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, en el momento estamos realizando un estudio para la apertura de una tienda para mascotas por favor nos atiende unos minutos.

1. ¿Qué mascota tiene?

PERRO	1.	
GATO	2.	
LORO	3.	
PECES	4.	PASE A P.2
OTRO	5.	

2. ¿Le gusta invertirle a su mascota en?

ROPA CASUAL	1.	
ROPA FORMAL	2.	PASE A P.3
ACCESORIOS PARA LA MASCOTA	3.	
ACCESORIOS PARA EL HOGAR	4.	
NO LE INVIERTE	5.	

3. ¿Qué podría afectar la compra?

PASE A P.4

FALTA DE DINERO	1.
FALTA DE TIEMPO	2.
NO CONOCE UN SITIO DONDE COMPRAR	3.
NO ENCUENTRA LO QUE NECESITA	4.
NO ME AFECTA NADA PARA COMPRAR	5.
OTRA	6.

4. ¿ Que articulo novedoso le gustaría encontrar en una tienda para mascotas?

PASE A DATOS DE CONTROL

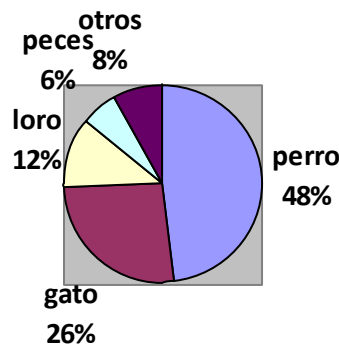
DATOS DE CONTROL

	SEXO		EDAD		CLASE SOCIAL		EDUCACIÓN
1.	FEMENINO	1.	18 a 25	1.	ALTA / M. ALTA	1.	POSTGRADO
2.	MASCULINO	2.	26 a 35	2.	MEDIA	2.	PREGRADO
		3.	36 a 45	3.	MEDIA BAJA	3.	BACHILLERATO
		4.	> a 46 AÑOS				

Perfil del consumidor: Gracias a la encuesta desarrollada se pudieron observar algunos datos de los posibles compradores de nuestra tienda de la muestra tomada la cual fue escogida aleatoriamente en diferentes localidades de la ciudad, con el fin de determinar si realmente tenían interés en adquirir artículos y prendas para sus mascotas en una nueva tienda ubicada en el barrio Alameda al comienzo del sur de Cali.

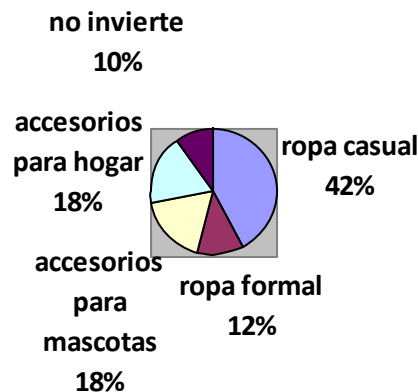
La grafica 1 nos muestra que el perro es el animal más común en el hogar con un 48%, siguiéndole el gato con el 26%, el loro con el 12%, peces con el 6% y por ultimo el 8% con otros animales.

Grafica 1. Clasificación mascotas



La grafica 2 nos muestra el interés por parte de los dueños de las mascotas a invertirle a estas, la mayoría prefiere comprar ropa casual para su canino con un 42% , accesorios para el hogar y para la mascota como juguetes y otros con el 18%, el 12% de los encuestados prefieren ropa formal para su mascota y el 10% aseguran tener gastos más importantes y por lo tanto no le invierten.

Grafica 2. Inversión en mascotas



La grafica 3 nos muestra que no hay factor que pueda afectar la compra para los encuestados con un 52% lo cual nos da a entender que la gente si esta interesada en adquirir productos y prendas para sus mascotas; y el factor que afectaría la

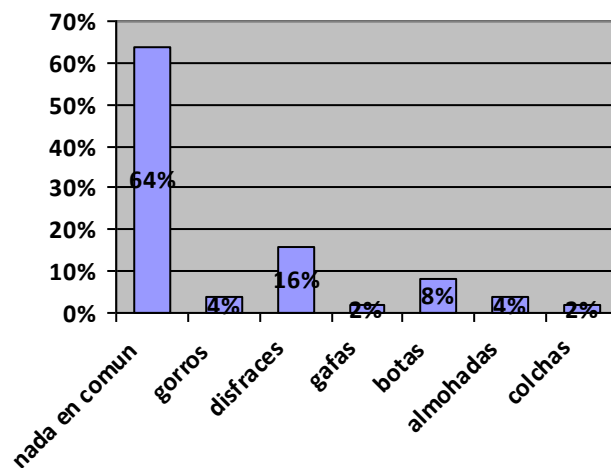
compra con un porcentaje alto sería el desconocimiento por parte de los consumidores hacia la tienda o hacia las necesidades de su mascota con un 12%.

Grafica 3. Factores que pueden afectar la compra



La grafica 4 nos muestra lo que nuestros futuros clientes desearían encontrar en la tienda, a lo que la mayoría respondió que lo que normalmente ofrecen para las mascotas lo que en la encuesta era nada en común con un 64%, siguiéndole disfraces con un 16% y botas con el 8%.

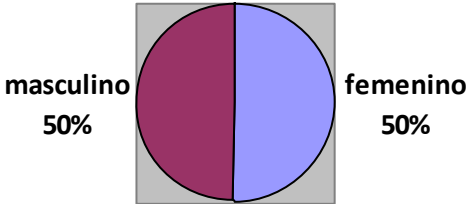
Grafica 4. Gustos de los clientes



A continuación se grafican los datos de control de la encuesta:

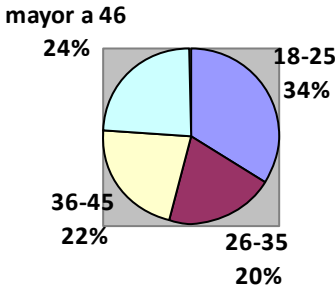
La grafica 5 nos muestra la cantidad de hombres y mujeres que respondieron a la encuesta, dando como 50% y 50%, es decir 25 mujeres y 25 hombres.

Grafica 5. Género



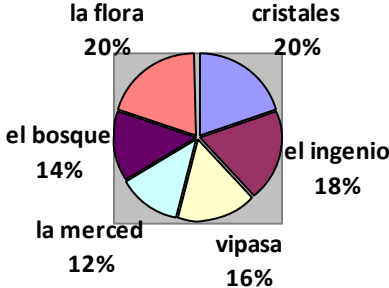
La grafica 6 nos muestra el rango de edades de los encuestados, permitiendo saber que un 34% fueron personas entre los 18 y los 25 años, el 24% mayores a 46 años, el 22% de 36 a 45 años y el último con el 20% personas entre los 26 y 35 años.

Grafica 6. Edades



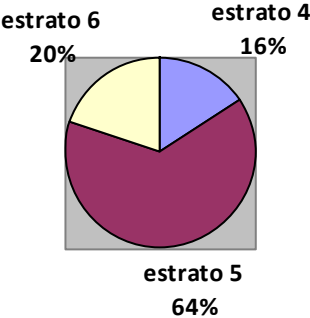
La grafica 7 nos muestra los barrios en los que viven los encuestados, estando la mayoría en los barrios La flora y Los cristales con un 20% respectivamente, siguiendo El ingenio con un 18%, Vipasa con un 16%, El bosque con un 14% y La merced con un 12%.

Grafica 7. Barrios



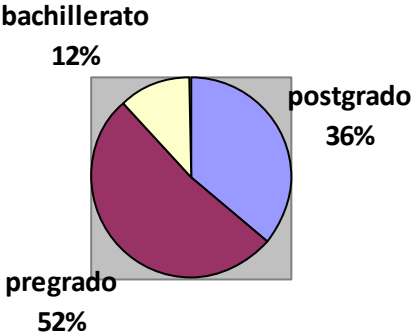
La grafica 8 nos muestra los estratos de los barrios de los encuestados estando la mayoría en el estrato 5 con un 64%, siguiéndole el estrato 6 con un 20% y el estrato 4 con un 16%.

Grafica 8. Estratos



La grafica 9 nos muestra el grado de educación de cada uno de los encuestados, en su mayoría ellos llegaron a realizar pregrado con un 52%, postgrado con 36% y bachillerato 12%.

Grafica 9. Educación



Para concluir, se puede decir que el perfil de nuestros clientes es:

Personas desde los 18 años sin discriminación de género con educación mínima de bachillerato y de estratos socioeconómicos medios a altos.

Localización del segmento: Nuestra tienda tendrá productos que dividirán automáticamente a nuestros clientes por clases sociales, como por ejemplo se ofrecerán las prendas con diseños exclusivos y diseñados tal y como lo quiera el cliente, con tela de excelente calidad y acompañado de valores agregados como los bordados, piedras, estampados, donde este llevaría nuestra marca HUELLITAS PREMIUM, comprada por personas que muestran su pasión por la moda y por darse gustos exclusivos, siendo principalmente de estrato socio económico alto.

Para nuestro otro grupo de clientes se manejará la línea estándar, con diseños tradicionales desde la talla 0 a la 20.

En el caso de los accesorios se manejarán productos de toda clase de precios y calidades, trataremos de que las personas que ingresen a la tienda se lleven por lo mínimo un artículo, no importando su valor, pues lo que se tratará es garantizar una constante rotación de inventarios y un posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Elementos que inciden/influyen en la compra (ritual de compra y frecuencia):

Los productos de nuestra empresa son sensibles a la mayoría de variables y se podría decir que no hacen parte de la canasta básica de las familias poseedoras de mascotas. Aunque en la actualidad los propietarios de las mascotas muestran interés en adquirir prendas y accesorios exclusivos para estas.

La importancia de las mascotas dentro del núcleo familiar y su tendencia a ser tratados como un miembro más de la familia, son algunas de las razones para darle elevada importancia a su bienestar y comprarles productos de buena calidad. La principal variable que determina la frecuencia y la cantidad de compra de los productos de nuestra empresa es la importancia que le de su amo en cuanto a querer lucirlo de una manera distinta ante las demás mascotas.

Aceptación del producto: A partir de las encuestas realizadas se puede evidenciar que las personas amantes de las mascotas de la ciudad si muestran interés y aceptación frente a los productos que se ofrecerían en la empresa, puesto que no se consiguen de una manera fácil en las diferentes tiendas de mascotas de la ciudad; cabe resaltar que se ofrecerán accesorios y prendas exclusivas.

Factores que pueden afectar el consumo: Es muy notorio que la relación del amo hacia su mascota, es día a día mejor y más estrecha, debido a que estas personas se han dado cuenta que como dicen por ahí, el perro es el mejor amigo del hombre y que hay que consentirlo como un miembro más del hogar, nos referimos a su alimentación, higiene, salud y desenvolvimiento con los otros animales. Por eso las personas invierten en sus diferentes necesidades como juguetes, controles médicos y hasta prendas, ya sea para el frio, el calor o simplemente por lucirlo ante la sociedad.

Antes de realizar las encuestas se pensaba que unos de los principales factores negativos hacia la empresa sería, el desconocimiento por parte del amo de estas necesidades de su mascota, ya que no le daría la importancia a adquirir prendas, juguetes, collares, entre otros; lo segundo sería que las personas no cuenten con el dinero necesario para realizar compras diferentes a lo que concierne la canasta básica familiar, entre otros factores.

En la encuesta realizada se cuestionó acerca de los elementos que pueden influir a la hora de comprar artículos y prendas para las mascotas, como lo mostraba la grafica 3, de la cual se puede concluir que la mayoría aseguran no tener ningún

factor que afecte al momento de la compra con un porcentaje del 52%. Resultado que nos confirma que uno debe hacer un estudio detallado para determinar datos principales que se necesitan al momento de crear una empresa.

2.1.4 Análisis de la competencia

Para este análisis se tuvo en cuenta diversos aspectos que parten desde la identificación de competidores hasta la comparación de los productos y servicios ofrecidos por los mismos con respecto a la propuesta de HUELLITAS.

