

**CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE
ACCESORIOS, ALIMENTOS Y MEDICAMENTOS PARA MASCOTAS EN EL
MUNICIPIO DE BUENAVISTA CÓRDOBA.**

ASESOR:

NÉSTOR VANEGAS BUELVAS

AUTOR (ES):

JENSY AILIN RANGEL PÉREZ

ALDAIR ANDRÉS BARGUIL ÁLVAREZ

**ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
BUENAVISTA – CÓRDOBA**

2022

**CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE
ACCESORIOS, ALIMENTOS Y MEDICAMENTOS PARA MASCOTAS EN EL
MUNICIPIO DE BUENAVISTA CÓRDOBA.**

ASESOR:

NÉSTOR VANEGAS BUELVAS

AUTOR (ES):

JENSY AILIN RANGEL PÉREZ

ALDAIR ANDRÉS BARGUIL ÁLVAREZ

**ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
BUENAVISTA – CÓRDOBA**

2022

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Jehová Dios por darme la oportunidad de cumplir uno de mis más grandes sueños.

A mi esposo Gustavo Borré, gracias por su dedicación y compromiso conmigo, eres mi mayor motivación, mi apoyo incondicional, gracias por ser parte de todo mi proceso, gracias por ser la persona que día a día me ayuda a creer en mí y no dejarme desfallecer ante las dificultades.

A ti papi, aunque hoy no te tenga presente, sé que siempre te sentiste orgulloso de lo que podía lograr, y que donde estés me seguirás llenando de bendiciones.

Jensy Ailin Rangel Pérez

Primeramente, agradezco a Dios por ser la fortaleza en los momentos más difíciles que se me presentaron a lo largo de este proceso de formación.

A mi familia, y en especial a mi madre, que es el motor e impulsa cada día mis ganas de lograr mi proyecto de vida, gracias a mi familia que con su ayuda económica y moral he logrado llegar donde estoy.

Finalmente, a la universidad de Córdoba, a los docentes amigos y compañeros que, con sus vínculos y enseñanzas, me lograron transmitir los valores éticos y profesionales que todo buen profesional debe tener.

Infinitas gracias

Aldair Andrés Barguil Álvarez

Tabla de contenido

Introducción.....	11
Resumen ejecutivo.....	13
Capítulo 1. Referente teórico y conceptual	14
1.1. Referente conceptual.....	14
1.2. Referente teórico.....	15
1.3. Referente legal.	18
Capítulo 2. Módulo de Mercado.....	21
2.1. Servicio.....	21
2.1.1. Beneficios del servicio	22
2.1.2. servicios complementarios	22
2.1.3. servicios sustitutos.....	23
2.2. Consumidor final.	23
2.3. Delimitación geográfica.....	23
2.4. Análisis de la demanda.	24
2.4.1. Tamaño de la muestra.	24
2.4.2. Instrumento de recolección de datos.	25
4.3. Análisis de datos.....	28
2.4.4. Demanda actual.....	41
2.5. Análisis de la oferta	45
2.6. Análisis de precios	49
2.7. Canales de comercialización.....	49
2.8. Imagen y slogan	50
2.9. Estrategia publicitaria.	51
Capítulo 3. Módulos técnico y organizacional.....	51
3.1. Tamaño del proyecto.....	52
3.2. Localización.....	52
3.2.1. Macrolocalización	52
3.2.2. Microlocalización.....	54
3.3. Distribución en planta	55
3.4. Proceso de prestación del servicio	56
3.5. Naturaleza Jurídica.....	57
3.6. Misión	59

3.7. Visión.....	59
3.8. Organigrama	59
3.9. Manual de funciones	60
Capítulo 4. Módulo de impacto social, económico y ambiental.	63
4.1. Impacto social	64
4.2. Impacto económico	64
4.3. Impacto ambiental.....	65
Capítulo 5. Estudio financiero	65
5.1. Inversiones fijas	66
5.2. Inversiones diferidas	67
5.3. Distribución de costos	68
5.4. Punto de equilibrio	72
5.5. Capital de trabajo	73
5.6. Flujo neto de inversión.....	74
5.7. Proyecciones financieras.....	75
5.8. Flujo neto de operación.....	76
5.9. Flujo neto del plan de negocios	77
5.10. Evaluación financiera.....	77
Capítulo 6. Fuentes de financiación	80
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.	83
Referencias bibliográficas.	84
Anexos	86
Anexo 1. Reglamento interno.	86

Índice de tablas

Tabla 1 Muestra	25
Tabla 2 ¿Qué clase de mascotas tiene en su hogar?	28
Tabla 3 ¿Con qué frecuencia compra alimento concentrado para sus mascotas?	29
Tabla 4 ¿Cuánto gasta en promedio mensual en alimento para su mascota?	30
Tabla 5 ¿Cuál es su forma de pago más usada?.....	31
Tabla 6 Realizada su compra, para la recepción de esta ¿Cuál forma prefiere?.....	32
Tabla 7 Después de realizar su compra ¿Cuánto tarda su producto en llegar a su domicilio?	32
Tabla 8 ¿Qué tipo de accesorios compra para su mascota?.....	33
Tabla 9 ¿Con qué frecuencia compra accesorios para sus mascotas?	34
Tabla 10 ¿Con qué frecuencia compra medicamentos para sus mascotas?.....	35
Tabla 11 ¿Qué tipo de medicamento compra para sus mascotas?.....	36
Tabla 12 ¿Cuánto gasta en promedio mensual en accesorios y medicamento?	37
Tabla 13 ¿Tiene conexión a internet o acceso a datos frecuentemente?	38
Tabla 14 ¿Cuál es el aspecto que más valoraría o tendría en cuenta a la hora de comprar sus productos a través de una tienda virtual por internet?	39
Tabla 15 ¿Realizaría compras de alimentos, accesorios y medicamentos a través de una tienda virtual en Buenavista Córdoba?	40
Tabla 16 Determinación de demanda actual alimento concentrado	42
Tabla 17 Demanda futura de alimento concentrado	42
Tabla 18 Determinación de demanda actual de accesorios	43
Tabla 19 Demanda futura de accesorios	43
Tabla 20 Determinación de demanda actual de medicamentos	44

Tabla 21 Demanda futura de medicamentos	44
Tabla 22 Oferta existente d alimentos concentrados	45
Tabla 23 Oferta futura	45
Tabla 24 Oferta existente de accesorios	46
Tabla 25 Oferta futura accesorios	46
Tabla 26 Oferta existente de medicamentos	47
Tabla 27 Oferta futura de medicamentos.....	47
Tabla 28 Demanda existente de alimentos	48
Tabla 29 Demanda existente de accesorios	48
Tabla 30 Demanda existente de medicamentos.....	48
Tabla 31 total demanda existente	49
Tabla 32 Análisis de precios.....	49
Tabla 33 Macrolocalización	53
Tabla 34 Microlocalización	55
Tabla 35 Manual de funciones gerente general.....	60
Tabla 36 Manual de funciones contador.....	61
Tabla 37 Manual de funciones operaria de venta.....	62
Tabla 38 Manual de funciones encargado marketing	62
Tabla 39 Manual de funciones transportista	63
Tabla 40 Inversiones en obra física	67
Tabla 41 Inversiones en equipo de computación y comunicación	67
Tabla 42 Mobiliario y enseres	67
Tabla 43 Inversiones diferidas.....	68
Tabla 44 Total de inversión	68

Tabla 45 Costo de mano de obra	69
Tabla 46 Costos de inventario	69
Tabla 47 Costos de servicios	70
Tabla 48 Depreciación.....	70
Tabla 49 Gastos de administración.....	71
Tabla 50 Otros gastos administrativos.....	71
Tabla 51 Costo de ventas.....	71
Tabla 52 Amortización de gastos diferidos	72
Tabla 53 Distribución de cosstos.....	72
Tabla 54 Calculo de capital de trabajo	74
Tabla 55 Proyección capital de trabajo.....	74
Tabla 56 Programa de inversión fija.....	75
Tabla 57 Programa de inversión	75
Tabla 58 Valor residual de activos	75
Tabla 59 Flujo de neto de inversión	75
Tabla 60 Ingresos por ventas	76
Tabla 61 Proyección costos de producción	76
Tabla 62 Proyección de gasto administrativos	76
Tabla 63 Proyección gasto de ventas.....	76
Tabla 64 Proyección financiera	76
Tabla 65 Flujo neto de operación	77
Tabla 66 Flujo neto del plan de negocios	78
Tabla 67 Evaluación financiera	78

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Mapa de Buenavista, Córdoba.....	23
Ilustración 2 Canales de comercialización.....	50
Ilustración 3 Imagen Pet E-Shop	50
Ilustración 4 Distribución de la planta	55
Ilustración 5 Prestación del servicio	56
Ilustración 6 Proceso de compra	57
Ilustración 7 Organigrama	59

Índice de gráficos

Gráfico 1 ¿Qué clase de mascota tiene en su hogar?	28
Gráfico 2 ¿Con qué frecuencia compra alimento concentrado para sus mascotas?	29
Gráfico 3 ¿Cuánto gasta en promedio mensual en alimento para su mascota?	30
Gráfico 4 ¿Cuál es su forma de pago más usada?	31
Gráfico 5 Realizada su compra, para la recepción de esta ¿Cuál forma prefiere?	32
Gráfico 6 Después de realizar su compra ¿Cuánto tarda su producto en llegar a su domicilio?	33
Gráfico 7 ¿Qué tipo de accesorios compra para su mascota?	34
Gráfico 8 ¿Con qué frecuencia compra accesorios para sus mascotas?	35
Gráfico 9 ¿Con qué frecuencia compra medicamentos para sus mascotas?	36
Gráfico 10 ¿Qué tipo de medicamento compra para sus mascotas?	37
Gráfico 11 ¿Cuánto gasta en promedio mensual en accesorios y medicamento?	38
Gráfico 12 ¿Tiene conexión a internet o acceso a datos frecuentemente?	39
Gráfico 13 ¿Cuál es el aspecto que más valoraría o tendría en cuenta a la hora de comprar sus productos a través de una tienda virtual por internet?	40
Gráfico 14 ¿Realizaría compras de alimentos, accesorios y medicamentos a través de una tienda virtual en Buenavista Córdoba?	41

Introducción

El plan de negocios es una herramienta que permite diseñar y proyectar todos los aspectos necesarios para conformar una empresa (Pinson, 2011). La finalidad del plan de emprendimiento es de crear la empresa que tendrá como nombre “Pet E-Shop” la cual comercializará productos para las mascotas en el municipio de Buenavista Córdoba. La investigación se realiza con el propósito de identificar los factores importantes que generan la configuración adecuada para un modelo de negocios (Márquez y Peñamarín, 2020).

La idea de negocio explora la creación de una tienda virtual de distribución de productos tales como medicamentos, accesorios y alimentos, ubicada en la ciudad de Buenavista, Córdoba, con el fin de satisfacer el mercado que ha venido en un crecimiento constante en los últimos años y no hay suficiente oferta en el mercado del municipio de esta índole. En ese sentido, con los avances tecnológicos diarios, se generaron cambios en cada uno de los contextos de la vida del ser humano, en la que la realización de compras y adquisición de servicios desde la comodidad de su casa y a un solo clic es lo diario.

La facilidad de realizar las compras, además de la obtención de servicios desde una pantalla telefónica, se puede considerar la nueva era de los negocios, en donde el manejo de las redes sociales, las páginas de internet y los medios de comunicación son el centro comercial actual, el lugar perfecto para la comercialización, sencilla, económica y directa. Cabe resaltar que esta nueva era presupone unos retos muy concretos, los cuales cada vez son más cambiantes, dado la gran competencia, pero entre sus ventajas se encuentran la eliminación de intermediaciones, comisiones y costos de distribución; además del reconocimiento de la no necesidad primaria de un punto físico, da pie a emprendimientos que

empiezan con poco presupuesto, pero que suponen nuevas perspectivas en el mundo de los negocios virtuales.

Ahora bien, el hogar es un punto fijo de necesidades diarias, donde cada integrante tiene pedidos individuales y de acuerdo a sus preferencias, en este núcleo familiar, que en la actualidad es diverso, por lo que las mascotas no están fuera de estos requerimientos. La tendencia actual, llamada “Humanización de la mascota”, da muestra que las mascotas son un miembro vital de la familia, que merece cuidados y gustos similares a los de todo individuo como la ropa, la alimentación, los juguetes, salud etc. Por dichas razones, este proyecto de investigación se enfoca en el mercado de mascotas, familias que consideran la importancia de sus mascotas y que cada día están en busca de los mejores productos para su amigo fiel.

En razón de este presupuesto de creación, se realiza un proceso investigativo por medio de encuestas, análisis del mercado, así como estudio de los artículos, documentación y todo tipo de información idónea para un planteamiento adecuado de idea de negocio. En la búsqueda de determinar la viabilidad de este modelo de negocio, de modo que se pretende desarrollar los lineamientos para la elaboración de la misma y la creación de una empresa e-commerce, que brindará mayores comodidades y beneficios a los consumidores, como se ha dicho anteriormente.