Identificación de principales participantes y competidores potenciales: Entre los principales participantes y competidores potenciales a nuestra empresa encontramos los siguientes:

PETMOUR



Esta tienda se puede catalogar como una de las más competentes, debido a su gran variedad de portafolio que manejan en accesorios y prendas de vestir, cuentan con servicio de veterinaria, alimento para mascotas y con una pequeña sala de cirugías, pet mour según su administración en el año 2010 tuvieron un incremento en las ventas de aproximadamente un 15%, según lo explicado, dicen que a los perros de razas pequeñas y medianas les invierten mucho dinero en peluquería, ropa informal y accesorios, ya que a los amos les gusta lucir de ellos un aspecto tierno y llamativo, los hacen vestir con colores fuertes como el fucsia, naranja verde y rojo, les ponen prendas con estampados de corazones y flores.

Tienen un fuerte y es la parte de los alimentos, dicen que es un ingreso bastante alto mensual, debido a que son catalogados como un sitio in de la ciudad donde llegan clientes de estratos altos y compran sin temor alguno.



MASKOTAS



Cuentan con un perfil de fans en el Facebook, donde nos muestran algunas fotos veterinarias y donde nos muestran su equipo de trabajo como lo ilustra la imagen.¹²

También cuenta con una pagina web muy llamativa por sus colores , diseños y una fotografía de un hermoso y tierno perro bulldog; su link es <http://www.tiendademaskotas.com/> donde exponen productos y servicios de la tienda.

Cuentan con gran variedad de accesorios de excelente calidad, de proveedores nacionales e internacionales. Cada uno de los accesorios se venden siempre bajo la asesoría de la tienda para ofrecerle el juguete o collar adecuado para la mascota. Ofrecen accesorios tales como: Vestidos, Camiseta, Gorras y Pañoletas, Collares, Placas, Camas, Jaulas, Juguetes, Peluches, Frisbies y Pelotas , Comederos, Maletines, Cojines, Huesos.

Esta tienda se enfatiza en el servicio de veterinaria, venta de cachorros y clínica, ofrecen un servicio que consiste que en el momento que alguna mascota tenga una urgencia como la de una cirugía, esta tienda recoge a la mascota en la puerta de su casa con su vehículo especializado, y de inmediato le prestan dicho servicio.

Maskotas es una tienda relativamente nueva, la cual penetra en el mercado con precios favorables, donde según lo investigado con personal de ventas, sus mayores ingresos los obtienen con los servicios de veterinaria y son muy cotizados en la parte de urgencias 24 horas.

MASCOTAS EXPRESS

Esta es una tienda que cuenta con dos sedes ubicadas al norte en la avenida sexta con 28 y al sur de la ciudad en la Calle 16 # 106 - 74 en ciudad Jardín, en la ciudad de Santiago de Cali, donde ofrecen productos y accesorios para todo tipo de mascotas desde peces hasta para perros, en el norte cuenta con un amplio y moderno local, el cual llama mucho la atención porque abarca una gran esquina donde se deja apreciar con facilidad por la gente que transita por ese sector.

¹²<http://es-la.facebook.com/pages/Santiago-de-Cali-Colombia/tienda-de-maskotas-especializada/10150139391185192?filter=1>

Tabla 1. Tabla comparativa de precios competencia

PRODUCTO	PETMOUR	MASKOTAS	MASCOTAS EXPRESS	HUELLITAS
Casa importada M	\$ 440.000		\$ 430.000	\$ 432.000
Casa importada L	\$ 623.000		\$ 619.000	\$ 630.000
Guacal carrier	\$ 160.000	\$ 137.000	\$ 115.000	\$ 117.000
Kit recogedor (dispensador+ pala)	\$ 40.000	\$ 35.900	\$ 38.000	\$ 32.400
Pala doble recogedora excrementos	\$ 12.300	\$ 11.800	\$ 12.100	\$ 8.600
Pala doble recogedora metálica	\$ 15.650	\$ 14.300	\$ 14.500	\$ 11.500
Tapete absorbente x 7 unid (guacal)	\$ 24.000		\$ 22.800	\$ 26.000
Bolsa plástica para excrementos (paq.x10 un.)	\$ 7.000	\$ 6.500	\$ 6.900	\$ 5.800
Bolsas x 4 rollos	\$ 19.000	\$ 17.500	\$ 16.700	\$ 16.000
Ropa surtida talla 0	\$ 18.000		\$ 17.200	\$ 17.500
Ropa surtida talla 2	\$ 23.000		\$ 21.100	\$ 20.000
Ropa surtida talla 4	\$ 25.000		\$ 23.500	\$ 21.500
Ropa surtida talla 6	\$ 27.000		\$ 25.900	\$ 23.600
Ropa surtida talla 8	\$ 29.000		\$ 27.800	\$ 25.000
Zapatos antideslizantes	\$ 18.000		\$ 17.100	\$ 14.000
Cortaúñas vertical	\$ 20.000	\$ 19.000	\$ 19.450	\$ 19.800
Cortaúñas horizontal	\$ 28.000	\$ 26.000	\$ 26.450	\$ 24.800
Bebedero botella ciclo vía	\$ 11.500		\$ 10.950	\$ 8.500
Bebedero botella gatos y perros	\$ 10.600		\$ 9.250	\$ 7.600

Comedor aluminio S	\$ 8.000	\$ 9.700	\$ 7.800	\$ 4.900
Comedor aluminio M	\$ 9.800	\$ 9.500	\$ 9.400	\$ 5.400
Dispensador alimento perro y gato	\$ 17.000		\$ 16.200	\$ 15.800
Kit comedero y dosificador alimento	\$ 10.800		\$ 10.450	\$ 7.500
Tetero + chupo	\$ 11.400	\$ 10.500	\$ 9.250	\$ 9.600
Prendas exclusivas	No tienen	No tienen	No tienen	Aprox. \$500.000

Fuente: los autores 2011

ANALISIS:

En esta tabla podemos observar nuestros precios de la tienda “HUELLITAS” , comparándolos con los de la competencia, en este caso sería Petmour, Maskotas y Mascotas Express, esta información se abstraigo de las mismas tiendas.

Analizando dicha tabla se puede concluir que Petmour maneja una línea de productos para personas de clase media alta y alta, debido que son los más altos del mercado, se concluye que Maskotas carece de accesorios y prendas para mascotas, esto debido a que es una tienda que se enfatiza en la parte veterinaria y clínica, esta tienda vende accesorios básicos como recogedores de excrementos, bolsas para los mismos, cortaúñas, teteros, entre otros.

Mascotas Express ofrece gran cantidad de artículos para mascotas como lo muestra la tabla anterior, se analiza que venden con precios más bajos que Petmour y un poco más altos que Maskotas, consideramos que sería un precio muy competente a los de Huellitas.

Para concluir podríamos decir que estaríamos manejando excelentes precios, muy competitivos y suficientemente moderados como para que nos visiten cualquier tipo de persona y pueda adquirir cualquiera de nuestros productos.

Como se pudo observar en la tabla, la competencia no cuenta con diseños exclusivos como los de nuestra tienda, este es el producto innovador más importante de la empresa.

2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO

2.2.1 Concepto del producto: Diseño, elaboración, estampados, bordados en prendas; venta de ropa para mascotas; ofreciendo diseños propios sobre medida y amplio portafolio de accesorios para estas, brindando una excelente calidad y servicio al momento de la compra.

Para los diseños propios sobre medidas, los cuales llevan la marca de HUELLITAS PREMIUM se les obsequiará un forro especial para guardar el vestido de su mascota.

Se tendrán aproximadamente 145 items, entre los cuales están los diferentes artículos, prendas de la línea estándar y prendas de diseños exclusivos con la marca HUELLITAS PREMIUM.

Cabe resaltar que las prendas irán empacadas en bolsas metalizadas y con gancho según su tamaño, a un extremo del empaque ira una calcomanía que mostrará los datos más importantes de la empresa, como lo son el logo, el slogan, el nit, la dirección y el teléfono.

Para mayor satisfacción de nuestros clientes se les dará una garantía de tres meses sobre las prendas, cubriendo desteñidos y encogimiento, y sobre los artículos, se les dará en caso de que presenten algún imperfecto.

2.2.2 Mezcla de Marketing: Según Kotler, se entiende por mezcla de marketing, el “conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”¹³

Las numerosas posibilidades de combinaciones se pueden reunir en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro P: Producto, Plaza (Distribución), Precio y Promoción.

Estrategia de Producto: En esta se define la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. En el caso de HUELLITAS, comercializa accesorios (juguetes, collares, etc) y prendas diseñadas y elaboradas por nosotros.

La estrategia de la empresa será marcar diferencia con los accesorios para mascotas, ofreciendo artículos novedosos y de muy buena calidad, lo cual quiere decir que el producto que la empresa ofrece satisfecerá las expectativas de nuestro cliente sobradamente¹⁴, al igual que la ropa, pues contará con telas, piedras y accesorios exclusivos que llamarán la atención de nuestros clientes de

¹³ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia, 4ed México: Prentice Hall, 1998. P 52

¹⁴ http://www.agoratel.com/recursos/docs_calidad/calidad.htm

HUELLITAS PREMIUM sabiendo que no las verán repetidas en la calle, lo que se busca es garantizar exclusividad y calidad.

La línea estándar se ira desde la talla cero "0", que es en el caso de razas enanas como los pinscher, hasta la talla veinte "20" en el caso de una raza como el san bernardo, son razas tan grandes que en ocasiones toca hacerlo a la medida.

Se contará con una diseñadora permanente en la tienda, despejará todas las dudas que tenga el cliente respecto a su mascota, esta asesorará al cliente para ver que diseño, forma, color y estampados le quedan bien. Una vez seleccionados cada uno de los anteriores, la diseñadora procede a tomarle las medidas correspondientes a la mascota, en el caso que esta haya sido llevada a la tienda o también se ofrecerá el servicio a domicilio ,también se le ofrecerá a dicha persona el servicio de estampados y bordados, se bordará en la prenda el nombre de la mascota o una figura, este servicio se presta con el fin de que los clientes se sientan completamente a gusto con la compra, dándole innovación y personalización a este tema de la ropa para perros. El valor de cada prenda confeccionada se determina según la cantidad y clase de tela, las piedras y la mano de obra.

En cuanto al tiempo para la entrega del pedido, será dependiendo de las cantidades que desee el cliente, se tiene determinado que por prenda su periodo de entrega es de 3 días hábiles, si es por cantidades se habla con el cliente y se determina un tiempo conveniente para él y para nosotros como empresa.

Para la confección de las prendas se disponen de dos maquinas de coser profesionales, las cuales se encuentran en la parte de atrás de la tienda, donde se realizará todo el proceso de confección, revisión y empaque. Los bordados y pegado de piedras se harán manualmente. En cuanto al estampado de letras para los nombres de cada canino, se dispondrán de variedad de letras, las cuales serán pegadas a temperatura caliente con una plancha.

Huellitas ofrecerá accesorios nacionales, esto para que podamos compartir con todo tipo de persona, lo que se pretende es vender estos accesorios para que exista una buena rotación de inventarios y ser reconocidos a futuro en todo el país, un diferenciador de la tienda es que contará con un servicio de venta directa, se contratará un vendedor, cuya tarea es ofrecer los accesorios, ropa en general en las tiendas competentes.

Estrategia de Distribución: Ésta incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta. La distribución de HUELLITAS gira en torno a un almacén o tienda, ubicado en el barrio alameda de la ciudad de Cali, debido a que es un sitio donde hay mucho flujo de vehículos y de gente, personas desde la más alta clase social a la más baja. Cabe resaltar que se tendrán dos líneas de prendas, la línea Premium que llevará la marca HUELLITAS PREMIUM, que principalmente se venderá por medio de la venta directa al cliente en su domicilio siendo prendas de diseño exclusivo para su

mascota; la línea estándar, serán prendas tradicionales a bajos precios exhibidas en la tienda.