Resumen ejecutivo

Empresa: Pet E-Shop

Ubicación: Buenavista, Córdoba

Oportunidad de negocio: Con conocimiento de la gran demanda por parte de los propietarios referente a la solicitud de servicios utilizados en los animales de compañía, así mismo la poca atención al mercado de esta necesidad, se debe dar respuesta a estas, con propuestas de calidad, transformadoras y que llegan al cliente de forma directa, para cumplir con las expectativas del mismo.

Objetivo: Crear una tienda virtual dedicada a la distribución de accesorios, alimentos y medicamentos para mascotas en el municipio de Buenavista, Córdoba, con el fin de cubrir las distintas necesidades de una población, que no ha sido atendida de forma adecuada en el municipio. Brindando productos de calidad, con la facilidad de comprar desde su casa y con entrega en menor tiempo.

Competidores: Agroferrretero - Mazorca

Servicio: Tienda virtual de distribución para las mascotas, en el municipio de Buenavista, Córdoba.

Presupuesto de inversión: \$81.510.000,00

Rentabilidad: Este plan está elaborado para cinco años, presenta un TIR del 44%; por lo que, a la vista del presente estudio se considera viable para la ejecución.

Capítulo 1. Referente teórico y conceptual

1.1. Referente conceptual

De manera concreta se hace la contextualización de los tópicos que constituyen las generalidades del proyecto investigativo, en ese sentido se expondrán a continuación algunos conceptos básicos sobre el mercadeo, que es necesario conocer para el desarrollo del presente proyecto:

1.1.1. Producto: De acuerdo con la definición del profesor Santesmases, un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (Pérez y Pérez, 2006).

1.1.2. Servicio: “Aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Son intangibles, perecederos. No se pueden percibir por los sentidos y no se pueden almacenar” (Juan, 2011, p.9).

1.1.3. Necesidad: “La carencia de un bien básico. No ha sido creada por la sociedad o por el marketing, sino que es inherente a la naturaleza humana” (Juan, 2011, p.10).

1.1.4. Mercado: “Un mercado es el conjunto de consumidores (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo, y que podrían estar dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo a través del intercambio de otros elementos de valor” (Juan, 2011, p. 13).

1.1.5. Marketing o mercadeo: “La actividad, en conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (Juan, 2011, p. 6).

1.1.6. Plaza: “también conocida como la distribución, es lo que va a relacionar la producción con el consumo. Esta se va a encargar de poner el producto demandado en el mercado, lo que facilita y estimula al consumidor para adquirirlo” (Casado, 2006).

1.1.7. Comercio virtual: Consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente, mediante la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. Cabe resaltar que este comprende el comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros (Corrales & Gil, 2017).

1.2. Referente teórico.

Con los avances tecnológicos, el cambio constante de las nuevas tecnologías y su inmersión en la vida diaria del ser humano, ha cambiado no solo el estilo de vida de las personas sino también las necesidades de las mismas. De modo que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están influyendo de modo decisivo no solo en la manera de actuar, sino también en la manera de pensar y comportarse de los individuos y las sociedades, constituyendo sin duda alguna un motor para el cambio. En razón de esto los planes de negocios contemplan que el mundo ha dado un paso evolutivo al tomar en cuenta el uso de nuevas tecnologías para la apropiación o adaptación a los mercados cambiantes y esto está afectando la forma como se plantean los negocios.

Las relaciones comerciales se convirtieron en un punto de desarrollo de las nuevas tecnologías, marcando una nueva revolución del comercio por medios virtuales. De manera que, mediante canales tecnológicos, se pueda dar la adquisición de productos, en lo que los medios tecnológicos se convierten intermediarios, ofreciendo así facilidad y agilidad en la cobertura de necesidades. Es de conocimiento que el intercambio y adquisición de

necesidades se ha transformado de acuerdo al desarrollo de la situación humana, en donde se adapta de una forma u otra para la mejoría de este tipo de canjes diarios, para este caso el Internet ofrece una revolución en la manera de entender las relaciones comerciales y los servicios que las empresas prestan a sus clientes.

En la era de la información, el conocimiento y la sociedad digital, cuando hablamos de nuevas tendencias en la comercialización me refiero por una parte a la era del uso de las tecnologías o recursos digitales como los medios de realización de la misma, por lo que se favorece la comunicación fluida, inmediata, entre las partes que intervienen en la transacción comercial (Attinello, s.f.). Todo esto desenvuelve nuevos preceptos de lo que se entendía en el pasado como relación comercial, siendo así el concepto de Comercio Electrónico (E-Commerce en inglés) surge a partir del año 1991 cuando se empieza a utilizar Internet con fines comerciales, concepto cuya implicación se centra en la ejecución de transacciones virtuales relacionadas con la compra y venta en línea de productos y/o servicios.

Por otro lado, tomando en cuenta esta nueva percepción, las empresas centra su objetivo en la generación de innovación para ser más competitivo un mundo cada vez más grande, es así como lo menciona Armstrong (1993) en su libro fundamentos de Marketing: “Las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”, es decir el ideal de lograr establecer ventaja competitiva radica en el hecho de generar mayores valores o lo que denominan valores agregados. Entonces establecidos los análisis y con la conformación de estrategias que otorguen un valor agregado por encima de la oferta de los competidores, se hace posible identificar oportunidades y pronosticar cambios futuros llegando al logro de metas propuestas (Kotler & Armstrong, 1993, p.192)

En razón de esto Internet ha pasado a construir una gran plataforma donde se puede encontrar toda clase de elementos, productos y servicios, en donde la facilidad, sencillez constituyen el pilar fundamental de apreciación de los nuevos modelos de negocios. Siendo esta la manera de adaptarse, configurando nuevos retos de acuerdo a la forma cambiante del ser humano, para llegar a la competitividad necesaria en la relación comercial. Al ingresar a ese universo tecnológico-virtual, se encuentran múltiples opciones que pueden solucionar cualquiera potencial necesidad, de forma amplia los requerimientos de los clientes son resueltos en un solo clic creando espacios competitivos, con una provechosa interacción de forma ágil, para la reducción de tiempo y la agilidad del intercambio, es por ello que los consumidores son quienes determinan y disfrutan de su elección (Stanton, 2000).

Según Girbert (2015) El comercio electrónico ha llevado a repensar muchos planes de negocio y ha transformado la manera de pensar de mucho comerciantes, inversionistas y analíticos, quienes veían en el comercio convencional el éxito o la salida a las necesidades de un producto o servicio; con el pasar del tiempo, esta idea ha cambiado teniendo en cuenta que el comercio electrónico día a día presenta cambios significativos en la industria (Correa, 2020). Los planes de negocio deben contemplar la web como principal fuente de oferta de los bienes y servicios, pues la generación de una interacción adecuada, fortalecerá su valor en el mercado de la competitividad, siendo así más eficiente que algunas transacciones de comercio físico, por su distinción de relación con el cliente.

La realidad del avance del comercio electrónico y su acogida, centra en que su perspectiva innovadora no es simplemente por la eficiencia del servicio, sino porque el consumidor mismo la está solicitando, como una forma de decisión de realización de compras electrónicas, pues toman a consideración recursos relevantes como el tiempo, y los costos de

desplazamiento en zonas de difícil acceso (Correa, 2020). De tal manera que por este sistema pueden conseguir servicios y productos sin afectar su comodidad (Pueyrredon, 2016). En la actualidad la fuerza empresarial dispone de sus propios portales web, en los cuales publicitan, ofertan y se comunican con las masas objetivo, más sin embargo su éxito final es directamente proporcional al manejo adecuado y mantenimiento que se le brinde al portal (Ojeda, 2018)

1.3. Referente legal.

En Colombia hasta el año 2018, en el cual se desarrolló el presente trabajo de investigación se encontró que existe diferente normatividad relacionada con comercio electrónico, a continuación, se realizará una revisión de la más importante:

- ❖ Ley No 527 de 1999: Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación.
- ❖ Ley 1221 de 2008: Por la cual se establecen normas para promover y regular el Teletrabajo. Tiene por objeto promover y regular el Teletrabajo como un instrumento de generación de empleo y autoempleo mediante la utilización de tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC).
- ❖ Ley 1273 de 2009: relacionada con los delitos informáticos en Colombia, creó nuevos tipos penales relacionados con delitos informáticos y la protección de la información y de los 42 datos con penas de prisión de hasta

120 meses y multas de hasta 1500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

❖ Ley 1341 de 2009: determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

❖ Ley 1266 de 2008: también conocida como Ley de Habeas Data, se aplica a todos los datos personales financieros, crediticios, comerciales y de servicios registrados en un banco de datos. En este sentido, la aplicación de la Ley 1266 de 2008 está encaminada a regular el uso de esa información y por tanto otro tipo de datos (por ejemplo, aquellos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico o los que se incluyen en una historia clínica) se encuentran excluidos de la aplicación de esta norma.

❖ Ley 633 de 2000, Artículo 91: todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios,

deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.

❖ Decreto 1349 de 22 de agosto de 2016: tiene por objeto reglamentar la circulación de factura electrónica como título valor y condiciones generales del registro de facturas electrónicas, administrador del registro de facturas electrónicas y de sistemas negociación electrónica.

❖ Decreto 3466 de 1982: mediante el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores.

❖ Código Civil: comprende las disposiciones legales sustantivas que determinan especialmente los derechos de los particulares, por razón del estado de las personas, de sus bienes, obligaciones, contratos y acciones civiles. - Código de Comercio: hace referencia a las disposiciones por las cuales deben regirse los comerciantes y los asuntos mercantiles

Capítulo 2. Módulo de Mercado.

2.1. Servicio.

Se presenta la creación una tienda Online de venta y distribución de productos de necesidad primaria para las mascotas, esto como una respuesta directa a la consideración e incremento de las mascotas en las viviendas del municipio de Buenavista y en general en todo el país, mascotas que cada vez tienen un papel muy relevante en la familia, por lo que deben ser tratadas como tal. La visión por parte de las personas, a la aceptación de los animales como un miembro más de la familia, y tomados en cuenta por la legislación como sujetos de derechos como seres vivos, constituye la principal premisa para el aumento de requerimientos para su cuidado y atención única (Lozano, 2014).

Con esto en mente, siendo una insuficiencia en el municipio de Buenavista, el cual es carente de tiendas que ofrezcan lo preciso para que las mascotas del hogar tengan un óptimo desarrollo y adecuada atención. Bien sea la distribución de estos productos, en consideración de la actualidad de los negocios virtuales, la sencillez, la facilidad y lo directo de su aplicación, se propone esta tienda virtual, con el fin de llegar a la población desde las características propias del comercio virtual. Ofreciendo a un mercado grande, de población que carece de productos necesarios, la facilidad de la adquisición de productos de calidad y al alcance de sus celulares.

La vida y el bienestar de las mascotas en el hogar es de primera línea, pero la vida de sus cohabitantes es cada vez más agitada, provocando que el tiempo para la atención de los amigos de la casa sea más difícil, como lo son la compra de víveres y provisiones. Teniendo en cuenta la dificultada adicional a los habitantes de Buenavista, donde tienen que dirigirse a ciudades vecinas, lo complica un poco para el bienestar de estas mascotas. Debido a esto,

el acceso a Internet y a los diferentes sitios web especialmente aquellos de comercio electrónico y redes sociales, otorgan un canal idóneo para la promoción, adquisición y distribución de tales bienes.

El objetivo primordial de la empresa es cubrir las necesidades principales de las mascotas ofreciendo a los clientes, productos de calidad y en tiempos adecuados, tomando en cuenta que el municipio tiene la carencia de los mismos, supone esto una disminución en el bienestar de la familia misma. En la búsqueda de ofrecer productos de calidad, buenos precios, asesoría técnica y calidad para lograr generar un confort a las personas que adquieran nuestros servicios y productos se plantea un importante modelo de negocio que centra su razón de ser en las necesidades de los compañeros de la familia, dándole la importancia, facilitando su cuidada y ofreciendo bienestar.

2.1.1. Beneficios del servicio

- ✓ Productos de calidad, con buenos precios, con una variedad considerable, con la eficacia de entrega en tiempos más cortos y casi que a la inmediatez de la necesidad.
- ✓ Comprar desde la comodidad de su hogar, con agilidad y sin gastos elevados de movilización para la adquisición de productos.

2.1.2. servicios complementarios

Considerando que la razón de la empresa, son las mascotas, con el ofrecimiento de la venta de todo tipo de productos, de forma que adicional a estos se prestará, a medida que avance la consolidación de la empresa, el servicio de enfermeras veterinarias, además de un veterinario, como servicios complementarios.

2.1.3. servicios sustitutos

De acuerdo a la razón y objetivo de la empresa los productos sustitutos serían ofrecer productos como complementos alimenticios para las mascotas y la venta de alimento para animales de cría, tales como porcinos y bovinos.

2.2. Consumidor final.

Los servicios de le empresa van dirigidos a los propietarios de mascotas, familias del municipio de Buenavista, Córdoba, que quieren ofrecer los mejores cuidados y productos a su compañero. Todas las personas que tengan una mascota en su casa y quieran un estilo de vida saludable para ellas, se entender que serán, familias, jóvenes adultos que cuentan con un rubro económico para la adquisición de productos y que pretenden vidas saludables para sus mascotas.