Se venderá al por mayor por medio de venta directa, de esto se encargará un vendedor al cual se le pagarán honorarios de \$600.000 incluyendo transporte y alimentación, este vendedor visitará las tiendas competentes de huellitas en la ciudad, ofreciéndoles nuestros productos, incluyendo la ropa diseñada por huellitas de la línea estándar y los accesorios de diferentes calidades y precios. La estrategia a utilizar para la venta al por mayor será ofrecer buenos precios a la competencia y convencerlos de que adquiriendo nuestros productos obtendrán una mayor rentabilidad y así ampliarán el portafolio de los productos que ofrecen en su almacén.

Los pedidos que nos hagan por medio de esta venta tendrán un crédito de 30 días y se aplicará un 10 % de descuento sobre la venta neta; su pedido llegará 5 días hábiles a la fecha del pedido.

Estrategia de precios: Los productos y precios se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 2. Productos de la empresa

ITEM	PRODUCTO	HUELLITAS O PROVEEDOR	VALOR UNIT
1	Diseños exclusivos HUELLITAS PREMIUM	HUELLITAS	\$ 500.000
	Jaula surtida importada mini	Proveedor	\$ 28.800
2	Jaula surtida importada s	Proveedor	\$ 32.400
4	Jaula surtida importada m	Proveedor	\$ 45.000
5	Jaula surtida importada l	Proveedor	\$ 64.800
6	Jaula surtida importada xl	Proveedor	\$ 77.400
7	Bebedero nacional 11 cm.	Proveedor	\$ 12.000
8	Nido fique perico 32 x 19 cms.	Proveedor	\$ 3.600
9	Nido fique perico fischer 38 x 23 cms.	Proveedor	\$ 2.800
10	Nido plástico	Proveedor	\$ 2.400
11	Caja transportadora de madera aves y hamster m	Proveedor	\$ 3.600
12	Caja transportadora de madera aves y hamster l	Proveedor	\$ 4.100
13	Bebedero botella ciclo vía	Proveedor	\$ 8.500

14	Bebedero botella perros y gatos	Proveedor	\$ 7.600
15	Comedero aluminio s	Proveedor	\$ 4.900
16	Comedero aluminio m	Proveedor	\$ 5.400
17	Comedero aluminio l	Proveedor	\$ 6.100
18	Comedero esquinero s	Proveedor	\$ 11.900
19	Comedero esquinero m	Proveedor	\$ 12.500
20	Dispensador alimento perro/gato	Proveedor	\$ 15.800
21	Kit comedero y dosificador alimento	Proveedor	\$ 7.500
22	Tetero + chupo	Proveedor	\$ 9.600
23	Harness y trailla premium 0	Proveedor	\$ 6.300
24	Harness y trailla premium s	Proveedor	\$ 6.900
25	Harness y trailla premium m	Proveedor	\$ 7.700
26	Bozal en reata s	Proveedor	\$ 4.800
27	Bozal en reata m	Proveedor	\$ 5.800
28	Bozal en reata l	Proveedor	\$ 7.000
29	Collar doble uso trailla reata nylon	Proveedor	\$ 5.600
30	Collar en reata con dije / adorno 0	Proveedor	\$ 39.500
31	Collar en reata con dije /adorno s	Proveedor	\$ 43.000
32	Collar en reata con dije /adorno m	Proveedor	\$ 49.200
33	Collar en reata con dije /adorno l	Proveedor	\$ 54.500
34	Cordon trailla ahogo	Proveedor	\$ 23.500
35	Cordon trailla ahogo exposición	Proveedor	\$ 15.600
36	Cordon trailla mosquetón	Proveedor	\$ 18.100
37	Bozal cuero bull terrier m	Proveedor	\$ 28.800
38	Collar + trailla en cuero pintado m	Proveedor	\$ 36.000
39	Collar + trailla en cuero pintado l	Proveedor	\$ 42.000
40	Cadena surtida manija cuero s 1,20 mts	Proveedor	\$ 32.000
41	Cadena surtida manija cuero m 1,20 mts	Proveedor	\$ 33.500

42	Cadena surtida manija cuero l 0,90 mts	Proveedor	\$ 36.700
43	Collar de ahogo twin dog importado	Proveedor	\$ 15.600
44	Cepillo dental guante x 2	Proveedor	\$ 9.000
45	Cepillo doble madera/plástico s	Proveedor	\$ 12.950
46	Cepillo doble madera/plástico m	Proveedor	\$ 14.300
47	Cortaúñas vertical	Proveedor	\$ 19.800
48	Cortaúñas horizontal	Proveedor	\$ 24.800
49	Cortaúñas vertical + lima	Proveedor	\$ 23.600
50	Kit de mantenimiento canino	Proveedor	\$ 45.600
51	Moños x 2 (24 unidades)	HUELLITAS	\$ 10.000
52	Tijera profesional 113	Proveedor	\$ 5.300
53	Ropa surtida talla 0	HUELLITAS	\$ 17.500
54	Ropa surtida talla 2	HUELLITAS	\$ 20.000
55	Ropa surtida talla 4	HUELLITAS	\$ 21.500
56	Ropa surtida talla 6	HUELLITAS	\$ 23.600
57	Ropa surtida talla 8	HUELLITAS	\$ 25.000
58	Ropa surtida talla 10	HUELLITAS	\$ 28.000
59	Ropa surtida talla 12	HUELLITAS	\$ 30.000
60	Ropa surtida talla 14	HUELLITAS	\$ 34.000
61	Ropa surtida talla 16	HUELLITAS	\$ 36.500
62	Ropa surtida talla 18	HUELLITAS	\$ 39.000
63	Ropa surtida talla 20	HUELLITAS	\$ 42.500
64	Calzón estrellas	HUELLITAS	\$ 15.000
65	Smoking para fiesta	HUELLITAS	\$ 33.000
66	Traje hawaiana con cintas	HUELLITAS	\$ 34.500
67	Traje corazones rojos	HUELLITAS	\$ 43.200
68	Pantalón y camiseta arcoíris	HUELLITAS	\$ 26.000
69	Oberol rosado con estampado	HUELLITAS	\$ 18.500

70	vestido de estampado rana con piedras	HUELLITAS	\$ 30.000
71	Traje conejo	HUELLITAS	\$ 32.000
72	Gorra de Mickey Mouse	HUELLITAS	\$ 22.000
73	Chaqueta para frio para macho estampada	HUELLITAS	\$ 19.500
74	Chaqueta para hembra estampada	HUELLITAS	\$ 20.200
75	Pantalón jean con piedras	HUELLITAS	\$ 28.000
76	Pantalón seda estampado flores	HUELLITAS	\$ 35.000
77	Oberol estampado love	HUELLITAS	\$ 20.500
78	Botas de frio	Proveedor	\$ 17.500
79	Gafas de corazón	Proveedor	\$ 6.800
80	Gafas de estrella	Proveedor	\$ 7.200
81	Traje impermeable	HUELLITAS	\$ 8.100
82	Vestido navideño	HUELLITAS	\$ 23.600
83	Oberol navideño	HUELLITAS	\$ 26.400
84	Gorro navideño	HUELLITAS	\$ 14.500
85	Vestido princesa con piedras	HUELLITAS	\$ 35.000
86	Bufanda arcoiris	HUELLITAS	\$ 16.800
87	Corbatín colores	HUELLITAS	\$ 22.400
88	Zapatos antideslizantes	Proveedor	\$ 14.000
89	Cama acolchada surtida lona/peluche s	Proveedor	\$ 25.000
90	Cama acolchada surtida lona/peluche m	Proveedor	\$ 29.500
91	Cama acolchada surtida lona/peluche l	Proveedor	\$ 34.600
92	Cama acolchada surtida lona/peluche xl	Proveedor	\$ 40.500
93	Cama acolchada surtida lona/peluche gigante	Proveedor	\$ 56.800
94	Cama cesto mediano 54x37x17 cms.	Proveedor	\$ 28.000
95	Cama cesto grande 65x46x20 cms.	Proveedor	\$ 32.800
96	Casa importada m	Proveedor	\$ 432.000
97	Casa importada l	Proveedor	\$ 630.000

98	Cargador o guacal acolchado s	Proveedor	\$ 16.200
99	Cargador o guacal acolchado m	Proveedor	\$ 18.000
100	Guacal 31x52x33 cm.	Proveedor	\$ 17.100
101	Guacal bicolor m 34x54x34 cms	Proveedor	\$ 20.600
102	Guacal bicolor l 37x60x37 cms	Proveedor	\$ 32.500
103	Guacal carrier	Proveedor	\$ 41.200
104	Bolsa plástica para excrementos (paq.x10 un.)	Proveedor	\$ 5.800
105	Bolsas x 4 rollos	Proveedor	\$ 16.000
106	Kit recogedor (dispensador+ pala+ 1 rollo)	Proveedor	\$ 22.500
107	Pala doble recogedora excrementos	Proveedor	\$ 8.600
108	Pala doble recogedora metálica	Proveedor	\$ 11.500
109	Tapete absorbente x 7 unid. (guacal)	Proveedor	\$ 26.000
110	Frisbee dog silicona	Proveedor	\$ 12.500
111	frisbee dog aro silicona	Proveedor	\$ 12.500
112	Hueso dental nylon surtido m	Proveedor	\$ 8.500
113	Hueso dental nylon surtido l	Proveedor	\$ 10.000
114	Hueso lazo s	Proveedor	\$ 9.200
115	Hueso lazo l	Proveedor	\$ 12.000
116	Juguetes surtidos caucho natural s	Proveedor	\$ 21.600
117	Pelota army lisa	Proveedor	\$ 9.000
118	Pelota maciza lazo	Proveedor	\$ 13.400
119	Pelota tenis lazo	Proveedor	\$ 6.200
120	Cama cesto perros / gatos 42x30x13 cms	Proveedor	\$ 28.000
121	Gimnasio dos niveles	Proveedor	\$ 75.800
122	Rascador con base	Proveedor	\$ 26.800
123	Campana fique cascabel pluma	Proveedor	\$ 7.200
124	Cilindro sonajero con plumas	Proveedor	\$ 8.100
125	Guante arlequín	Proveedor	\$ 9.000

126	Juguete en varita	Proveedor	\$ 9.900
127	Collar elástico cascabel	Proveedor	\$ 12.600
128	Collar fantasía cascabel	Proveedor	\$ 12.600
129	Comedero carita gato	Proveedor	\$ 14.400
130	Tijera cortaúñas	Proveedor	\$ 9.900
131	Jaula 1 nivel mirador tobogán, 35x28x24 cm.	Proveedor	\$ 26.800
132	Jaula 2 niveles torre tobogán, 30x28x36 cm.	Proveedor	\$ 24.700
133	Suit full 1 nivel 48x31x11 cms hamster	Proveedor	\$ 22.600
134	Suit full 2 niveles 48x32x12 cms hamster	Proveedor	\$ 24.500
135	Villa full 1 nivel 40x28x28 cms hamster	Proveedor	\$ 22.300
136	Casa hámster grande	Proveedor	\$ 22.500
137	Casa kit con tobogán	Proveedor	\$ 26.400
138	Casa de lujo hámster	Proveedor	\$ 30.600
139	Carroza hámster	Proveedor	\$ 14.600
140	Balón hámster importado 13 cm. diámetro	Proveedor	\$ 25.800
141	Balón hámster importado con base 18 cm	Proveedor	\$ 29.200
142	Corazón masticable x 3	Proveedor	\$ 17.600
143	Mazorca / ají masticable	Proveedor	\$ 9.800
144	Zanahoria / ají fique	Proveedor	\$ 9.000
145	Bebedero colores nacional	Proveedor	\$ 10.900

Estos serán los precios de los productos de HUELLITAS, Es importante aclarar que entraremos al mercado con precios competentes a otras tiendas, adicional a esta tabla también ofrecemos la línea Premium, que son trajes exclusivos para clientes especiales.