2.3. Delimitación geográfica.

El municipio de Buenavista Córdoba, cuenta con una extensión aproximada de 846 Km², ubicado en las Coordenadas 8°13'24"N 75°28'54"O, limitante por el norte con el municipio de Planeta Rica, caño Carate de por medio y con el municipio de Pueblo Nuevo, al este con el municipio de Ayapel y la Apartada, por el sur con el municipio de Montelíbano y por el oeste con el municipio de Planeta Rica, siguiendo el curso del caño Carate (Buenavista, 2022).



Ilustración 1 Mapa de Buenavista, Córdoba

Geográficamente el municipio de Buenavista se ubica en la parte suroriental del departamento de Córdoba, en la región del río San Jorge, que comprende los municipios de Planeta Rica, Pueblo Nuevo, Buenavista (83997,2939 Ha), Ayapel, Montelíbano, Puerto Libertador y La Apartada, la región ocupa una superficie de 7.455km cuadrados, que representa el 29.87% del total departamental (Buenavista, 2012). Es de anotar que el municipio basa su economía en la ganadería destinada a la cría, producción lechera y engorde para mercados nacionales y en menor proporción a la cría de cerdos y carneros, mientras que en las áreas destinadas a la agricultura se encuentran cultivos de arroz, maíz, patilla, yuca, plátano, ñame y cítricos en pequeña proporción (Plan de Desarrollo Municipal, 2019).

2.4. Análisis de la demanda.

2.4.1. Tamaño de la muestra.

En razón de que la población es variada, y de un número lo bastante grande en el municipio de 3.400 familias con mascota (Ministerio de Salud, 2018). Se busca establecer la muestra mediante el muestreo aleatorio simple, el cual es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

Al tratarse de una población considerablemente alta, se utilizará la fórmula para el cálculo de la muestra donde intervienen los siguientes términos:

- ✓ N: Tamaño de la población

- ✓ z: Calculado utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- ✓ e: Error máximo permisible, para este caso se ha estableció el 5%.
- ✓ p: Probabilidad de que el evento ocurra
- ✓ q: Probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$)
- ✓ n: es el tamaño de la muestra a calcular.

Tabla 1 Muestra

DATOS:			CÁLCULO DE LA MUESTRA
N	=	3400	$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
N /C	=	0,95	
z	=	1,96	
e	=	0,05	$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (3400)}{(3400 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$
p	=	0,5	
q	=	0,5	
n	=	?	n = 346

Fuente: elaboración propia

Al reemplazar la fórmula se obtuvo como resultado una muestra de 346 hogares, a las cuales se les aplicará la encuesta.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos.

El cuestionario, como el principal mecanismo de recolección de datos, cabe mencionar que el cuestionario va dirigido a los propietarios de mascotas; para el desarrollo del mismo, se podrán utilizar clínicas veterinarias para dirigirse a estas personas directamente. En el instrumento de recolección de la información como el cuestionario personal y por Internet, se definirán variables que permitieron determinar

el comportamiento de compra de los propietarios de clínicas veterinarias y Pet E-Shop, sus hábitos, frecuencia, fidelidad de marca, lugares de compra, presentaciones, medios y formas de pago, políticas de entrega, entre otros.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué clase de mascota tiene en su hogar?

Perro

Gato

Ambos

Otro

2. ¿Con qué frecuencia compra alimento concentrado para sus mascotas?

Semanal

Quincenal

Mensual

De vez en cuando

3. ¿Cuánto gasta en promedio mensual en alimento para su mascota?

De 10.000 a 50.000

De 51.000 a 200.000

De 200.000 en adelante

4. ¿Cuál es su forma de pago más usada?

Transacción electrónica

Efectivo

Tarjeta

5. Realizada su compra, para la recepción de esta ¿Cuál forma prefiere?

Domicilio

Recoger en punto físico

6. Después de realizar su compra ¿Cuánto tarda su producto en llegar a su domicilio?

- 1 día
- 5 días
- 1 semana
- 2 semanas

7. ¿Qué tipo de accesorios compra para su mascota?

- Correas
- Bozales
- Otros
- No compro accesorios
- No responde

8. ¿Con qué frecuencia compra accesorios para sus mascotas?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- De vez en cuando

9. ¿Con qué frecuencia compra medicamentos para sus mascotas?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- De vez en cuando

10. ¿Qué tipo de medicamento compra para sus mascotas?

- De aseo
- Antinflamatorios
- Antiparasitarios
- Otros
- No compro medicamentos

11. ¿Cuánto gasta en promedio mensual en accesorios y medicamento?

- De 5.000 a 20.000
- De 21.000 a 60.000
- De 61.000 a 120.000
- De 121.000 en adelante

12. ¿Tiene conexión a internet o acceso a datos frecuentemente?

Si

No

13. ¿Cuál es el aspecto que más valoraría o tendría en cuenta a la hora de comprar sus productos a través de una tienda virtual por internet?

Calidad en los productos

Tiempo de entrega

Variedad de productos y accesibilidad

14. ¿Realizaría compras de alimentos, accesorios y medicamentos a través de una tienda virtual en Buenavista Córdoba?

Sí

No

No responde

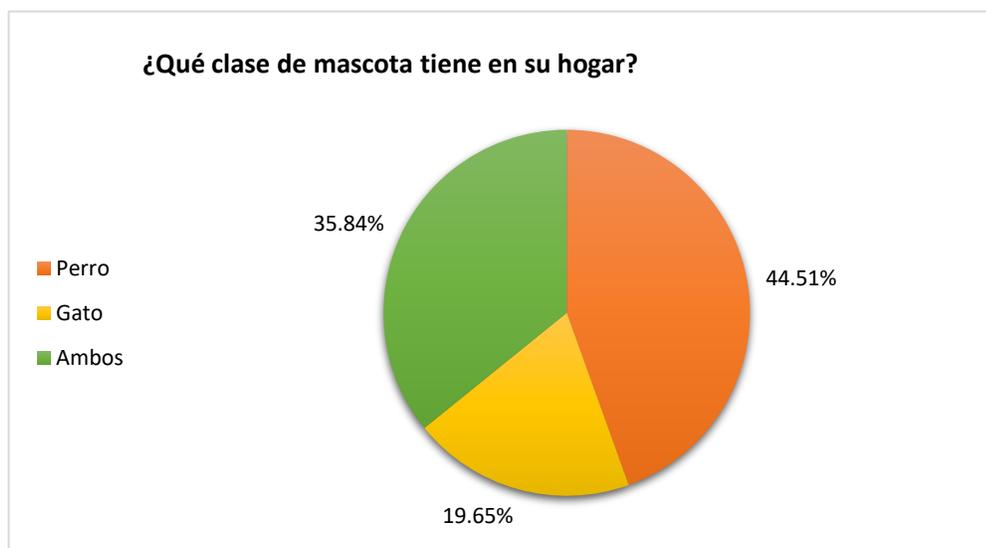
4.3. Análisis de datos.

Tabla 2 ¿Qué clase de mascotas tiene en su hogar?

¿Qué clase de mascota tiene en su hogar?	Número de hogares	Porcentaje
Perros	154	44,51%
Gatos	68	19,65%
Ambos	124	35,84%
Total	346	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1 ¿Qué clase de mascota tiene en su hogar?



Fuente: elaboración propia

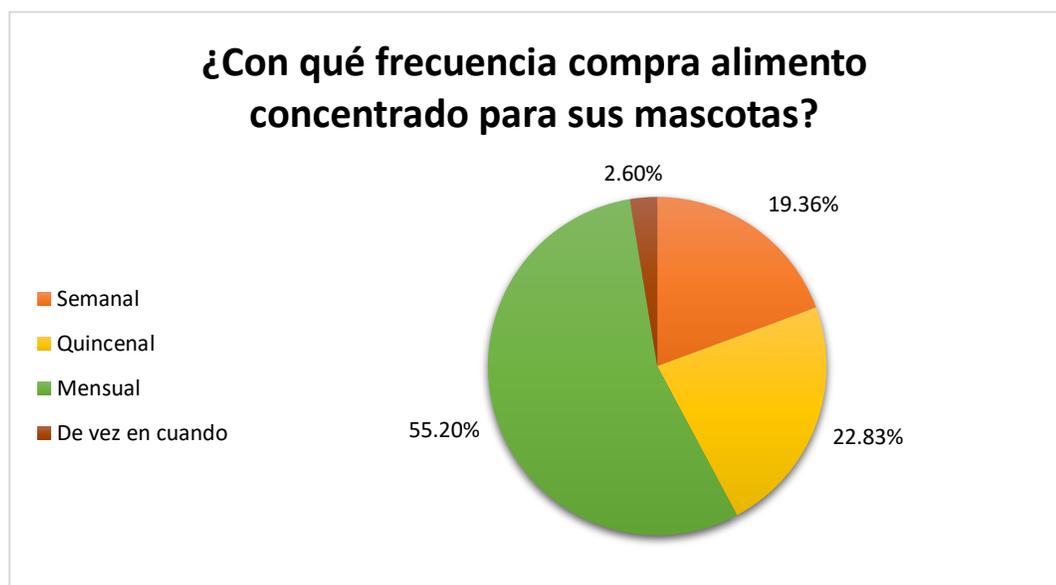
De los 346 hogares encuestados se determinó que el 44, 51%, siendo 164, tiene como mascota a los perros mientras que el 35,84% de los hogares en el municipio tiene tanto perros como gatos, mientras que el 19,65% se decanta por tener sólo gatos como acompañantes de la familia.

Tabla 3 ¿Con qué frecuencia compra alimento concentrado para sus mascotas?

¿Con qué frecuencia compra alimento concentrado para sus mascotas?	Número de hogares	Porcentaje
Semanal	67	19,36%
Quincenal	79	22,83%
Mensual	191	55,20%
Anual	9	2,60%
Total	346	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2 ¿Con qué frecuencia compra alimento concentrado para sus mascotas?



Fuente: elaboración propia

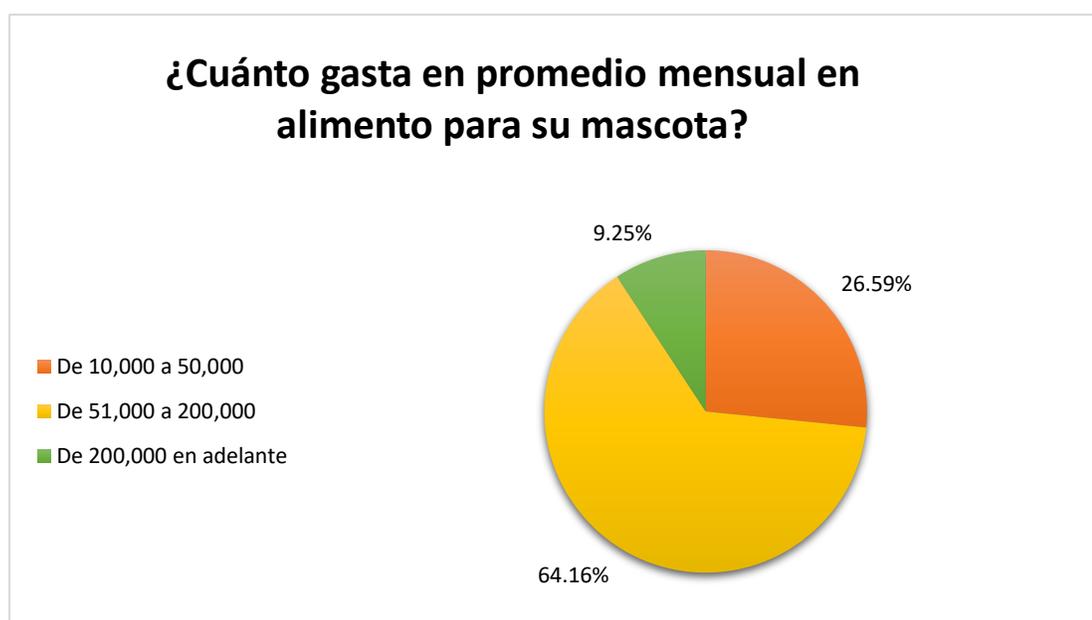
Sobre la frecuencia de compra de alimentos de concentrado para mascotas se evidencia que el 19,36% de los hogares compra semanalmente alimento para mascotas mientras que el 22,83% hace esta actividad de manera quincenal ahora más de la mitad de los encuestados con el 55,20% indicó que realiza compras de concentrado para mascotas mensualmente mientras que el 2,60% sólo lo hace de vez en cuando. Lo anterior indica que más de la mitad de los hogares encuestados realiza compras mensualmente.

Tabla 4 ¿Cuánto gasta en promedio mensual en alimento para su mascota?

¿Cuánto gasta en promedio mensual en alimento para su mascota?	Número de hogares	Porcentaje
De 10.000 a 50.000	92	26,59%
De 51.000 a 200.000	222	64,16%
De 200.000 en adelante	32	9,25%
Total	346	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3 ¿Cuánto gasta en promedio mensual en alimento para su mascota?