Para los productos que se ofrecerán en el punto de venta no se aplicará ningún descuento al momento de la compra, ni tipo de crédito, este se aplicará solo para los clientes mayoristas ofreciéndoles un crédito de 30 días a partir de la fecha de compra y brindándole un 10 % de descuento sobre la venta neta

Estrategia de Promoción: Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

HUELLITAS hace muchísimo énfasis en el contacto directo con los clientes para explicarles de una manera personalizada los atributos del producto. Para ello, se invertirá un tiempo determinado para la capacitación del encargado de ventas, se debe asumir que en la etapa de introducción se deben minimizar al máximo los gastos, pues cuando se lanza un producto al mercado las ventas normalmente no se disparan el primer día. El mercado no conoce el producto y por tanto hay que hacer un esfuerzo en darlo a conocer y captar los primeros clientes. Además el coste de producir cada unidad es alto, con lo que los precios de introducción también suelen ser altos. A pesar de ello, muchas veces el rendimiento del producto es negativo y hay que seguir invirtiendo en dar a conocer el producto y obtener los primeros clientes. En esta fase es importante asumir estas posibles pérdidas y luchar más por el reconocimiento del producto o la marca que por los posibles beneficios. Desde luego, esto no implica que las pérdidas a asumir deban ser ilimitadas. El margen de confianza para el producto debe ser amplio pero no a costa de la supervivencia de la empresa.¹⁵

Las instrucciones específicas consisten en transmitir confianza y seguridad acerca de la buena calidad de los productos y convencer al cliente de la buena compra que está realizando para su mascota.

Como estrategia innovadora, brindaremos como obsequio después de la visita a la tienda una deliciosa galleta en forma de hueso para nuestro cliente y para su mascota otra deliciosa galleta de calcio en forma de pernil de pavo; esto se haría con el fin de que el cliente se vaya satisfecho con ganas de regresar a la tienda.

En esta estrategia innovadora se invertirán \$25 por cada galleta, estas serán empacadas en bolsas plásticas donde ira contramarcadas con el nombre de HUELLITAS, donde su valor será de \$50 en un solo tono a una sola cara por bolsa. Se mandaran a hacer 300 galletas con sus respectivas bolsas, teniendo en cuenta que entrarán aproximadamente 2000 clientes al año y no todos llevarían mascotas.

El costo total de esta estrategia seria de \$22.500 mensuales.

Se contará con un rango aproximado de 100 a 200 clientes por mes, dando un total aproximado de 2000 clientes al año, también se prevee que habrán meses de mayor flujo de clientes en la tienda como mayo, mes de la madre, donde se exhibirán hermosas prendas alusivas a esta fecha tan especial, buscando motivar a las personas que desean un detalle para su mascota celebrando que ya ha sido mamá o para la mascota de su madre; en octubre llega la temporada de halloween, donde se exhibirán diferentes disfraces para que no solo se disfracen los niños sino también las mascotas y por último, diciembre en la época navideña, donde muchas personas buscan un regalo para sus mascotas.

Estrategia de comunicación: Se utilizarán algunas herramientas de comunicación de la siguiente manera:

¹⁵ <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing020603.shtml>

Volantes: Son entregados en distintos puntos de la ciudad, para hacer saber a los dueños de mascotas acerca de la presencia de la empresa.

Para este medio se utilizaría un impulsador, con un traje llamativo, que genere en la mente de las personas algo impactante, despertando curiosidad en dichas personas para que así se interesen en conocer la tienda, la persona encargada de repartir dichos volantes será un joven estudiante, quien se ganara \$40.000 por dos horas laboradas, valor que incluye transporte, los volantes serán repartidos en sitios donde frecuenten personas que tienen mascotas como parques, posiblemente el día domingo de 10AM a 12PM o de 4PM a 6PM, también se busca llegar a la gente joven de clase media y alta con esta información, para ellos se repartirán volantes de 8PM a 10PM el día viernes en barrios como granada, parque del perro, el gato y ciudad jardín; esta actividad se llevara a cabo 5 veces al año.

Se mandarán a imprimir 10.000 volantes en calidad litográfica en papel propalcote 115 gramos a una sola cara, con un costo total de \$700.000.

Tarjetas: se imprimirán 5.000 tarjetas en papel de 225 gramos barnizado total por una sola cara, con un costo total de \$180.000

Comunicación directa: En nuestra tienda se ofrecerá un excelente servicio a todas las personas que se acerquen al lugar.

Venta directa: consiste en que un vendedor se acerque a las instalaciones de la competencia y ofrezca nuestros productos a buen precio, para así vender al por mayor y aumentar las ventas de la tienda.

Comunicación indirecta: se ofrecerá un portal web completo con todos los productos de la tienda, y adicional a esto, se hará página de fans en diferentes redes sociales como, myspace, facebook, twitter, etc.

Estrategia de servicio: Para atender a sus clientes, HUELLITAS utiliza básicamente dos medios a través de los cuales se le brinda un acompañamiento a estas personas. La página web, específicamente la herramienta “Contáctenos” y la línea telefónica.

Mediante los medios mencionados, se atienden inquietudes relativas al uso, venta y disponibilidad de los productos comercializados y además, en la medida de lo posible, se resuelven dudas no relacionadas directamente con nuestra actividad, o se remite a una serie de contactos que puedan ayudar en cada caso particular.

Como estrategia innovadora, brindaremos como obsequio después de la visita a la tienda una deliciosa galleta en forma de hueso para nuestro cliente y para su mascota otra deliciosa galleta de calcio en forma de perrito de pavo; esto se haría con el fin de que el cliente se vaya satisfecho con ganas de regresar a la tienda.

2.2.3 Proyección de ventas a cinco años:

Tabla 3. Ventas anuales

AÑO	1	2	3	4	5
	2011	2012	2013	2014	2015
Unidades vendidas	4.000	8.000	12.000	16.000	20.000
Precio promedio de Venta	25.000	26.250	27.500	28.750	30.000
TOTAL INGRESOS	100.000.000	210.000.000	330.000.000	460.000.000	600.000.000

Fuente: los autores, 2011

3. ANALISIS TECNICO - OPERATIVO

3.1 ESTADO DE DESARROLLO

La idea como tal, se encuentra apenas en estado de desarrollo dado que apenas se dará apertura a la tienda. La naturaleza de HUELLITAS es diseñar, elaborar y comercializar, por lo cual las estrategias definidas en la mezcla de marketing se enfocan principalmente en los productos y no en la empresa como tal.

3.2 INNOVACIÓN

Innovación es generar o encontrar ideas, seleccionarlas, implementarlas y comercializarlas. En una empresa se debe considerar el proceso de la innovación cubriendo desde la generación de ideas, pasando por la prueba de viabilidad hasta la comercialización del producto o servicio. Las ideas pueden referirse a desarrollar o mejorar un nuevo producto, servicio o proceso.¹⁶

La estrategia de la empresa será marcar diferencia con las prendas, las cuales serán exclusivas gracias a los apliques que tendrán como telas, piedras y diferentes accesorios, que llamarán la atención de nuestros clientes sabiendo que

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

no las verán repetidas en la calle, lo que se busca es garantizar exclusividad y calidad.

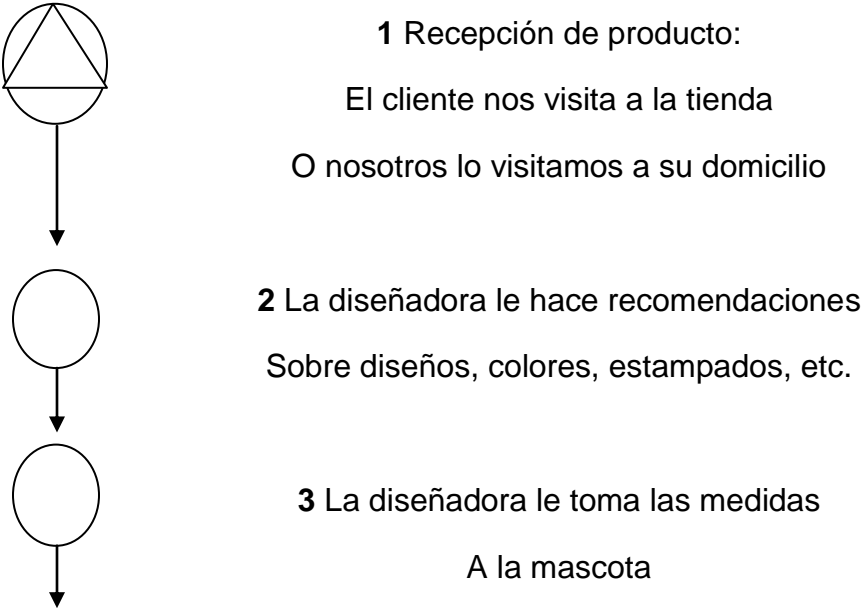
Lo que busca huellitas con la línea estándar es confeccionar prendas para toda clase de perros, desde la talla cero “0”, que es en el caso de razas enanas como los pinscher, hasta la talla veinte “20” en el caso de una raza como el san bernardo, son razas tan grandes que en ocasiones toca hacerlo a la medida.

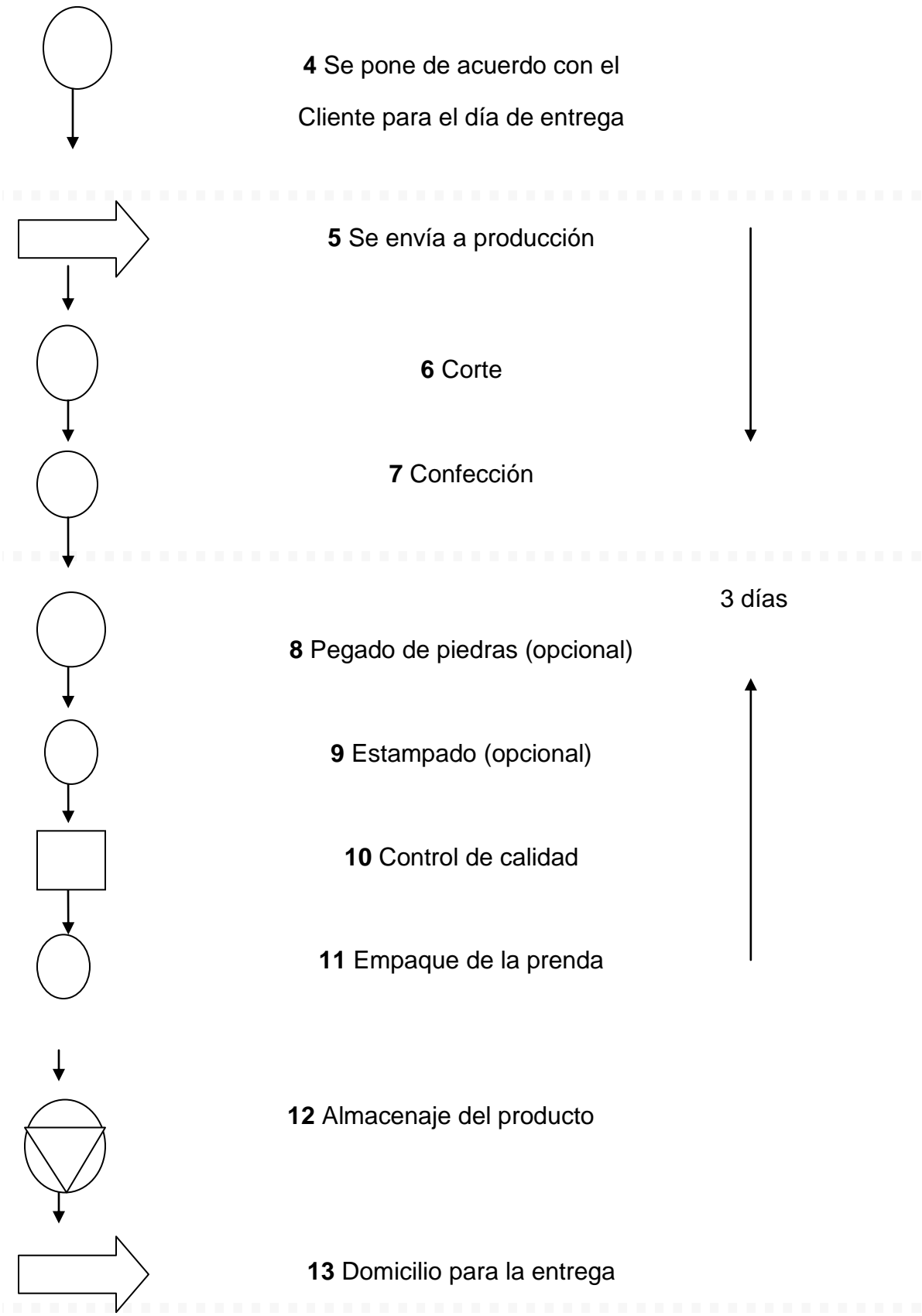
Se contará con una diseñadora permanente en la tienda, despejará todas las dudas que tenga el cliente respecto a su mascota, esta asesorará al amo de la mascota para ver que color, diseño y estampados le quedan bien. Se ofrecerá el servicio de estampados y bordados, se bordará en la prenda el nombre de la mascota o una figura, este servicio se presta con el fin de que los clientes se sientan completamente a gusto con la compra, dándole innovación y personalización a este tema de la ropa para perros.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso de producción de HUELLITAS se muestra en la grafica siguiente:

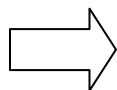
Grafica 10. Diagrama de flujo para clientes huellitas premium





de la prenda

Simbología



Operación



Transporte



Inspección



Distribución

Fuente:

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=79&giro=6&ins=532>

3.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Tabla 4. Materia prima

INSUMOS	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR	TOTAL
Tela satinada	10	Metros	\$ 7.000	\$ 70.000
Tela estampada	10	Metros	\$ 75.000	\$ 750.000
Tela jean	10	Metros	\$ 5.500	\$ 55.000
Franela rid	20	Metros	\$ 6.500	\$ 130.000
Franela algodón	20	Metros	\$ 6.500	\$ 130.000
Hilo blanco	2	Rollos (5000 yardas)	\$ 2.500	\$ 5.000
Hilaza varios colores	10	Rollos (25.000 yardas)	\$ 2.500	\$ 25.000
Ganchos pequeños	100	Unidad	\$ 1.000	\$ 100.000
1000 bolsas talla 0	1	Paquete	\$ 1.500	\$ 1.500
1000 bolsas talla 2	1	Paquete	\$ 3.000	\$ 3.000
1000 bolsas talla 4	1	Paquete	\$ 4.500	\$ 4.500
1000 bolsas talla 6	1	Paquete	\$ 6.000	\$ 6.000
Canutillo y brillantes de varios colores	10	Paquetes	\$ 15.000	\$ 150.000
Botones de diferentes colores	1	Paquete x 100 uds.	\$ 8.000	\$ 8.000
Cintas de diferentes colores	10	Rollos	\$ 6.000	\$ 60.000
1000 calcomanías logo empresa	1	Paquete	\$ 200.000	\$ 200.000
				\$ 1.698.000

Fuente: los autores, 2011

Tabla 5. MAQUINARIA Y TECNOLOGIA

ACTIVOS	VARIOS
Televisor LCD de 52"	\$ 3.800.000
Aire acondicionado bio	\$ 1.800.000
Iluminación "leds para los nichos, luz de centro"	\$ 1.200.000
Dos escritorios con dos sillas	\$ 800.000
dos computadores (incluidos impresora y accesorios)	\$ 2.000.000
Software	\$ 1.000.000
Letrero luminoso exterior	\$ 900.000
Sistema de alarma y cámaras	\$ 1.000.000
Caja registradora	\$ 150.000
Vitrinas para exhibir los accesorios	\$ 500.000
dos maquinas de coser	\$ 4.000.000
sala de entretenimiento para mascotas	\$ 1.000.000
Total	\$ 18.150.000

Fuente: los autores, 2011

Localización y tamaño: Aproximadamente 60 m² en el sector de la Alameda, al comienzo del sur de Cali, en el cual pagaremos arriendo de \$800.000. Y las adecuaciones del local tendrán un costo de \$18.150.000, concerniente a pintura, vidrieras, entre otros

3.5 PLAN DE COMPRAS

Proveedores. Los proveedores de HUELLITAS serán los siguientes:

Villa Knina: es una pet boutique exclusiva de accesorios para mascotas, especialmente ropa para toda ocasión, camas confortables, joyería y collares originales, juguetes divertidos, comederos para todas las razas y gran cantidad de accesorios para los amantes de las mascotas. Es una empresa que vende al por mayor y al detal, podría ser uno de nuestros proveedores debido a que tienen un amplio portafolio de productos para mascotas, nos contactamos por medio de la pagina web <http://www.vkdog.com> con Daniela Gómez gerente de marketing, la cual muy amablemente nos informó que disponían de suficientes cantidades para abastecer la demanda. Este sería uno de nuestro mayores proveedores de artículos para la tienda, sabiendo que puede llegar a ser nuestra competencia.

Para su mascota: son distribuidores mayoristas de tiendas pet en el país, ofrecen gran variedad de accesorios para diferentes animales como, peces, perros, gatos, hámster, aves pájaros, etc, nos contactamos por medio de la pagina web <http://www.parasumascotaxmayor.es.tl> con la señora Beatriz Ferro encargada de manejar la pagina, quien nos envió las cotizaciones de los artículos que ofrece en la pagina, brindándonos precios muy favorables.

Petro lo mejor para su mascota: es una página web que ofrece productos por catalogo online para mascotas, dando muy buenos precios al por mayor, además aseguran tener mucha experiencia y tradición, con 30 años en el mercado como proveedores de estos negocios. Esta página fue encontrada mediante una búsqueda en la web, <http://www.pets-petro.com/>. Será uno de nuestros distribuidores, ya que ofrece un amplio portafolio en artículos, a precios asequibles y ofreciendo más que precio calidad.

CAN: Productos CAN S.A fue creada hace más de 15 años teniendo como objetivo principal la Producción y Comercialización de accesorios para mascotas (Línea canina, Línea Felina y Línea Equina) son importadores de materias primas, cumpliendo las más exigentes normas internacionales de calidad que unidos a una calificada mano de obra ,a proveedores nacionales de materia prima exclusiva y maquinaria de última generación dan como resultado productos de categoría mundial. Manejan un portafolio de clientes como: Grupo Éxito, Pet Shops, Centros Veterinarios y agropecuarios a nivel nacional así como en Panamá, Ecuador, Venezuela y Costa Rica. Empresa ubicada en la ciudad de Medellín, nos contactamos por medio de la pagina web <http://www.productoscan.com/index.php> con el gerente general de la empresa Iván Darío Cárdenas.

Control de calidad. Dada las características de la organización, el control de calidad se hará al momento de terminar la prenda, las cuales serán inspeccionadas por alguno de los socios quien determinara si esta prenda tiene imperfecciones o malos acabados, de ser así la modista asumirá los gastos de la materia prima utilizada en dicha prenda.

4. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 ORGANIZACIONAL

4.1.1 MISIÓN

Huellitas es una empresa dedicada al diseño, elaboración, estampados, bordados en prendas y venta de ropa y accesorios para mascotas; brindando la posibilidad de complacer a sus clientes con diseños propios, haciéndolo sobre las medidas de su mascota, tales como: perros, gatos, hámster entre otros; con base en el compromiso, el servicio, la eficacia y la responsabilidad social con nuestros grupos de interés.

4.1.2 VISIÓN

Ser la empresa reconocida en el ámbito regional en el 2015, en distribución y comercialización de prendas y productos para mascotas, destacando la buena calidad, variedad e innovación, a precios razonables.

4.1.3 Principios.

HUELLITAS se identifica con los siguientes principios:

- Compromiso.
- Respaldo y servicio.
- Eficacia.
- Responsabilidad social.

Compromiso. Estar dispuestos en todo momento a satisfacer las necesidades de los clientes.

Respaldo y servicio. Realizar un acompañamiento constante para atender las preguntas y sugerencias de nuestros clientes

Eficacia. Ofrecerle al cliente lo que necesita, en el momento que lo requiera.

Responsabilidad social. Tener conciencia de la realidad social para intervenir positivamente, mejorando la calidad de vida individual y colectiva.

4.1.4 Análisis MECA

Tabla 6. Análisis MECA

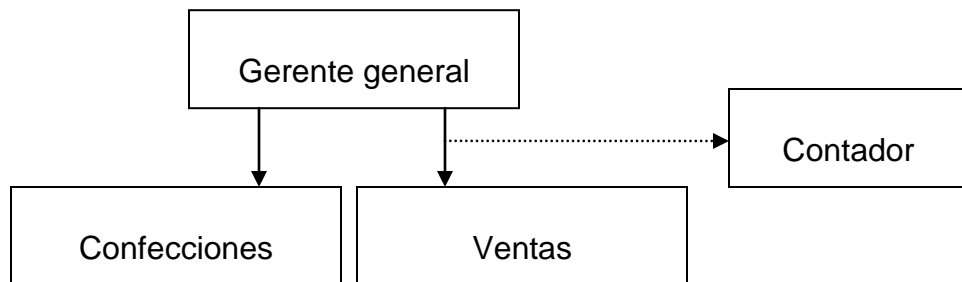
ANALISIS INTERNO	
<p style="text-align: center;">EXPLORAR</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Diferencia favorable en el nivel de precios respecto a la competencia.<input type="checkbox"/> Identificar productos de temporada.<input type="checkbox"/> Productos de altísima calidad y tradición.	<p style="text-align: center;">CORREGIR</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Falta de recursos publicitarios para generar reconocimiento de la tienda.<input type="checkbox"/> Poco reconocimiento de la marca propia.<input type="checkbox"/> Manejo de la cartera con los clientes a crédito.
ANÁLISIS EXTERNO	
<p style="text-align: center;">MANTENER</p> <ul style="list-style-type: none">• Canales innovadores con gran potencial.• Ubicación estratégica en la ciudad.• Variedad en el portafolio que se ofrecerá.• Ambiente agradable y acogedor hacia los clientes en la tienda.	<p style="text-align: center;">AFRONTAR</p> <ul style="list-style-type: none">• Poco reconocimiento de la ubicación de la tienda.• Competencia vendiendo los productos a buen precio con respecto a la competencia.• Motivación de la fuerza de ventas.

Fuente: los autores, 2011

4.1.5 Estructura organizacional.

La estructura organizacional a utilizar, será una estructura lineal muy simple. A continuación se plasma el organigrama con sus funciones principales.

Grafica 11. ORGANIGRAMA DE HUELLITAS



Fuente: los autores, 2011

Gerente General: El encargado de este puesto será Luis Carlos Bastidas Restrepo, quien planeará y desarrollará planes tácticos y operativos que permitan alcanzar las metas planteadas. Además se encargará de que los clientes queden satisfechos con el servicio brindado, pues se utilizarán tácticas de retroalimentación en la empresa.

Confecciones: Debido a que es una empresa que confeccionará prendas para mascotas, en un comienzo se tendrá una persona encargada de esta área, que será una diseñadora, la cual se encargará de producir y revisar que las prendas cumplan con todos los requerimientos y queden con acabado perfecto.

Ventas: Como es una empresa que se iniciará, los encargados de las ventas serán los dos socios, Sandra Sofía Marmolejo Garcés y Luis Carlos Bastidas Restrepo, quienes ofrecerán un excelente servicio a las personas que ingresen a la tienda. Por lo tanto vigilarán la disponibilidad de productos. En un futuro se necesitarán trabajadores para desempeñar su cargo de vendedores en esta área de ventas. Además se contará con un vendedor, el cual realizará la venta directa en cada punto competente, ofreciendo los productos a un precio para mayoristas.

Contador: Se encargará que la empresa cumpla con todas las obligaciones y revisiones contables.