Fuente: elaboración propia

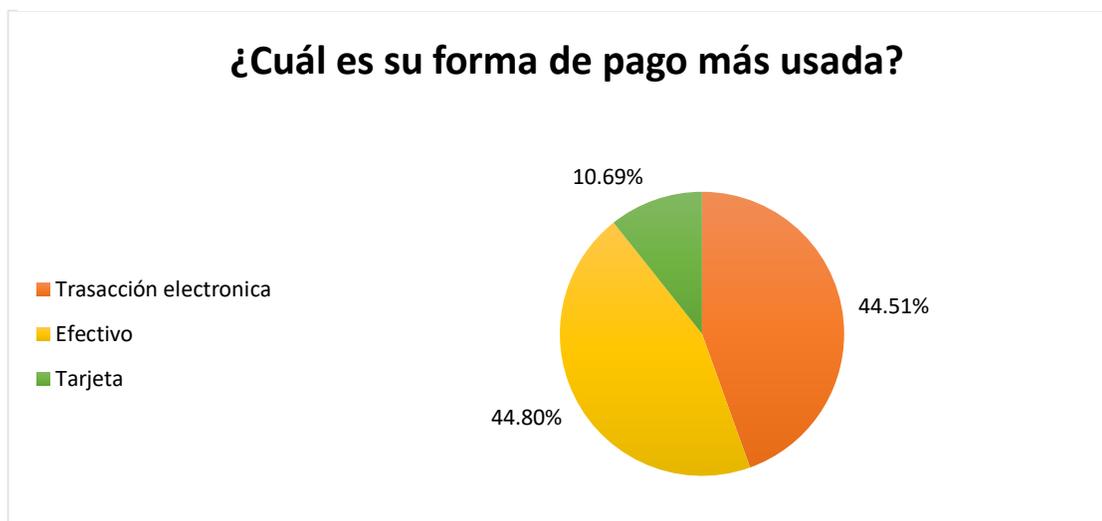
En cuanto al gasto promedio mensual de los hogares encuestados en el municipio de Buenavista los resultados arrojan que el 64,16% gasta un promedio de 51,000 a 200,000 en alimento para sus mascotas mientras que el 26,59% está entre el rango de 10,000 a 50,000 en un rango menor se encuentran el 9,25% que gasta de 200,000 en adelante, indicando que más de la mitad de los encuestados ronda está en el rango de 51,000 a 200,000 en alimento para sus mascotas mensualmente.

Tabla 5 ¿Cuál es su forma de pago más usada?

¿Cuál es su forma de pago más usada?	Número de hogares	Porcentaje
Transacción electrónica	154	44,51%
Efectivo	155	44,80%
Tarjeta	37	10,69%
Total	346	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4 ¿Cuál es su forma de pago más usada?



Fuente: elaboración propia

Al realizar la encuesta logramos determinar que la forma de pago preferida por los hogares que compran alimentos para mascotas está en un empate técnico con la segunda opción, en este caso, el 44,80% de los encuestados prefiere el efectivo como medio de pago mientras que el 44,51% se decanta por las transacciones

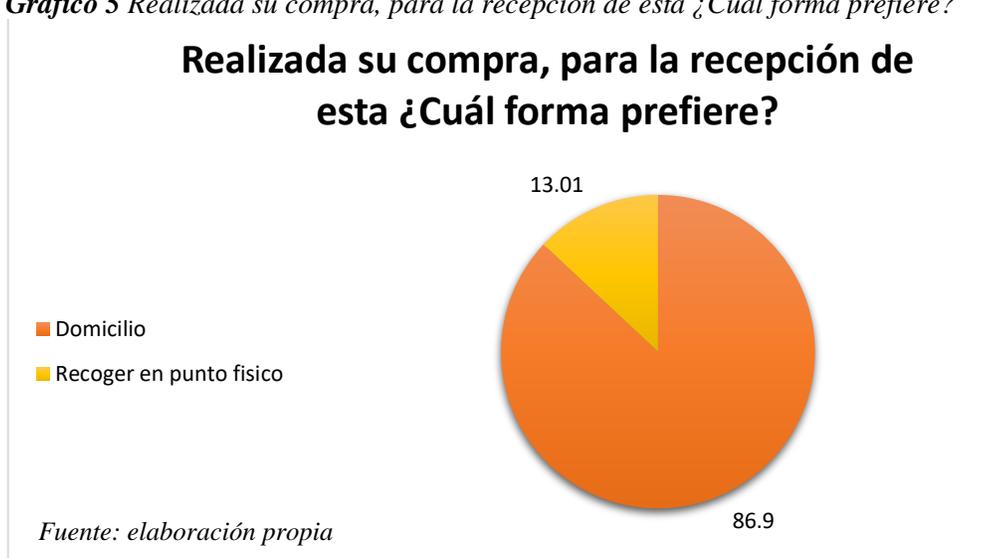
electrónicas, dejando de esta manera, tan solo el 10,69% utilice la tarjeta como un medio de pago.

Tabla 6 Realizada su compra, para la recepción de esta ¿Cuál forma prefiere?

Realizada su compra, para la recepción de esta ¿Cuál forma prefiere?	Número de hogares	Porcentaje
Domicilio	301	86,99%
Recoger en punto físico	45	13,01%
Total	340	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5 Realizada su compra, para la recepción de esta ¿Cuál forma prefiere?



De la misma forma se logró determinar que los hogares dónde más compran alimento para mascotas prefieren el método a domicilio antes de recogerlo en un punto físico. Estadísticamente el 86,99% de los encuestados eligió la opción de domicilio mientras que sólo el 13,01% de los hogares encuestados optó por recoger sus compras en un punto físico.

Tabla 7 Después de realizar su compra ¿Cuánto tarda su producto en llegar a su domicilio?

Después de realizar su compra ¿Cuánto tarda su producto en llegar a su domicilio?	Número de hogares	Porcentaje
1 día	8	2,6%

5 días	309	89,3%
1 semana	23	6,6%
2 semanas	6	1,7%
Total	346	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6 Después de realizar su compra ¿Cuánto tarda su producto en llegar a su domicilio?



Fuente: elaboración propia

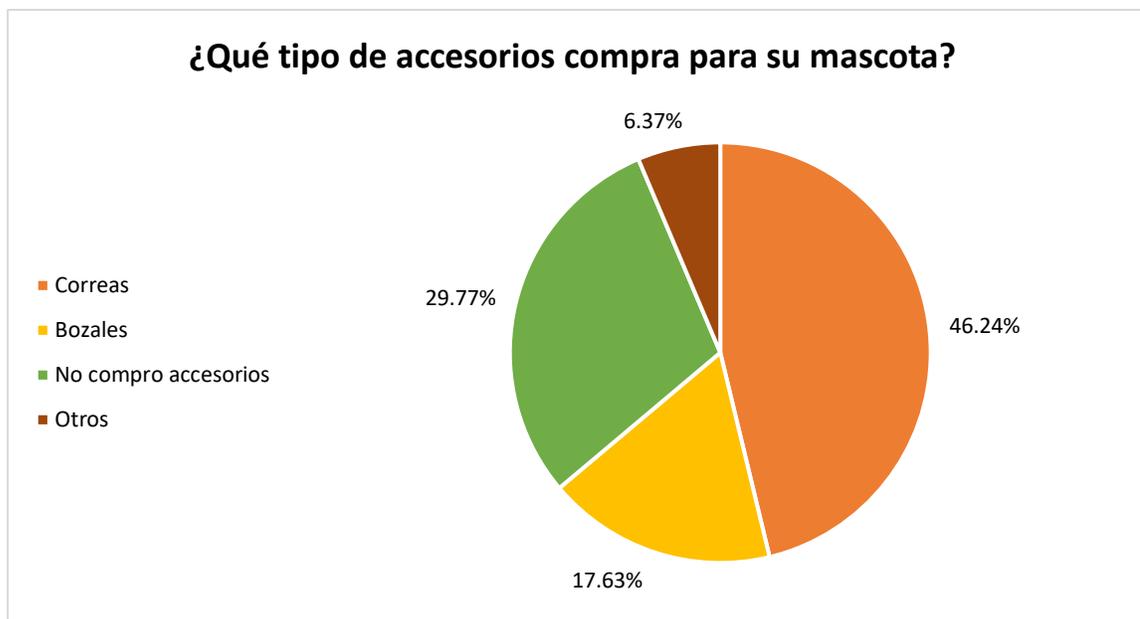
Respecto al tiempo que tardan los pedidos en llegar, luego de la compra, tenemos que el 89,3% de los hogares reciben su pedido en el término de 5 días, mientras que el 2,6% lo reciben en un día, y el porcentaje restante de 6,6% y 1,7 lo reciben en 1 semana y 2 semanas, respetivamente.

Tabla 8 ¿Qué tipo de accesorios compra para su mascota?

¿Qué tipo de accesorios compra para su mascota?	Número de hogares	Porcentaje
Correas	160	46,24%
Bozales	61	17,63%
Otros	103	29,77%
No compro accesorios	21	6,37%
Total	346	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7 ¿Qué tipo de accesorios compra para su mascota?



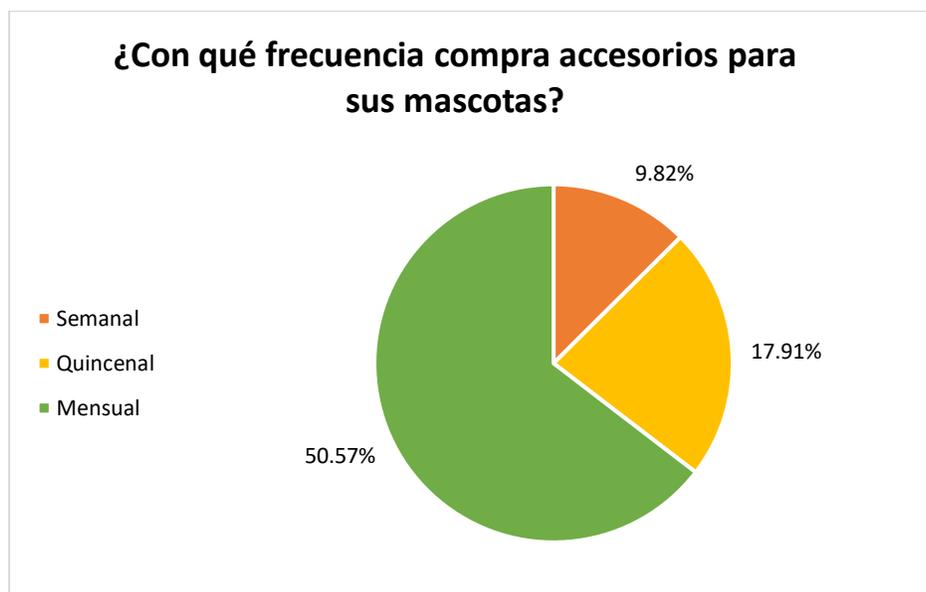
Fuente: elaboración propia

Dentro de las opciones el 46,24% indicó que se decanta por correas para mascotas el 17,63% indicó que compra bozales para sus mascotas hay un gran porcentaje de hogares que indica que compra diferentes tipos de accesorios que no pueden catalogar en una sola categoría dicho porcentaje es el 29,77% de los hogares encuestados Asimismo el 6,07% indicó que no compra accesorios para sus mascotas mientras que solo el 0,29% indicó no saber responder a esta pregunta.

Tabla 9 ¿Con qué frecuencia compra accesorios para sus mascotas?

¿Con qué frecuencia compra accesorios para sus mascotas?	Número de hogares	Porcentaje
Semanal	34	9,82%
Quincenal	62	17,91%
Mensual	175	50,57%
De vez en cuando	75	21,67%
Total	346	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8 ¿Con qué frecuencia compra accesorios para sus mascotas?

Fuente: elaboración propia

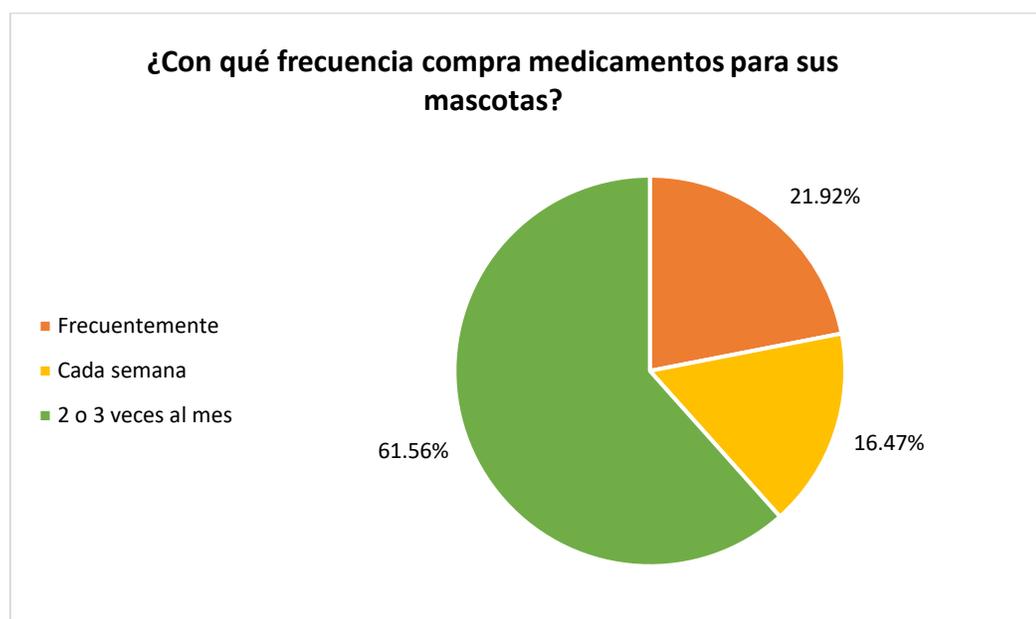
Para conocer con qué frecuencia compran los hogares accesorios para su mascota se logró determinar que el 50,57% de estos, compran mensualmente algún accesorio para su mascota, por su parte el 9,82 y 17,91% compran semanal y quincenal respectivamente, por último, el 21,67% compran de vez en cuando accesorios.