Tabla 7. Presupuesto de nomina

Año	Cargos	Salario mensual	Auxilio transporte	Valor anual	% Incremento
1	(1)Administrador	\$ 800.000	\$63.600	\$15.710.000	4.00%
	(1)Vendedor	\$ 700.000	\$63.600	\$13.840.000	
	(1)Modista	\$ 600.000	\$63.600	\$11.970.000	
2	(1)Administrador	\$ 836.000	\$66.400	\$16.420.000	4.50%
	(1)Vendedor	\$ 731.500	\$66.400	\$14.470.000	
	(2)Modistas	\$ 627.000	\$66.400	\$25.030.000	
3	(1)Administrador	\$ 877.800	\$69.700	\$17.240.000	5.00%
	(1)Vendedor	\$ 768.000	\$69.700	\$15.190.000	
	(3)Modistas	\$ 658.350	\$69.700	\$39.420.000	
4	(1)Administrador	\$ 924.300	\$73.400	\$18.150.000	5.30%
	(1)Vendedor	\$ 808.700	\$73.400	\$15.990.000	
	(4)Modistas	\$ 693.200	\$73.400	\$55.330.000	
5	(1)Administrador	\$ 975.000	\$77.400	\$19.150.000	5.50%
	(1)Vendedor	\$ 853.000	\$77.400	\$16.870.000	
	(5)Modistas	\$ 731.300	\$77.400	\$72.960.000	

Fuente: DANE 2011

Gastos de administración

AÑO	NRO EMPLEADOS	VR NOMINA
1	3	\$29.550.000
2	4	\$30.890.000
3	5	\$32.430.000
4	6	\$34.140.000
5	7	\$36.020.000

Tabla 8. Gastos de administración y nomina

Prestaciones Sociales	
CESANTÍAS	8,33%
INTERESES A LAS CESANTÍAS	1,00%
PRIMA DE SERVICIOS	8,33%
VACACIONES	4,17%
CAJA DE COMPENSACION FAM	4,00%
I.C.B.F	3,00%
SENA	2,00%
SALUD	
PENSIONES	12,00%
MEDICINA	8,50%
ARP	4,35%
TOTAL	55,68%

Fuente: Ministerio de la Protección Social

4.2 Legal

La empresa HUELLITAS se ha constituido como una Sociedad por acciones simplificada (SAS) acogiendo lo establecido en la ley 1258/2008¹⁷ en concordancia

¹⁷ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1258 por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada

de colombiano. Además de acogerse para efectos contables a lo establecido en los decretos 2649 de 1993¹⁸ por el cual se reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia Decreto 2650¹⁹, referido al plan único de cuentas para la actividad comercial.

Además la empresa deberá tener en cuenta lo establecido en la ley 50 de 1990²⁰, y en la ley 100 de 1993²¹, así como sus respectivos decretos reglamentarios.

Los gastos de constitución serán aproximadamente de \$1'000.000, que se utilizarán para crear la sociedad y registrar el nombre en Cámara y Comercio, entre otras instituciones.

5. FINANCIERO

5.1 Principales supuestos

Se debe tener en cuenta que esta empresa es nueva en el mercado, por lo tanto no disponemos de valores históricos, los cuales nos arrojen ventas realizadas durante el año, meses en los que aumentan las ventas, cifras certeras de la inversión que requiere como tal el negocio; por lo siguiente enumeraremos una serie de supuestos referente a las políticas de crecimiento que se desarrollarán a partir de la apertura de la tienda HUELLITAS:

El punto de partida será 1 tienda ubicada en el barrio Alameda ubicado al comienzo del sur de la ciudad.

La rotación de inventario ha sido proyectada en 30 días, la rotación de cartera 15 días y la rotación de proveedores 30 días.

[en línea].<http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html>[citado el 24 de septiembre de 2010]

¹⁸ COLOMBIA, PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 2649 de 1993, Por el cual se reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia. [en línea] <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9863>> [citado el 24 de septiembre de 2010]

¹⁹ COLOMBIA, PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 2650 de 1993. Por el cual se modifica el Plan único de cuentas para los comerciantes. [en línea] <<http://www.supersociedades.gov.co/ss/drvisapi.dll?Mlval=sec&dir=46&id=21490&m=td&a=td&d=depend>> [citado el 24 de septiembre de 2010]

²⁰ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 50 de 1998 por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones [en línea]. <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=281>> [citado el 24 de septiembre de 2010]

²¹ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley de la seguridad social integral. [en línea]. <<http://www.gerenciasalud.com/ley100colombia.htm>> [citado el 24 de septiembre de 2010]

Se espera que la tasa interna de retorno sea mayor a la tasa de oportunidad del mercado planteada.

5.2 Sistema de financiamiento

El negocio demanda una inversión inicial de \$140.000.000 los cuales se destinarán para la compra de Activos fijos y para Capital de Trabajo. La proporción entre recursos propios y financiación sería de 30/70.

Viabilización financiera y económica proyecto empresarial “huellitas” en Santiago de Cali.

Proyección próximos cinco (5) años

Información básica

AÑO	CAPAC. INST.	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO VENTA/UNIDAD
2011 1	20%	4.000	\$25.000
2012 2	40%	8.000	\$26.250
2013 3	60%	12.000	\$27.500
2014 4	80%	16.000	\$28.750
2015 5	100%	20.000	\$30.000

Tabla 9. Costos de producción por unidad

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES 0.464	3.480	3.650	3.830	4.000	4.180
MANO DE OBRA 0.40	3.000	3.150	3.300	3.450	3.600
GASTOS GRALES FAB. 0.136	1.020	1.070	1.120	1.170	1.220
TOTALES	7.500	7.870	8.250	8.620	9.000

Mano de obra

Mobiliario	\$ 6.000.000
Equipamento	\$ 10.000.000
Herramientas	\$ 5.000.000
Vehículos	\$ 20.000.000
pre operativos	\$ 30.000.000
Reservas	10% utilidad neta
Impuesto a la renta	30%

Gastos de administración

AÑO	NRO EMPLEADOS	VR NOMINA
1	3	\$29.550.000
2	4	\$30.890.000
3	5	\$32.430.000
4	6	\$34.140.000
5	7	\$36.020.000

Gastos varios: (arrendamiento, servicios públicos, publicidad, papelería, otros.)

AÑO 1	\$15.000.000
AÑO 2	\$15.750.000
AÑO 3	\$16.540.000
AÑO 4	\$17.370.000
AÑO 5	\$18.240.000

Préstamo bancario **\$ 98.000.000**

Tasa interés **13.50% efectivo anual**

Plazo **60 meses**

Tabla 10. Ingresos por venta de producto

AÑO	1	2	3	4	5
	2011	2012	2013	2014	2015
Unidades vendidas	4.000	8.000	12.000	16.000	20.000
Precio Venta promedio	\$25.000	\$26.250	\$27.500	\$28.750	\$30.000
TOTAL INGRESOS	\$100.000.000	\$210.000.000	\$330.000.000	\$460.000.000	\$600.000.000

En el año (1) Los Ingresos equivalen a \$ 100 Millones, en el año (2) a \$ 210 Millones, en el año (3) a \$ 330 Millones, en el año (4) a \$ 460 Millones y en el año (5) a \$ 600 Millones. Lo que indica que año tras año se refleja un aumento promedio en la producción del 47.39%.

Tabla 11. Ventas mes a mes del año 1

MES	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO VENTA	VALOR TOTAL
ENERO	50	\$ 25.000	\$ 1.250.000
FEBRERO	30	\$ 25.000	\$ 750.000
MARZO	60	\$ 25.000	\$ 1.500.000
ABRIL	40	\$ 25.000	\$ 1.000.000
MAYO	525	\$ 25.000	\$ 13.125.000
JUNIO	780	\$ 25.000	\$ 19.500.000
JULIO	100	\$ 25.000	\$ 2.500.000
AGOSTO	110	\$ 25.000	\$ 2.750.000
SEPTIEMBRE	85	\$ 25.000	\$ 2.125.000
OCTUBRE	850	\$ 25.000	\$ 21.250.000
NOVIEMBRE	70	\$ 25.000	\$ 1.750.000
DICIEMBRE	1300	\$ 25.000	\$ 32.500.000

TOTALES	4000	\$ 25.000	\$ 100.000.000
----------------	------	-----------	-----------------------

Tabla 12. Depreciación de inversiones fijas

AÑO	1	2	3	4	5
	2011	2012	2013	2014	2015
VEHICULOS	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
MOBILIARIO	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
EQUIPAMIENTO	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
HERRAMIENTAS	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
TOTAL	6.100.000	6.100.000	6.100.000	6.100.000	6.100.000

La Depreciación Anual según el Método de Línea Recta es igual al valor de la adquisición del activo fijo, dividido entre el periodo de depreciación así:

Depreciación vehículos	\$20.000.000/5	= 4.000.000
Mobiliario	\$6.000.000/10	= 600.000
Equipamiento	\$10.000.000/10	= 1.000.000
Herramientas	\$5.000.000/10	= 500.000

Tabla 13. Amortización de diferidos

AÑO	1	2	3	4	5
	2011	2012	2013	2014	2015
Amortización de Diferidos	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
TOTAL	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000

La Amortización Anual de Diferidos es igual a los Gastos Pre-operativos dividido entre el periodo de Amortización.

Amortización anual de diferidos: \$ 30.000/5 = \$ 6.00

Tabla 14. Costos de financiación y pago de préstamo

AÑO	1	2	3	4	5
	2011	2012	2013	2014	2015
Costos de Financiación (Intereses)	13.230.000	10.580.000	7.940.000	5.290.000	2.650.000
Pago Préstamo	19.600.000	19.600.000	19.600.000	19.600.000	19.600.000
TOTAL	32.830.000	30.180.000	27.540.000	24.890.000	22.250.000

Tabla 15. Costos de Financiación

AÑO	VALOR PRESTAMO	COSTOS FINANCIACION (Intereses)	PAGO PRESTAMO
1	= 98.000.000	98.00(0.135)= 13.230.000	19.600.000
2	98.00-19.60 = 78.400.000	78.40(0.135)= 10.580.000	19.600.000
3	78.40-19.60 = 58.800.000	58.80(0.135)= 7.940.000	19.600.000
4	58.80-19.60 = 39.200.000	39.20(0.135)= 5.290.000	19.600.000
5	39.20-19.60 = 19.600.000	19.60(0.135)= 2.650.000	19.600.000

La Tasa de Interés es del 13.50% efectivo anual, equivalente al 1.125% Mensual Mes Vencido.

Tabla 16. Costo materia prima

CONCEPTO	1 2011	2 2012	3 2013	4 2014	5 2015
UNIDADES PRODUCIDAS	4.000	8.000	12.000	16.000	20.000
Costo Unitario	3.480.000	3.650.000	3.830.000	4.000.000	4.180.000
TOTALES	13.920.000	29.200.000	45.960.000	64.000.000	83.600.000

Tabla 17. Costo mano de obra

CONCEPTO	1	2	3	4	5
	2011	2012	2013	2014	2015
UNIDADES PRODUCIDAS	4.000	8.000	12.000	16.000	20.000
Costo Unitario	\$3.000	\$3.150	\$3.300	\$3.450	\$3.600
TOTALES	12.000	25.200	39.600	55.200	72.000

Tabla 18. Costo gastos generales de fabricación

CONCEPTO	1	2	3	4	5
	2011	2012	2013	2014	2015
UNIDADES PRODUCIDAS	4.000	8.000	12.000	16.000	20.000
Costo Unitario	\$1.020	\$1.070	\$1.120	\$1.170	\$1.220
TOTALES	4.080.000	8.560.000	13.440.000	18.720.000	24.400.000

Tabla 19. Costos de operación y financiación

AÑO	1	2	3	4	5
	2011	2012	2013	2014	2015
MATERIALES.	13.920.000	29.200.000	45.960.000	64.000.000	83.600.000
MANO DE OBRA	12.000.000	25.200.000	39.600.000	55.200.000	72.000.000
GASTOS GRALES FABRICA.	4.080.000	8.560.000	13.440.000	18.720.000	24.400.000
Depreciación	6.100.000	6.100.000	6.100.000	6.100.000	6.100.000
COSTO VENTAS (A)	36.100.000	69.060.000	105.100.000	144.020.000	185.900.000
GASTOS ADMON	29.550.000	30.890.000	32.430.000	34.140.000	36.020.000
GASTOS VARIOS	15.000.000	15.750.000	16.540.000	17.370.000	18.240.000
GASTOS OPERATIVOS (B)	44.550.000	46.640.000	48.970.000	51.510.000	54.260.000
COSTOS OPERATIVOS (A+B)	80.650.000	115.700.000	154.070.000	195.530.000	240.160.000
Costos Financieros	13.230.000	10.580.000	7.940.000	5.290.000	2.650.000
COSTOS DE OPERACIÓN Y FINANCIACION	93.880.000	126.280.000	162.010.000	200.820.000	242.810.000

Tabla 20. Capital de trabajo - saldo de efectivo requerido en caja

CONCEPTO	DIAS COBERTURA	1 2011	2 2012	3 2013	4 2014	5 2015
Mano Obra	26	460.000	970.000	1.520.000	2.120.000	2.770.000
Gastos Gral Fabr.	26	160.00	330.000	520.000	720.000	940.000
Gastos Admon	26	1.140.000	1.190.000	1.250.000	1.310.000	1.390.000
Gastos Varios	26	580.000	610.000	640.000	670.000	700.000
SALDO EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA		2.340.000	3.100.000	3.930.000	4.820.000	5.800.000

NOTA: Los Gastos se dividen entre 26 días mensuales, con el fin de garantizar el pago de las obligaciones laborales contraídas, e igual acontece con los otros gastos (Arrendamiento, servicios públicos, etc.)