Tabla 10 ¿Con qué frecuencia compra medicamentos para sus mascotas?

¿Con qué frecuencia compra medicamentos para sus mascotas?	Número de hogares	Porcentaje
Semanal	76	21,97%
Quincenal	57	16,47%
Mensual	213	61,56%
Total	346	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9 ¿Con qué frecuencia compra medicamentos para sus mascotas?



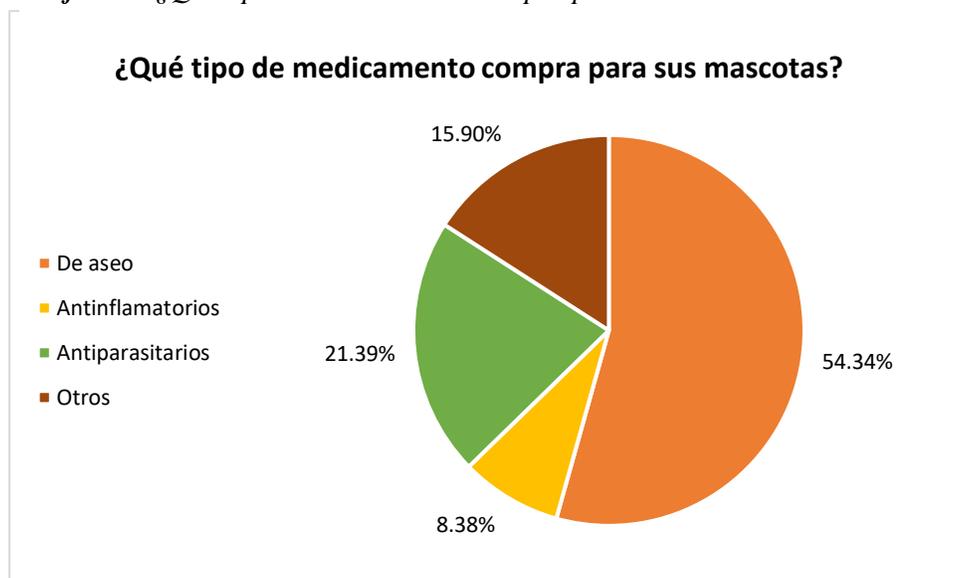
Fuente: elaboración propia

En relación de la frecuencia de compra para los medicamentos para las mascotas, los hogares encuestados respondieron que compra medicamentos 2 o 3 veces al mes el 61,56%, por su parte el 21,97% lo hace de manera frecuente, mientras que el 16,47% de los hogares que se encuestaron lo hace cada semana.

Tabla 11 ¿Qué tipo de medicamento compra para sus mascotas?

¿Qué tipo de medicamento compra para sus mascotas?	Número de hogares	Porcentaje
De aseo	188	54,34%
Antinflamatorios	29	8,38%
Antiparasitarios	74	21,39%
Otros	55	15,90%
Total	346	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10 ¿Qué tipo de medicamento compra para sus mascotas?

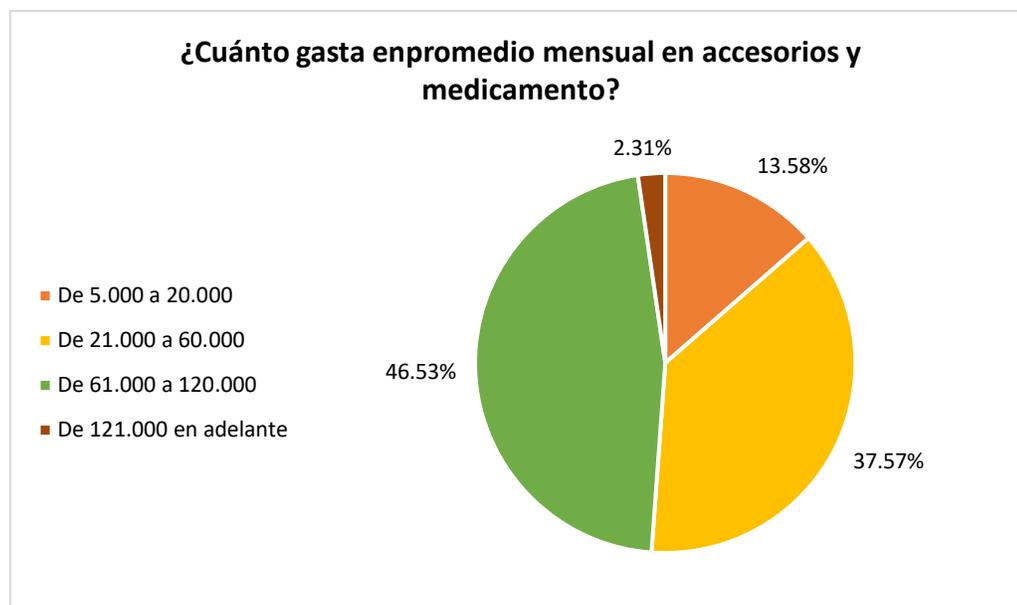
Fuente: elaboración propia

Se identifica de las respuestas de los hogares con mascotas, que el 54,34% de los hogares encuestados compra medicamentos objetos de aseo el 21,39% hace inversiones en comprar antiparasitarios para sus mascotas, por otro lado, el 15,90% indicó comprar otros medicamentos fuera de las opciones; mientras que el 8,38% compra anti inflamatorios para prevenir las enfermedades de sus mascotas.

Tabla 12 ¿Cuánto gasta en promedio mensual en accesorios y medicamento?

¿Cuánto gasta en promedio mensual en accesorios y medicamento?	Número de hogares	Porcentaje
De 5.000 a 20.000	47	13,58%
De 21.000 a 60.000	130	37,57%
De 61.000 a 120.000	161	46,53%
De 121.000 en adelante	8	2,31%
Total	346	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11 ¿Cuánto gasta en promedio mensual en accesorios y medicamento?

Fuente: elaboración propia

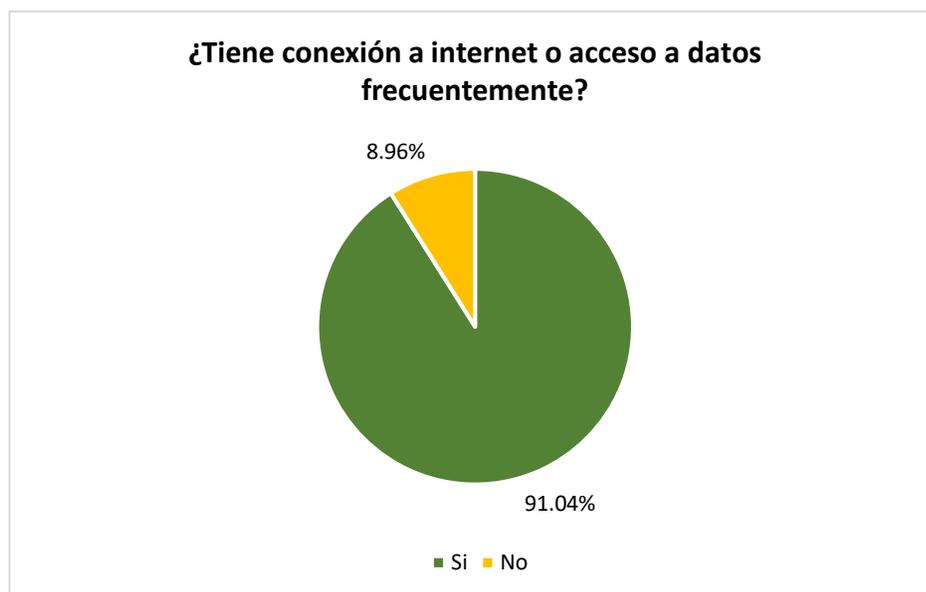
En razón de la indagación de cuanto presupuesto destinan los hogares con mascotas para la compra de medicamentos por medio de la encuesta se informa que el 46,53% está entre el rango de 61,000 a 120,000 destinados en promedio para comprar productos necesarios para las mascotas, además el 37,57% se encuentra entre el promedio de 21,000 a 60,000. Por otro lado, el 13,58% de los encuestados dijo estar en el rango de 5000 a 20,000 como presupuesto y gasto mensual, por último, sólo el 2,31% dijo estar en un rango superior a 121,000 mensuales, para compras para su mascota.

Tabla 13 ¿Tiene conexión a internet o acceso a datos frecuentemente?

¿Tiene conexión a internet o acceso a datos frecuentemente?	Número de hogares	Porcentaje
Si	315	91,04%
No	31	8,96%
Total	346	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12 ¿Tiene conexión a internet o acceso a datos frecuentemente?



Fuente: elaboración propia

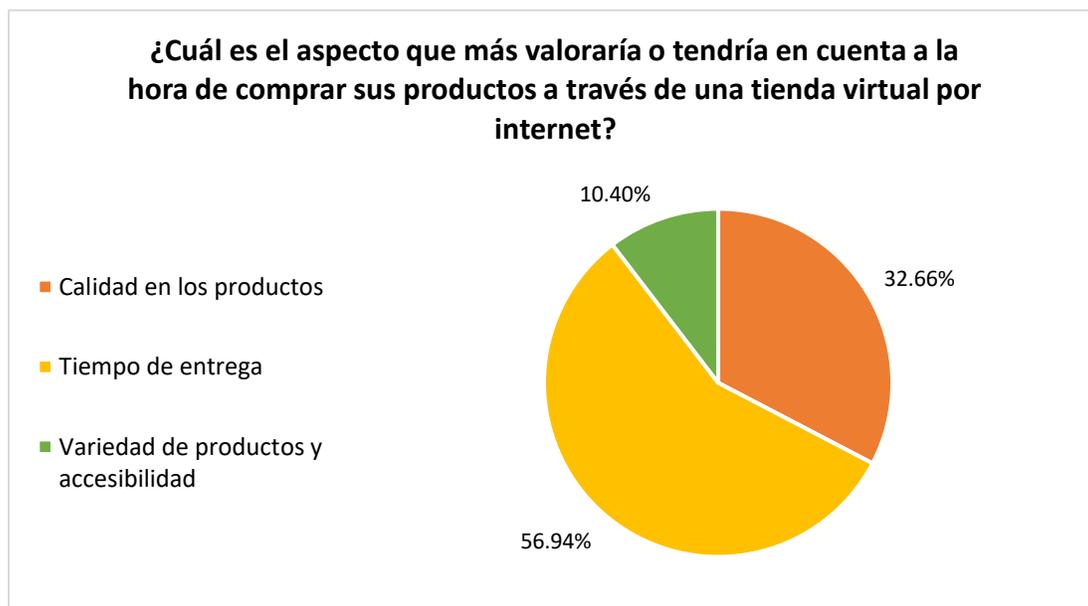
Cuando se indagó sobre el acceso a internet o datos frecuentemente se logró recolectar y determinar la siguiente información que la mayoría de los hogares encuestados tienen conexión a este servicio de internet o en su defecto conexión a datos frecuentemente siendo esta población el 91,04%. Por otro lado sólo el 8,96% indicó no tener este servicio ni tener acceso a él ni permanente ni frecuentemente.

Tabla 14 ¿Cuál es el aspecto que más valoraría o tendría en cuenta a la hora de comprar sus productos a través de una tienda virtual por internet?

¿Cuál es el aspecto que más valoraría o tendría en cuenta a la hora de comprar sus productos a través de una tienda virtual por internet?	Número de hogares	Porcentaje
Calidad en los productos	113	32,66%
Tiempo de entrega	197	56,94%
Variedad de productos y accesibilidad	36	10,40%
Total	346	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13 ¿Cuál es el aspecto que más valoraría o tendría en cuenta a la hora de comprar sus productos a través de una tienda virtual por internet?



Fuente: elaboración propia

Con el fin de saber cuál es el aspecto que más valoran los hogares Buenavisteros cuando van a realizar compras a través de una tienda virtual en internet hicimos la pregunta sobre qué aspectos valoraría más o tendría en cuenta a la hora de realizar esta acción, teniendo como resultado lo siguiente, el 56,94% valora el aspecto del tiempo es decir cuánto demora en entregarse el producto o recibir el servicio que el 32,66% valora el aspecto de la calidad y la condición en que viene el producto o servicio mientras que solo el 10,40% de los hogares encuestados indicó valorar más la variedad de productos y accesibilidad a ellos en cuestiones de precio y variedad.

Tabla 15 ¿Realizaría compras de alimentos, accesorios y medicamentos a través de una tienda virtual en Buenavista Córdoba?

¿Realizaría compras de alimentos, accesorios y medicamentos a través de una tienda virtual en Buenavista Córdoba?	Número de hogares	Porcentaje
Sí	314	90,75%
No	32	9,25%
Total	346	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14 ¿Realizaría compras de alimentos, accesorios y medicamentos a través de una tienda virtual en Buenavista Córdoba?



Fuente: elaboración propia

Por último, el cuestionario planteo la posibilidad e intención de realizar compras a través de una tienda virtual o por internet en ubicada en el municipio de Buenavista Córdoba, de lo cual el 90,75% de los hogares indicó que si realizaría compras a través de internet en una tienda virtual dedicada a vender alimentos para mascotas y accesorios y medicamentos mientras que el 9,25% indicó no realizarlas.

2.4.4. Demanda actual

2.4.4.1. Calculo de la demanda

Dado que la población total con mascotas en el municipio de Buenavista Córdoba es de 3.400 (Ministerio de Salud, 2018) siendo los consumidores estas 3.400 familias, luego se encuentra el indicador de la tasa de crecimiento poblacional que para esta parte del departamento es del **1,91%** determinado por él. (Poblacion polpulation City, 2017). Ahora bien, para conocer la demanda actual se refiere a la pregunta en el cuestionario relacionada con la frecuencia de compra de alimentos para sus mascotas.

Tabla 16 Determinación de demanda actual alimento concentrado

¿Con qué frecuencia compra alimento concentrado para sus mascotas?	Número de hogares	Porcentaje
Semanal	67	19,36%
Quincenal	79	22,83%
Mensual	191	55,20%
Anual	9	2,60%

Fuente: elaboración propia

$3,400 * 19,36\% = 658,24 * 4 = 2,636 * 12 = 31,632$ Total al año

$3,400 * 22,83\% = 776,22 * 2 = 1,552 * 12 = 18,624$ Total al año

$3,400 * 55,20\% = 1,876 * 1 = 22,512$ Total al año

$3,400 * 2,60\% = 88$ Total al año

Total: **72.858 Demanda anual de alimento**

Proyección a 5 años:

De acuerdo a la formula, con datos de demanda anual y el aumento poblacional de 1,91%, se establece que;

$$Df = Da(1 + i)^n$$

$$Df_1 = 72.858(1 + 0.0191)^1 = 74,249$$

$$Df_2 = 72.858(1 + 0.0191)^2 = 75,667$$

$$Df_3 = 72.858(1 + 0.0191)^3 = 77,113$$

$$Df_4 = 72.858(1 + 0.0191)^4 = 78,585$$

$$Df_5 = 72.858(1 + 0.0191)^5 = 80,086$$

Tabla 17 Demanda futura de alimento concentrado

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE DE ALIMENTO

AÑO	1	2	3	4	5
Demanda Futura	74,249	75,667	77,113	78,585	80,086

Fuente: elaboración propia

Tabla 18 Determinación de demanda actual de accesorios

¿Con qué frecuencia compra accesorios para sus mascotas?	Número de hogares	Porcentaje
Semanal	34	9,82%
Quincenal	62	17,91%
Mensual	175	50,57%
De vez en cuando	75	21,67%
Total	346	100%

Fuente: elaboración propia

$3,400 * 9,82\% = 333,8 * 4 = 1,335 * 12 = 16,020$ Total al año

$3,400 * 17,91\% = 608,94 * 2 = 1,217 * 12 = 14,614$ Total al año

$3,400 * 50,57\% = 1,719 * 1 = 1,719 * 12 = 20,632$ Total al año

$3,400 * 21,67\% = 736$ Total al año

Total: **52.002 Demanda anual de accesorios**

Proyección a 5 años:

De acuerdo a la formula, con datos de demanda anual y el aumento poblacional de 1,91%, se establece que;

$$Df = Da(1 + i)^n$$

$$Df_1 = 52.002 (1 + 0.0191)^1 = 52,101$$

$$Df_2 = 52.002 (1 + 0.0191)^2 = 52,200$$

$$Df_3 = 52.002 (1 + 0.0191)^3 = 52,300$$

$$Df_4 = 52.002 (1 + 0.0191)^4 = 52,400$$

$$Df_5 = 52.002 (1 + 0.0191)^5 = 52,500$$

Tabla 19 Demanda futura de accesorios

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE DE ACCESORIOS

AÑO	1	2	3	4	5
Demanda Futura	52,101	52,200	52,300	52,400	52,500

Fuente: elaboración propia

Tabla 20 Determinación de demanda actual de medicamentos

¿Con qué frecuencia compra medicamentos para sus mascotas?	Número de hogares	Porcentaje
Semanal	76	21,97%
Quincenal	57	16,47%
Mensual	213	61,56%

Fuente: elaboración propia

$3,400 * 21,97\% = 746,68 * 4 = 2,987 * 12 = 35.884$ Total al año

$3,400 * 16,47\% = 559,98 * 2 = 1,119 * 12 = 13,428$ Total al año

$3,400 * 61,56\% = 2,093 * 1 = 2,093 * 12 = 25,116$ Total al año

Total: **74,428 Demanda anual de medicamentos**

Proyección a 5 años:

De acuerdo a la formula, con datos de demanda anual y el aumento poblacional de 1,91%, se establece que;

$$Df = Da(1 + i)^n$$

$$Df_1 = 74,428(1 + 0.0191)^1 = 75,849$$

$$Df_2 = 74,428(1 + 0.0191)^2 = 77,298$$

$$Df_3 = 74,428(1 + 0.0191)^3 = 78,774$$

$$Df_4 = 74,428(1 + 0.0191)^4 = 80,279$$

$$Df_5 = 74,428(1 + 0.0191)^5 = 81,812$$

Tabla 21 Demanda futura de medicamentos

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE DE MEDICAMENTOS

AÑO	1	2	3	4	5
Demanda Futura	75,849	77,298	78,774	80,279	81,812

Fuente: elaboración propia

2.5. Análisis de la oferta

2.5.1. Cálculo de la oferta actual

En el municipio tan solo se encuentra 2 empresas con servicio parecido, en lo concerniente a la venta de requerimientos de necesidades de mascotas, luego de identificar nuestra competencia, se llevó a cabo una entrevista informal, con el fin de conocer aspecto para referenciar la oferta, la cual se referencio así:

Tabla 22 Oferta existente de alimentos concentrados

OFERTA EXISTENTE DE ALIMENTOS CONCENTRADOS		
EMPRESA	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
Agroferrretero	208,9	5.430,1
Mazorca	190,3	4.948,6
Total de la oferta actual	399,2	10.378

Fuente: elaboración propia

Tomando en cuenta la oferta actual, se podrá hacer el cálculo para la oferta futura de alimentos de concentrado para mascotas, a través la fórmula $Of = Oa(1 + i)^n$, con los datos suministrados por la tabla anterior, más el crecimiento del sector de la industria de las mascotas que es del 13% (Gabrica, 2019) , por lo tanto:

$$Of_1 = 10.378(1 + 0,13)^1 = 11,727$$

$$Of_2 = 10.378(1 + 0,13)^2 = 13,251$$

$$Of_3 = 10.378 (1 + 0,13)^3 = 14,974$$

$$Of_4 = 10.378 (1 + 0,13)^4 = 16,921$$

$$Of_5 = 10.378 (1 + 0,13)^5 = 19.120$$

Tabla 23 Oferta futura de alimentos

AÑO	1	2	3	4	5
-----	---	---	---	---	---

Oferta Futura	11,727	13,251	14,974	16,921	19.120
----------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: elaboración propia

Tabla 24 Oferta existente de accesorios

OFERTA EXISTENTE DE ACCESORIOS

EMPRESA	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
Agroferrretero	6,0	156,0
Mazorca	4,0	104,0
Total de la oferta actual	10	260

Fuente: elaboración propia

A través la fórmula $Of = Oa(1 + i)^n$, con los datos suministrados por la tabla anterior, más el crecimiento del sector de la industria de las mascotas que es del 13% (Gabrica, 2019) , por lo tanto:

$$Of_1 = 260(1 + 0,13)^1 = 293$$

$$Of_2 = 260(1 + 0,13)^2 = 331$$

$$Of_3 = 260 (1 + 0,13)^3 = 375$$

$$Of_4 = 260(1 + 0,13)^4 = 423$$

$$Of_5 = 260(1 + 0,13)^5 = 479$$

Tabla 25 Oferta futura accesorios

AÑO	1	2	3	4	5
Oferta Futura	293	331	375	423	479

Fuente: elaboración propia

*Tabla 26 Oferta existente de medicamentos***OFERTA EXISTENTE DE MEDICAMENTOS**

EMPRESA	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
Agroferrretero	12,0	312,0
Mazorca	7,0	182,0
Total de la oferta actual	19	494

Fuente: elaboración propia

Según la fórmula $Of = Oa(1 + i)^n$, con los datos suministrados por la tabla anterior, más el crecimiento del sector de la industria de las mascotas que es del 13% (Gabrica, 2019), por lo tanto:

$$Of_1 = 494(1 + 0,13)^1 = 558$$

$$Of_2 = 260(1 + 0,13)^2 = 630$$

$$Of_3 = 260(1 + 0,13)^3 = 712$$

$$Of_4 = 260(1 + 0,13)^4 = 805$$

$$Of_5 = 260(1 + 0,13)^5 = 910$$

Tabla 27 Oferta futura de medicamentos

AÑO	1	2	3	4	5
Oferta Futura	558	630	712	805	910

*Fuente: elaboración propia**Tabla 28 demanda existente de alimentos***PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE DE ALIMENTOS**

AÑO	1	2	3	4	5
Demanda	74,249	75,667	77,113	78,585	80,086
Oferta	11,727	13,251	14,974	16,921	19,120

Demanda insatisfecha	62,522	62,416	62,139	61,664	60,966
-----------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 demanda existente de accesorios

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE DE ACCESORIOS

AÑO	1	2	3	4	5
Demanda	52,101	52,200	52,300	52,400	52,500
Oferta	293	331	375	423	479
Demanda existente	51,808	51,869	51,925	51,977	52,021

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 demanda existente de medicamentos

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE DE MEDICAMENTOS

AÑO	1	2	3	4	5
Demanda	75,849	77,298	78,774	80,279	81,812
Oferta	558	630	712	805	910
Demanda existente	75,291	76,668	78,062	79,474	80,902

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 total demanda existente

TOTAL DEMANDA EXISTENTE

AÑO	1	2	3	4	5
Demanda Futura	202.199	205.165	208.187	211.264	214.398
Oferta Futura	12.578	14.212	16.061	18.149	20.509

Demanda insatisfecha	189.621	190.953	192.126	193.115	193.889
-----------------------------	---------	---------	---------	---------	---------

Fuente: Elaboración propia

2.6. Análisis de precios

Desde el estudio informal y preliminar, se pueden conocer como principales competidores Agroferrretero y la Mazorca, como tiendas que se encargan de los suministros de alimentos a mascotas y animales en general en el municipio, de esta manera se hizo un análisis de los precios ofrecidos por las dos tiendas de forma general y concreta en relación con los ofrecidos en nuestra tienda.

Tabla 32 Análisis de precios

DETALLES	PRECIOS AGROFERRETERO	PRECIOS LA MAZORCA
CONCENTRADO		
Dog Chow 1Kg	10.000	8.000
Pedigree 1Kg	14.000	11.000
Dogurmet 1Kg	12.500	12.000
Mirringo 1Kg	10.000	9.000
Cat Chow 1Kg	12.000	12.000
Chunky Gato 1Kg	9.000	9.500
ALIMENTO HÚMEDO		
Lata Dog Chow 374gr	4.450	4.250
Sachet Dog Chow 100 gr	1.800	1.800
Sachet Gato Felix 100 gr	1.700	1.750
ACCESORIOS		
Collar grande	25.000	24.000
Collar pequeño	8.000	10.000
Collar mediano	15.000	13.000
Comederos	15.000	11.000
Gimnasios	110.000	105.000
Cepillo	10.000	11.000
Pelotas	12.000	10.000

Fuente: Elaboración propia

2.7. Canales de comercialización

Los canales de comercialización, constituyen la fuente primaria para reconocer la necesidad de cómo hacer llegar el producto a los clientes, con la calidad ofrecida y en los

tiempos adecuados, entendidos como conjuntos de organizaciones que pueden o no intervenir en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo (Stern, Et al., 1999). Es por esto que el negocio la operación se llevara bajo la premisa de un canal directo, siendo aquel que carece de intermediarios, por lo que la relación es entre productor y el consumidor.

Para la empresa la labor principal es hacerle llegar los productos a los consumidores finales, en tal motivo no hay intermediarios, en la relación de la empresa con los consumidores finales. En circunstancia se ilustra de manera sencilla lo que sería el canal de comercialización en la empresa, en la siguiente ilustración.

Ilustración 2 Canales de comercialización



Fuente: Elaboración propia

2.8. Imagen y slogan

La imagen de Pet E-Shop es nuestra identidad como marca para mostrar al público, demostrando nuestra visión y quehacer, con un slogan que va dirigido a nuestros consumidores, con el fin de plantear algo innovador, para generar anticipación de lo que ofrecemos.