Tabla 21. Calculo del capital de trabajo

AÑO	DIAS COBERTURA	1 2011	2 2012	3 2013	4 2014	5 2015
Saldo Efectivo Requerido caja		2.340.000	3.100.000	3.930.000	4.820.000	5.800.000
CxC	15	2.000.000	4.200.000	6.600.000	9.190.000	11.990.000
Inventarios	30	460.000	970.000	1.530.000	2.130.000	2.780.000
TOTAL ACTIVO CTE		4.800.000	8.270.000	12.060.000	16.140.000	20.570.000
PASIVO CTE						
CxP	30	460.000	970.000	1.530.000	2.130.000	2.780.000
TOTAL PASIVO CTE		460.000	970.000	1.530.000	2.130.000	2.780.000
CAPITAL DE TRABAJO (Activo Cte – Pasivo Cte)		4.340.000	7.300.000	10.530.000	14.010.000	17.790.000

CxC= Costo de Ventas – Depreciación/15 **INVENTARIOS Y CxP =** Materiales/30

ESTADOS FINANCIEROS DEL PROYECTO

Los principales Estados Financieros que se preparan para cada uno de los años del Proyecto, son:

- Estado de Perdidas y Ganancias
- Cuadro de Fuentes y Usos de Fondos de Efectivo o Estado de Origen y Aplicación de Fondos, el cual se elabora desde el punto de vista del proyecto.
- Balance Proyectado.

Tabla 22. Estado de pérdidas y ganancias

AÑO	1	2	3	4	5
	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	100.000.000	210.000.000	330.000.000	460.000.000	600.000.000
(-) COSTO DE VENTAS	36.100.000	69.060.000	105.100.000	144.020.000	185.900.000
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	63.900.000	140.940.000	224.900.000	315.980.000	414.100.000
(-) GASTOS OPERATIVOS	44.550.000	46.640.000	48.970.000	51.510.000	54.260.000
UTILIDAD OPERATIVA	19.350.000	94.300.000	175.930.000	264.470.000	359.840.000

(-) COSTOS FINANCIEROS (INTERESES)	13.230.000	10.580.000	7.940.000	5.290.000	2.650.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	6.120.000	83.720.000	167.990.000	259.180.000	357.190.000
IMPUESTO 30%	1.840.000	25.120.000	50.400.000	77.750.000	107.160.000
UTILIDAD NETA	4.280.000	58.600.000	117.590.000	181.430.000	250.030.000

Tabla 23. Flujo de caja fondos de efectivo

AÑO	0 2010	1 2011	2 2012	3 2013	4 2014	5 2015
CAJA INICIAL	140.000.000	69.000.000	59.780.000	104.880.000	209.010.000	376.940.000
INGRESOS	0.00	100.000.000	210.000.000	330.000.000	460.000.000	600.000.000
DISPONIBLE	140.000.000	169.000.000	269.780.000	434.880.000	669.010.000	975.940.000
EGRESOS						
INVERSION ACTIVO	41.000.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

FIJO						
MATERIA PRIMA	0.00	13.920.000	29.200.000	45.960.000	64.000.000	83.400.000
MANO DE OBRA	0.00	12.000.000	25.200.000	39.600.000	55.200.000	72.000.000
GASTOS GRAL. FAB.	0.00	4.080.000	8.560.000	13.400.000	18.720.000	24.400.000
GASTOS ADMON	0.00	29.550.000	30.890.000	32.430.000	34.140.000	36.020.000
GASTOS VARIOS	0.00	15.000.000	15.750.000	16.540.000	17.370.000	18.240.000
GASTOS DIFERIDOS	30.000.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IMPUESTO	0.00	1.840.000	25.120.000	50.400.000	77.750.000	107.160.000
PAGO PRESTAMO	0.00	19.600.000	19.600.000	19.600.000	19.600.000	19.600.000
COSTOS FINANC.	0.00	13.230.000	10.580.000	7.940.000	5.290.000	2.650.000
TOTAL EGRESOS	71.000.000	109.220.000	164.900.000	225.870.000	292.070.000	363.470.000
NETO DISPONIBLE	69.000.000	59.780.000	104.880.000	209.010.000	376.940.000	613.470.000
CAJA FINAL	69.000.000	59.780.000	104.880.000	209.010.000	376.940.000	613.470.000

Los Ingresos están en Cuadro 1, la Inversión en el Activo Fijo esta en el Resumen Ejecutivo, los costos de la Materia Prima en el Cuadro 4, los de la Mano de Obra en el Cuadro 5, los Gastos Generales de Fabricación en el Cuadro 6, los Gastos de Administración, de Ventas, los Gastos Varios y los Diferidos están en el Resumen Ejecutivo, los Impuestos se reflejan en el Cuadro 10.

Tabla 24. Balance general proyectado

AÑO	1	2	3	4	5
	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVOS					
CORRIENTES					
EFFECTIVO	62.120.000	107.980.000	212.940.000	381.760.000	619.270.000
C x C	2.000.000	4.200.000	6.600.000	9.190.000	11.990.000
INVENTARIOS	460.000	970.000	1.530.000	2.130.000	2.780.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	64.580.000	113.150.000	221.070.000	393.080.000	634.040.000
FIJOS					
VEHICULOS	16.000.000	12.000.000	8.000.000	4.000.000	0.00

MOBILIARIO	5.400.000	4.800.000	4.200.000	3.600.000	3.000.000
EQUIPAMENTO	9.000.000	8.000.000	7.000.000	6.000.000	5.000.000
HERRAMIENTAS	4.500.000	4.000.000	3.500.000	3.000.000	2.500.000
TOTAL ACTIVO FIJO	34.900.000	28.800.000	22.700.000	16.600.000	10.500.000
DIFERIDOS					
GASTOS PREOPERATIVOS	24.000.000	18.000.000	12.000.000	6.000.000	0.00
ACTIVOS DIFERIDOS	24.000.000	18.000.000	12.000.000	6.000.000	0.00
TOTAL ACTIVOS	123.480.000	159.950.000	255.770.000	415.680.000	644.540.000
PASIVOS					
PRESTAMOS	78.400.000	58.800.000	39.200.000	19.600.000	0.00
CTAS POR PAGAR	460.000	970.000	1.530.000	2.130.000	2.780.000
TOTAL PASIVO	78.860.000	59.770.000	40.730.000	21.730.000	2.780.000
PATRIMONIO					

CAPITAL	4.340.000	7.30	10.53	14.01	17.79
RESERVAS	430.000	5.860.000	11.760.000	18.140.000	25.000.000
UTILIDAD EJERCICIO	39.850.000	87.020.000	192.750.000	361.800.000	598.970.000
TOTAL PATRIMONIO	44.620.000	100.180.000	215.040.000	393.950.000	641.760.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	123.480.000	159.950.000	255.770.000	415.680.000	644.540.000

Tabla 25. Flujo de efectivo neto

AÑO	0	1	2	3	4	5
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ENTRADAS						
INGRESOS POR VENTA	0.00	100.00	210.00	330.00	460.00	600.00
TOTAL ENTRADAS	0.00	100.00	210.00	330.00	460.00	600.00
SALIDAS						
INVERSION INICIAL	140.000.000					
COSTOS OPERACIÓN Y FINANCIEROS	0.00	93.880.000	126.280.000	162.010.000	200.820.000	242.810.000
PAGO PRESTAMO	0.00	19.600.000	19.600.000	19.600.000	19.600.000	19.600.000
IMPUESTO	0.00	1.840.000	25.120.000	50.400.000	77.750.000	107.160.000
TOTAL SALIDAS	140.000.000	115.3200.000	171.000.000	232.010.000	298.170.000	369.570.000

ENTRADAS MENOS SALIDAS	-140.000.000	-15.320.000	39.000.000	97.990.000	161.830.000	230.430.000
FLUJO EFECTIVO NETO	-140.000.000	-15.320.000	39.000.000	97.990.000	161.830.000	230.430.000

Para el cálculo del valor presente neto (VPN) se escoge como tasa de oportunidad del mercado el 35%.

Tabla 26. Flujo de caja mes a mes semestre 1

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CAJA INICIAL	140.000.000	133.450.000	126.490.000	120.120.000	113.310.000	116.480.000
INGRESOS	1.250.000	750.000	1.500.000	1.000.000	13.120.000	19.500.000
DISPONIBLE	141.250.000	134.200.000	127.990.000	121.120.000	126.430.000	135.980.000
EGRESOS						
MATERIALES	170.000	100.000	210.000	140.000	1.830.000	2.710.000
MANO OBRA	990.000	990.000	990.000	1.020.000	990.000	990.000

GTOS GR.FA	50.000	30.000	60.000	40.000	540.000	800.000
GTOS ADMO	2.460.000	2.460.000	2.460.000	2.470.000	2.460.000	2.460.000
GTOS VAR	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000
IMPUESTOS	150.000	150.000	160.000	150.000	150.000	160.000
PGO PREST.	1.630.000	1.630.000	1.640.000	1.630.000	1.630.000	1.640.000
CTOS FINAN	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.110.000	1.100.000	1.100.000
TOTAL EGRESOS	7.801.000	7.710.000	7.870.000	7.810.000	9.950.000	11.110.000
NETO DISPONIBLE	133.450.000	126.490.000	120.120.000	113.310.000	116.480.000	124.870.000
CAJA FINAL	133.450.000	126.490.000	120.120.000	113.310.000	116.480.000	124.870.000

Tabla 27. Flujo de caja mes a mes semestre 2

JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTB	NOVBRE	DICBRE	TOTALES
124.870.000	119.340.000	113.970.000	108.110.000	117.950.000	111.810.000	
2.500.000	2.750.000	2.130.000	21.250.000	1.750.000	32.500.000	100.000.000
127.370.000	122.090.000	116.100.000	129.360.000	119.700.000	144.310.000	
350.000	380.000	300.000	2.960.000	240.000	4.530.000	13.920.000
990.000	1.020.000	990.000	990.000	990.000	1.020.000	12.000.000
100.000	110.000	90.000	87.000	70.000	1.320.000	4.080.000
2.460.000	2.470.000	2.460.000	2.460.000	2.460.000	2.470.000	29.550.000
1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	15.000.000
150.000	150.000	160.000	150.000	150.000	160.000	1.840.000
1.630.000	1.630.000	1.640.000	1.630.000	1.630.000	1.640.000	19.600.000

1.100.000	1.110.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.110.000	13.230.000
8.030.000	8.120.000	7.990.000	11.410.000	7.890.000	13.500.000	
119.340.000	113.970.000	108.110.000	117.950.000	111.810.000	130.810.000	
119.340.000	113.970.000	108.110.000	117.950.000	111.810.000	130.810.000	

Tabla 28. Calculo de la tasa interna de retorno (TIR)

TASA DE INTERES (%)	VPI	VPE	VPN
05	433.710.000	154.590.000	279.120.000
10	359.460.000	153.930.000	205.530.000
15	301.010.000	153.320.000	147.690.000
20	254.430.000	152.770.000	101.660.000
25	216.930.000	152.260.000	64.670.000
30	186.400.000	151.780.000	34.620.000
35	161.340.000	151.350.000	9.990.000

40	140.580.000	150.940.000	-10.360.000
-----------	-------------	-------------	-------------

Las tasas de interés inferiores a 40% presentan un resultado positivo lo que nos indica de que el proyecto se justifica desde el punto de vista económico definiéndose de esta forma la denominada zona de aceptación y para las tasas de interés mayores, el resultado del VPN es negativo, indicando de que el proyecto no se justifica y se localiza en zona de rechazo.

de acuerdo a los datos plasmados en el cuadro anterior y con base a los análisis financieros, se determina de que la **tasa interna de retorno (TIR) para este proyecto es 37.34%** y es donde tanto los ingresos como los egresos son equivalentes a cero (\$ 0.00).