Ilustración 3 Imagen Pet E-Shop



Fuente: Elaboración propia

2.9. Estrategia publicitaria.

La estrategia publicitaria para la empresa Pet E-Shop, buscara posicionar la marca por medio de diferentes canales. Con la estrategia publicitaria se busca, convencer a los consumidores de las ventajas, de comprar en línea, además de difundir una imagen de las ventas en internet seguras, complementado con el de generar un interés de compra, planteando desde la solución de una necesidad de mercado, finalmente se busca facilitar los procesos de venta y agilizar la toma de decisión para el consumidor.

Con estos objetivos en mente, se realizará una estrategia publicitaria centrada en las redes sociales, desde páginas web, con páginas en Instagram, Facebook y demás, en donde se pretende dar a conocer los productos, así como los servicios, la página web de compra, los datos generales y necesarios para realizar compras. Así mismo, como la radio es un medio muy utilizado en la región, se estará haciendo difusión por este medio para llevar información a cada uno de los hogares, dando a conocer las ventajas, además de la forma para conocer los productos por redes sociales y la página web.

Capítulo 3. Módulos técnico y organizacional.

En el desarrollo de este capítulo, se busca la determinación de los requerimientos técnicos de la empresa, siendo el apartado que contempla todo lo relacionado con los insumos, tecnología, infraestructura, además de otros factores de importancia en el proceso de establecer el negocio, resaltando la importancia de los recursos necesarios para la prestación del servicio. Es el detalle de la estructura de la organización, de forma funcional desde el personal, las políticas y demás componentes de administración de la empresa.

3.1. Tamaño del proyecto

Según los datos reconocidos en Pet E-Shop, en el primer año se espera satisfacer un porcentaje del 30% del total de la demanda insatisfecha del año 1. Tomando en cuenta lo anterior, se logra constatar que la demanda insatisfecha, en el primer año será de 189.441 clientes, desde los cuales se establece que mensualmente serían 15.786 clientes con mascotas, siendo el 30% equivalente a 56.832, para el primer año, un porcentaje mínimo para una empresa en inicios, en busca de posesionarse, todo esto responde a que aun no cuenta con todos los recursos para satisfacer la demanda total de forma inmediata.

3.2. Localización

La localización juega un papel primordial en la implementación o creación de la empresa, siendo los componentes idóneos para constatar la ubicación del punto físico de la empresa, permitiendo de esta forma saber por qué las empresas toman la decisión de establecerse en un determinado lugar (Álvarez, et al., 2009).

3.2.1. Macrolocalización

La macrolocalización entendida como el análisis de instalación para un proyecto, donde se muestran diversos componentes para reconocer aspectos de importancia para la ubicación del negocio, tales como cercanía de los proveedores, disponibilidad de los servicios básicos, entre otros (Mendoza, 2008). Para efectos de esta empresa se tomarán tres municipios del departamento de Córdoba, como Planeta Rica, Buenavista y Montelíbano, de acuerdo a esto, se evalúa con calificaciones de punto de 0 – 100, para los componentes variados, como geográficos y de infraestructura, económicos, públicos, gubernamentales y comunitarios, así como también factores específicos. De acuerdo a este sistema se

evidenciará los factores o subfactores que permiten en alguna medida establecer el lugar óptimo de la ubicación de la empresa.

Tabla 33 Macrolocalización

Factores relevantes	Peso asignado 0-1	Planeta Rica		Buenavista		Montelíbano	
		Calificación Escala 0 -100	Calificación ponderada	Calificación Escala 0 - 100	Calificación ponderada	Calificación Escala 0 - 1000	Calificación ponderada
Económicos							
Conexión a internet	0,2	80	16	60	12	80	16
Desarrollo económico de la región	0,2	70	14	80	16	75	15
Vías de acceso y comunicación	0,15	85	12,75	94	14,1	70	10,5
Poder adquisitivo	0,15	70	10,5	86	12,9	60	9
Medios de transporte	0,1	60	6	90	9	60	6
Culturales							
Hábitos de compra	0,05	55	2,75	80	4	60	3
Demográficos							
Características demográficas	0,1	50	5	60	6	55	5,5
Sociales							
Interés del Municipio	0,05	30	1,5	70	3,5	70	3,5
Actitud de la comunidad empresarial	0,1	65	6,5	82	8,2	70	7
TOTAL	1		75		85,7		75,5

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos arrojados en el análisis de macrolocalización, se tiene en cuenta que aun el Municipio de Buenavista tiene unos puntos adicionales en la puntuación, respecto a los otros dos municipios, razón por la cual el destino para la empresa sigue siendo Buenavista, Córdoba, por sus factores variados que pueden favorecer la empresa en cuestión.

3.2.2. Microlocalización

Luego de reconocer como punto indicado en la macrolocalización el Municipio de Buenavista, se tomó en cuenta diferentes partes de la elección para de este modo determinar la mejor ubicación de instalación en la zona del municipio. En razón de esto se identifica la microlocalización como el lugar exacto para instalar la planta, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos del lograr la más alta rentabilidad (Mendoza, 2008). Siendo esto, se toman tres localizaciones dentro del municipio, el centro, la troncal y salida del municipio, se busca establecer cuál sería la alternativa más conveniente para la empresa.

Tabla 34 Microlocalización

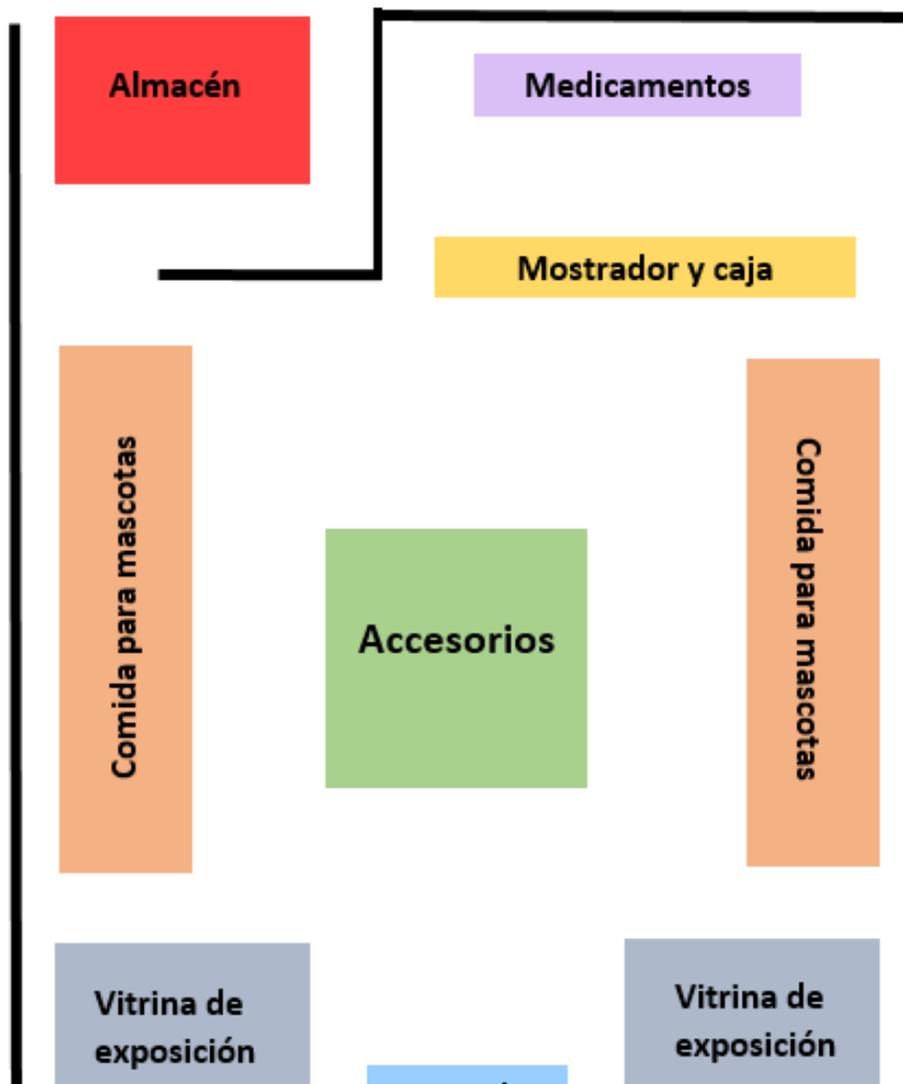
Factores relevantes	Peso asignado 0-1	Centro		Troncal		Salida del municipio	
		Calificación Escala 0 -100	Calificación ponderada	Calificación Escala 0 - 100	Calificación ponderada	Calificación Escala 0 - 1000	Calificación ponderada
Conexión a internet	0,2	85	17	80	16	70	14
Cercanía con el mercado objetivo	0,1	90	9	85	8,5	65	6,5
Facilidad de acceso	0,2	87	17,4	92	18,4	80	16
Disponibilidad locativa	0,1	90	9	80	8	60	6
Posibilidades de expansión	0,05	60	3	85	4,25	55	2,75
Costos de arriendo	0,2	55	11	75	15	80	16
Costos de servicios públicos	0,15	50	7,5	60	9	75	11,25
Total	1		73,9		79,15		72,5

Fuente: Elaboración propia

En relación con el cuadro y análisis anterior, se determina como zona adecuada para la ubicación principal de la empresa la troncal, claro está sin dejar de lado que el principio de la empresa es atención virtual, polo que el acercamiento a los clientes se daría de forma online, sin embargo, con el fin de suplir diversas necesidades se plantea la ubicación más factible para la tienda física, seria en la troncal.

3.3. Distribución en planta

Ilustración 4 Distribución de la planta

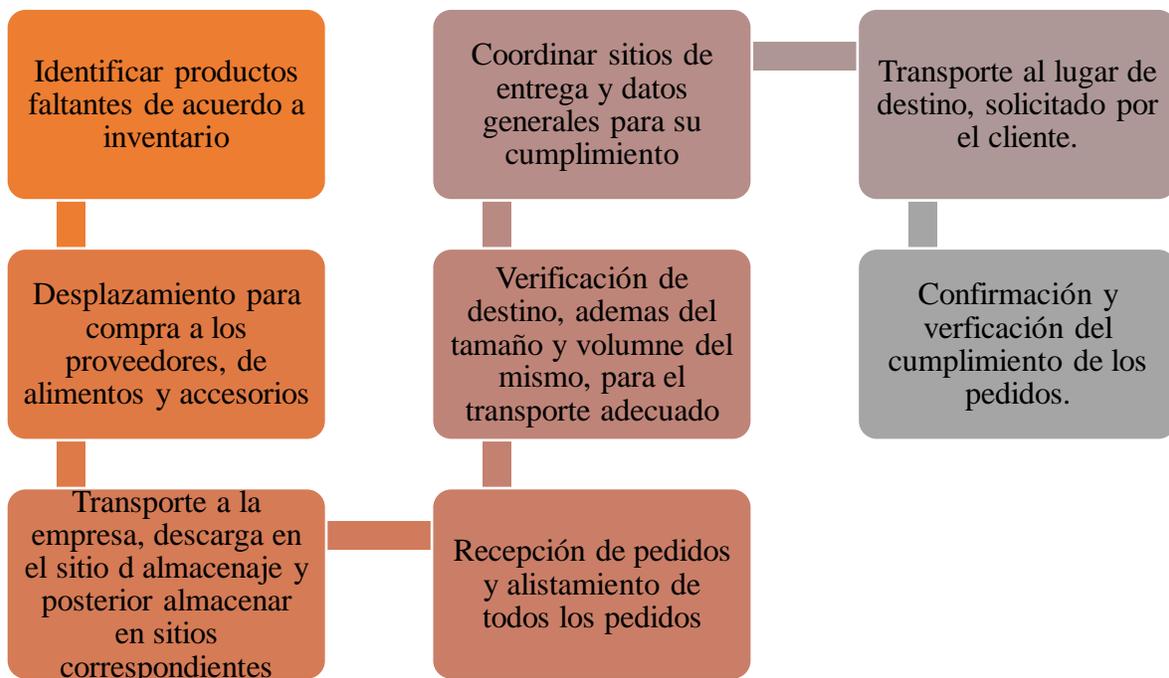


Fuente: Elaboración propia

Para una organización, no solo es plantear el punto físico, acorde con las necesidades de lo que se exponen o el servicio que se ofrece, también es el lugar de desarrollo de los procesos productivos de la empresa, razón suficiente para una adecuada distribución y diseño.