Análisis de sensibilidad

Tabla 29. Relación beneficio/costo

TASA DE INTERES (%)	VPI	VPE	B/C
05	433.710.000	154.590.000	2.810.000
10	359.460.000	153.930.000	2.340.000
15	301.010.000	153.320.000	1.960.000
20	254.430.000	152.770.000	1.670.000

25	216.930.000	152.260.000	1.420.000
30	186.400.000	151.780.000	1.230.000
35	161.340.000	151.350.000	1.070.000
40	140.580.000	150.940.000	930.000

Las tasas de interés inferiores a 40% presentan un resultado mayor a uno (1) lo que nos indica de que el proyecto se justifica desde el punto de vista económico definiéndose de esta forma la denominada zona de aceptación y para las tasas de interés mayores, el resultado del VPN es menor a uno (1), indicando de que el proyecto no se justifica y se localiza en zona de rechazo

Calculo de la tasa interna de retorno (TIR)

$$(i= 37\%) = -140(1.35)^0 - 15.32(1.37)^{-1} + 39(1.37)^{-2} + 97.99(1.37)^{-3} + 161.83(1.37)^{-4} + 230.43(1.37)^{-5} = 1.40$$

$$(i= 37.50\%) = -140(1.375)^0 - 15.32(1.375)^{-1} + 39(1.375)^{-2} + 97.99(1.375)^{-3} + 161.83(1.375)^{-4} + 230.43(1.375)^{-5} = -0.67$$

Interpolación

0.50% | 37.00% 1.40 | 1.40 2.07

| 37.50% | -0.67

TIR = 2.07 \longrightarrow 0.50%

1.40 \longrightarrow X

$$X = \frac{1.40 * 0.50\%}{2.07} = 0.0034$$

2.07

$$\text{TIR} = 0.3700 + 0.0034 = 0.3734 \text{ o } 37.34\%$$

Comprobación:

$$(i = 37.34\%) = \frac{-140(1.3734)^0 - 15.32(1.3734)^{-1} + 39(1.3734)^{-2} + 97.99(1.3734)^{-3} + 161.83(1.3734)^{-4} + 230.43(1.3734)^{-5}}{2.07} = 0.00$$

Conclusión: La Tasa Interna de Retorno (TIR) = 37.34% es mayor que la Tasa de Oportunidad (35%), lo que indica que el Proyecto es **VIABLE ECONOMICA y FINANCIERAMENTE**

Indicadores financieros

$$\text{RAZON CIRCULANTE} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

AÑO 1	=	64.58/78.86 =	0.82
AÑO 2	=	113.15/59.77 =	1.89
AÑO 3	=	221.07/40.73 =	5.43
AÑO 4	=	393.08/21.73 =	18.09
AÑO 5	=	634.04/ 2.78 =	228.07

$X_{\text{PROMEDIO}} = \$ 50.86$
en promedio \$ 50.86 para pagar.

Lo que nos indica que por cada (\$1) de Deuda que este en circulación se tiene

Nivel de endeudamiento = 1.00 – pasivo/activo

AÑO 1 $1.00 - 78.86/123.48 = 1.00 - 0.64 = 0.36$ o 36%

AÑO 2 $1.00 - 59.77/159.95 = 1.00 - 0.37 = 0.63$ o 63%

AÑO 3 $1.00 - 40.73/255.77 = 1.00 - 0.16 = 0.84$ o 84%

AÑO 4 $1.00 - 21.73/415.68 = 1.00 - 0.05 = 0.95$ o 95%

AÑO 5 $1.00 - 2.78/644.54 = 1.00 - 0.00 = 1.00$ o 100%

X_{PROMEDIO} = 75.60%

Lo que indica que el nivel de endeudamiento es igual a 75.60% porque los pasivos no son tan relevantes comparados con los Activos.

Razón de operación o eficiencia = Gastos de operación/ ingresos por ventas

AÑO 1 $44.55/ 100.00 = 0.4455$ o 44.55%

AÑO 2 $46.64/ 210.00 = 0.2221$ o 22.21%

AÑO 3 $48.97/ 330.00 = 0.1484$ o 14.84%

AÑO 4 $51.51/ 460.00 = 0.1120$ o 11.20%

AÑO 5 54.26/ 600.00 = 0.0904 o 9.04%

X_{PROMEDIO} = 20.37% Significa que en promedio por cada (\$ 1.00) de ingreso, se gasto \$ 0.20 centavos.

6. IMPACTO DEL PROYECTO

HUELLITAS generará un impacto social positivo debido a que genera empleo, en un comienzo serán pocas familias las beneficiadas pues debe entenderse que es una empresa nueva y que debe empezar recortando gastos.

Generará un aspecto positivo en los consumidores de estos productos ya que suplirá los deseos y necesidades que tengan para sus mascotas.

En cuanto al medio ambiente no generará un impacto negativo debido a que la tecnología y la maquinaria que se utilizará como la iluminación en leds, estos permiten un ahorro de energía hasta de un 80%; Comparado con los sistemas de neón, el sistema LED es mucho más eficiente generando directamente luz de color sin requerir de filtros y otros elementos adicionales²²; el aire acondicionado ahorrador de energía, el televisor LCD, el cual no generará contaminación como lo hacen los plasmas; se utilizará material en el local como el sistema de paneles debido a que es un material prefabricado compuesto en un 98% de materias naturales tales como el yeso y la madera. Los cuales en su momento de fabricación no dañan el medio ambiente como lo harían los escombros y demás materiales de construcción.

Pensando en la parte concerniente al reciclaje, se utilizarán tres recipientes diferentes para clasificar así; en uno envases de vidrio, en el otro, plásticos y latas y el otro, papel y cartón, pues los medios han hecho que día a día nos concienticemos de la ayuda que tenemos que brindar al planeta antes que sea demasiado tarde y este no tenga solución.

Es importante aplicar esto en las empresas existentes y mucho mejor en las que apenas van a incursionar en el mercado, algunas de las razones por las cuales se debe reciclar son las siguientes:

El costo de recogida y eliminación de una tonelada de basura es altísimo; Si se recicla el vidrio se ahorra un 90% de energía y por cada tonelada reciclada se ahorran 1,2 toneladas de materias primas; Al reciclar una tonelada de papel se salvan 17 árboles, entre otras.²³

Así dejaríamos más que una excelente imagen de la tienda un buen aporte al medio ambiente.

²² <http://www.avisosdise.com/noticia-detalle.php?idNews=3>

²³ <http://tematica.mercadolibre.com.co/reciclaje>

BIBLIOGRAFIA

http://www.abc.es/hemeroteca/historico-23-09-2007/abc/Catalunya/el-sector-economico-de-las-mascotas-factura-700-millones_164930623004.html#

http://www.agoratel.com/recursos/docs_calidad/calidad.htm

<http://animalesmascotas.com/cortes-de-pelo-para-perros-2010/>

<http://www.avisosdise.com/noticia-detalle.php?idNews=3>

<http://es-la.facebook.com/pages/Santiago-de-Cali-Colombia/tienda-de-maskotas-especializada/10150139391185192?filter=1>

<http://foro.univision.com/t5/Lo-Curioso-y-lo-Ins%C3%B3lito/EI-%C3%BAltimo-grito-en-moda-canina-en-un-desfile-de-perros-en-Mexico/m-p/285214826>

<http://www.gatosyperros.net/perros/moda-canina-perros-vestidos-de-arco-iris/>

<http://informe21.com/actualidad/ultima-moda-mascotas-china-usan-tinte-los-perros-parezcan-animales-salvajes>

<http://www.minifauna.com/2010/05/09/semana-de-la-moda-canina-en-brasil/>

<http://www.muieresdeempresa.com/marketing/marketing020603.shtml>

<http://www.mundofranquicia.com/mfc/reportajes/desarrollo.php?num=151>

<http://www.noticias.com/ocioynegocio-economico-perros-acostumbrado-paseador-series-peliculas.538>

<http://www.paracuriosos.com/productos/ya-esta-a-la-venta-el-primer-helado-para-mascotas/>

<http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

<http://tematica.mercadolibre.com.co/reciclaje>

<http://www.vital-icecream.com/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia, 4ed México: Prentice Hall, 1998. P 52

ANEXOS

TALLAJE SEGÚN LAS RAZAS

RAZAS / TALLA	0	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	A LA MEDIDA
PINSCHER	X	X	X									
CHIHUAHUA	X	X	X									
TAZITA DE TE	X	X	X									
YORKI TERRIER	X	X	X									
PUG				X	X							
LASHA APSO				X	X							
SHIT ZU				X	X							
BEAGLE				X	X							
SCHNAUZER MINIATURA				X	X							
PASTOR ALEMAN						X	X	X	X			
BULL TERRIER												
GOLDEN RETRIEVER						X	X	X	X			
LABRADOR RETRIEVER						X	X	X	X			
BOXER						X	X	X	X			
DOBERMAN						X	X	X	X			
PITBULL						X	X	X	X			
SHARPEI						X	X	X	X			
CHOW CHOW						X	X	X	X			
DALMATA						X	X	X	X			
GRAN DANÉS										X	X	X
LOBO SIVERIANO										X	X	X
AFGHANOS										X	X	X
SAN BERNARDO										X	X	X
PASTOR OVEJERO										X	X	X
MASTIN ESPAÑOL										X	X	X

PIEZAS POR METROS LINEA
ESTANDAR VESTIDOS

TALLAS	No METROS	CANTIDAD PIEZAS		CANTIDAD PIEZAS	TALLA
0	1	20			
2	1	15			
4	1	10			
6	1	7	SOBRAN →		
8	1	5			
10	1	4		4	0
12	1	2		2	4
14	1	1		1	2
16	1	1		1	0
18	1	1			
20	1	1			

PIEZAS POR METROS CHAQUETAS CON CAPUCHA, METRO TELA
ESTAMPADA LINEA ESTANDAR FRANELA \$7.500

TALLAS	No METROS	CANTIDAD PIEZAS
0	1	15
2	1	10
4	1	7
6	1	4
8	1	4
10	1	2
12	1	2
14	1	1
16	1	1
18	1	1
20	1	1

VALORES INCLUIDOS EN COSTOS

GASTOS PRENDAS	VALOR
GANCHOS PEQUEÑOS	\$ 1.000
1000 BOLSAS TALLA 0	\$ 1.500
1000 BOLSAS TALLA 2	\$ 3.000
1000 BOLSAS TALLA 4	\$ 4.500
1000 BOLSAS TALLA 6	\$ 6.000
1000 CALCOMANIAS LOGO EMPRESA	\$ 200.000

COSTO MATERIA PRIMA PARA CAMISETAS LINEA ESTANDAR

	TELA		HILOS	
	FRANELA ALGODÓN	FRANELA RID	HILAZA	BLANCO - COMUN
CANTIDAD DE METROS	1	1	2500 YARDAS	2500 YARDAS
PRECIO	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 2.500	\$ 2.500
CONSUMO POR MES			1/2 ROLLO	1 ROLLO