3.4. Proceso de prestación del servicio

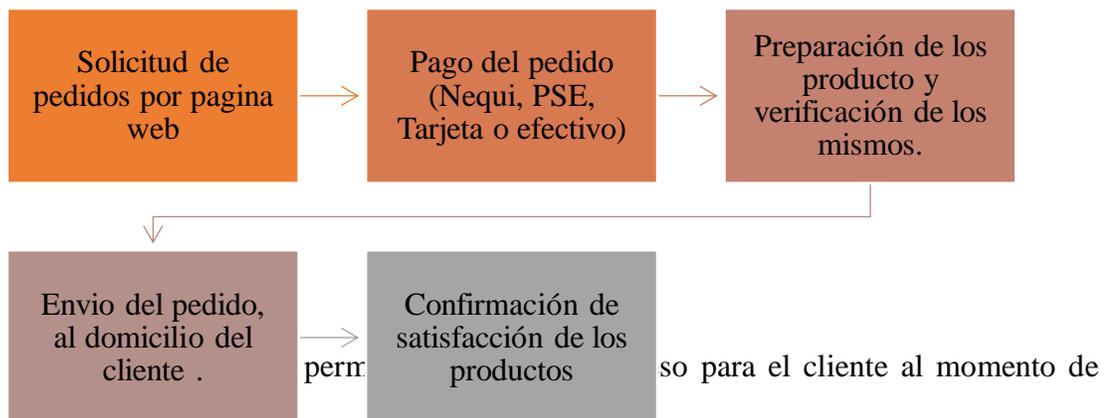
Ilustración 5 Prestación del servicio



Fuente: Elaboración propia

En la ilustración anterior se indica la forma para llevar a cabo la prestación del servicio en la tienda Pet E-Shop, demostrando como se llevará a cabo el proceso de comercialización y entrega de los productos a ofrecer. Cabe mencionar que las actividades serán realizadas solo por la empresa, sin dejar de lado la posibilidad de que las compras sean enviadas, lo que involucraría un tercero, como son los proveedores.

Ilustración 6 Proceso de compra



realizar su compra, dando muestra de la facilidad al momento d la compra, requiriendo tan solo la solicitud y pago por página web para el envío, casi que de inmediato, de los productos solicitados.

3.5. Naturaleza Jurídica

Pet E-Shop estará sustentada de forma legal como un Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S) conforme a la Ley 1258 de 2008 (Congreso de la República, 2008). En palabras de Ramírez, et al. (2013) se toma como aquel camino ágil y eficiente, que parte de ejecutar negocios de forma organizada, trayendo consigo un conjunto de ventajas para los empresarios, tales como la responsabilidad limitada, una estructura flexible en el capital, autonomía contractual, entre otras que son de beneficio propio para la empresa en constitución.

Teniendo en cuenta el desarrollo de la Sociedad Anónima Simplificada, su sustento legal en la ley 1258 de 2008, se establece que la forma de constitución de la misma es por medio de contrato que posteriormente será inscrito ante Cámara de Comercio para su adecuado registro. De modo que al revisar los requerimientos establecido por la Ley 1258 de 2008 (Congreso de la república) para la creación se desarrollaran de acuerdo a los siguientes puntos:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.; para el caso de la empresa esta queda definida como: A tu medida S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración. Hasta el momento se ha contemplado que la sociedad será constituida por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales. Como ya se ha planteado, las actividades principales de la empresa son la fabricación y comercialización de ropa formal.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores.

3.6. Misión

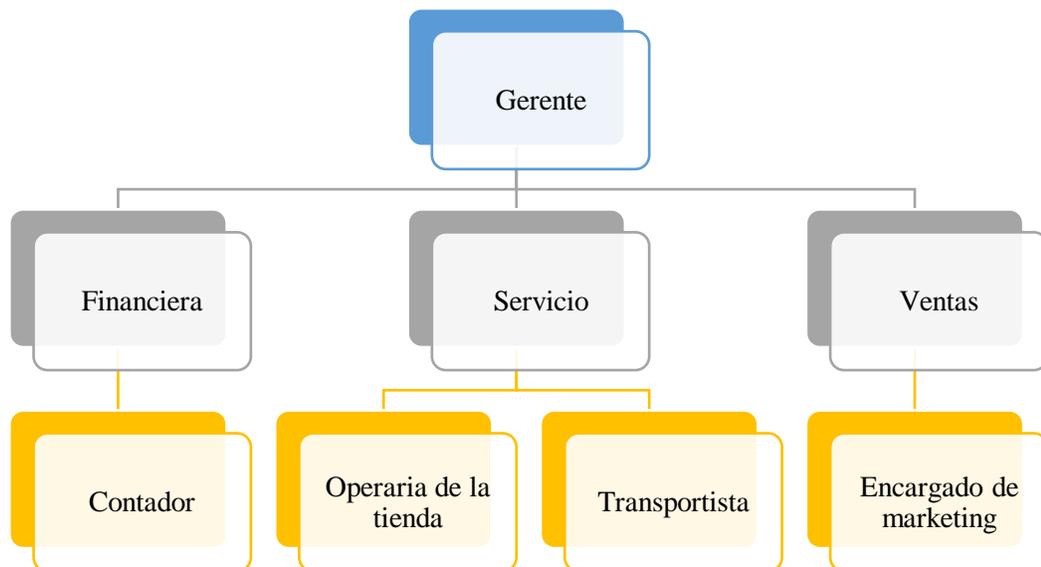
Somos una tienda virtual de productos para mascotas, que busca llegar a los hogares con mascotas de Buenavista por medio de una página web, con productos para sus mascotas de calidad, a buen precio, con facilidad de compra y en tiempos adecuados, brindando la mejor de las opciones en el municipio para las mascotas.

3.7. Visión

Ser para el 2030 una empresa pionera de distribución virtual de productos para las mascotas, siendo un referente de calidad, agilidad e innovación en la región, con excelencia en cada uno de sus procesos.

3.8. Organigrama

Ilustración 7 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Mediante el anterior esquema gráfico se busca representar la estructura interna de una organización, reflejando las relaciones de jerarquía en la organización, además de conocer las competencias relacionables.

3.9. Manual de funciones

Tabla 35 Manual de funciones Gerente General

Manual de funciones	
Nombre del Cargo	Gerente general
Dependencia	Administrativa
Duración del cargo	Indefinido
Número de Cargos	1
Reporta a	Junta de socios

Requisitos del cargo

Educación	Profesional en administración y afines.
Experiencia	Mínimo dos (2) años de experiencia en cargos directivos o similares.
Habilidades propias de la empresa	Transparencia, integridad, orientación al cliente, respeto, responsabilidad, calidez, trabajo en equipo, habilidades de comunicación, puntualidad, ética laboral, orientación a resultados, dedicación, proactividad, innovación, creatividad.

Funciones específicas

1. Toma de decisiones en materia de planificación, organización, administración, control y coordinación de las actividades de la empresa.
2. Liderar al personal de la empresa hacia la consecución de los objetivos empresariales propuestos internamente.
3. Actuar en consecuencia como representante legal y jurídico de la empresa.
4. Evaluar periódicamente el desempeño y cumplimiento de objetivos de cada una de las áreas de la empresa.
5. Participar en la toma de decisiones para la mejora y desarrollo de la empresa.
6. Deberá ser el encargado de todo lo relacionado con recursos humanos en la empresa procurando un óptimo desarrollo del personal.
7. Suministrar al personal de la empresa los recursos necesarios para el desarrollo eficiente de sus funciones.
8. Realizar demás labores propias del cargo que demande la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Manual de funciones contador

Manual de funciones	
Nombre del Cargo	Contador
Dependencia	Financiera
Duración del cargo	Indefinido
Número de Cargos	1
Reporta a	Gerente general y junta de socios
Requisitos del cargo	
Educación	Profesional en contaduría pública
Experiencia	Mínimo dos (2) años de experiencia
Habilidades propias de la empresa	Transparencia, integridad, orientación al cliente, respeto, responsabilidad, calidez, trabajo en equipo, habilidades de comunicación, puntualidad, ética laboral, orientación a resultados, dedicación, proactividad, innovación, creatividad.
Funciones específicas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar los recursos financieros y económicos de la empresa. 2. Llevar registro de los hechos económicos y financieros de la empresa. 3. Toma de decisiones en materia de inversiones y gastos en la empresa. 4. Realizar pagos correspondientes de impuestos y demás obligaciones de la empresa. 5. Realizar el pago de nómina además de revisión de cancelación de seguridad social y pagos a los empleados. 6. Demás labores propias del cargo que demande la empresa. 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37 Manual de funciones operaria de la tienda

Manual de funciones	
Nombre del Cargo	Operaria de la tienda
Dependencia	Servicio
Duración del cargo	Indefinido
Número de Cargos	2
Reporta a	Gerente general
Requisitos del cargo	
Educación	Técnico en secretariado o asistente administrativo con atención al cliente, o similares con énfasis en atención al cliente.
Experiencia	Mínimo un (1) año de experiencia
Habilidades propias de la empresa	Transparencia, integridad, orientación al cliente, respeto, responsabilidad, calidez, trabajo en equipo, habilidades de comunicación, puntualidad, ética laboral, orientación a resultados, dedicación, proactividad, innovación, creatividad.

Habilidades del cargo	Desarrollo en las ventas y promoción, habilidades comunicativas, adaptación al cambio, resolución de conflictos, trabajo en equipo, orientación adecuada al cliente.
Funciones específicas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar la prestación de apoyo, en los asuntos de índole administrativo y operacional. 2. Realizar las ventas, empaquetamiento y confirmación de satisfacción con el cliente. 3. Identificar oportunidades de ventas y tener información de ventas. 4. Realizar inventario, además de identificar necesidades en la empresa 5. Monitorear los pedidos, y el cumplimiento de los mismos 6. Demás labores propias del cargo que demande la empresa 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38 Manual de funciones encargado marketing

Manual de funciones	
Nombre del Cargo	Encargado de Marketing
Dependencia	Ventas
Duración del cargo	Indefinido
Número de Cargos	1
Reporta a	Gerente general
Requisitos del cargo	
Educación	Estudios profesionales de diseño, marketing, publicidad o afines
Experiencia	Mínimo dos (2) años de experiencia
Habilidades propias de la empresa	Transparencia, integridad, orientación al cliente, respeto, responsabilidad, calidez, trabajo en equipo, habilidades de comunicación, puntualidad, ética laboral, orientación a resultados, dedicación, proactividad, innovación, creatividad.
Funciones específicas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación de mercados y de la competencia, con informes de sustento que generen planeación de estrategias de marketing. 2. Promoción de ventas. 3. Ser el puente y la comunicación con los requerimientos actuales del mercado. 4. Colaboración en el proceso de marketing. 5. Creación de contenido para redes y publicidad 6. Demás labores propias del cargo que demande la empresa 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39 Manual de funciones transportista

Manual de funciones	
Nombre del Cargo	Transportista

Dependencia	Servicio
Duración del cargo	Indefinido
Número de Cargos	2
Reporta a	Gerente general

Requisitos del cargo

Educación	Ninguno
Experiencia	Mínimo dos (3) años de experiencia
Habilidades propias de la empresa	Transparencia, integridad, orientación al cliente, respeto, responsabilidad, calidez, trabajo en equipo, habilidades de comunicación, puntualidad, ética laboral, orientación a resultados, dedicación, proactividad, innovación, creatividad.

Funciones específicas

1. Realizar los envíos de los pedidos y productos.
2. Garantizar el cumplimiento de la entrega, en los tiempos adecuados.
3. Apoyo en los requerimientos de transporte para empleados.
4. Demás labores propias del cargo que demande la empresa

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4. Módulo de impacto social, económico y ambiental.

Para el desarrollo de toda actividad económica se hace necesario considerar de manera primordial el componente sostenible de la comunidad, en donde los objetivos de la empresa en cierta medida beneficien a los grandes sectores, como lo son el social, el económico y el ambiental. En tanto se busca propiciar y afianzar estos sectores en la instalación de la empresa, se realiza un compromiso para con la comunidad de resultados que impacten de forma positiva la región.

4.1. Impacto social

El beneficio a la comunidad deberá ser uno de los primeros puntos para el desarrollo efectivo de un negocio o empresa, dado que la creación de empresas se debe centra en las necesidades prioritarias de los grupos de la localización, de forma que se incrementen las posibilidades en cada aspecto de la empresa para la población. La empresa como un sistema que naturalmente se desarrolla en un entorno comunitario, afecta de forma directa y ejerce una influencia positiva en su propio medio (Gallo, 1985).

La empresa Pet E-Shop, tiene responsabilidades sociales, las cuales se centrarán en el descubrir y distribuir un servicio útil a la comunidad, con los productos para mascotas se pretende suplir con una necesidad de los ciudadanos, que de forma fácil lograrán adquirir lo necesario para su mascota. Además, que con el establecimiento se lograra cubrir unos 10 trabajos de forma inicial, abriendo un abanico de posibilidades, en la que se presupone el bienestar mayor a familias de los empleados, contribuyendo a la creación de empleo y satisfacción de necesidades propias.

4.2. Impacto económico

El impacto económico relacionado con el impacto en los sectores económicos activos, los índices de rentabilidad financiera, y los cambios previstos en los indicadores económicos y productivos del municipio. Dado que con las ganancias propias de la empresa se está manteniendo un activo económico dentro del municipio, compras que eran fuera de la comunidad, razón de que la inversión de la población se dirigía a estos otros municipios; con la empresa se generaría un incremento en la misma actividad económica, en función de la creación de aportes significativos para el propio municipio.

Por cuanto con el desarrollo de la empresa se genera un aumento de los índices económicos, con la generación de empleos se incrementan hogares con el dinero suficiente para su bienestar. De modo que se genera la transformación que, de acuerdo a la generación de mayores empleos, se crean oportunidades de sostenimiento para condiciones de vida digna, así también se aumenta la capacidad adquisitiva de varias familia, creando un aumento en la demanda de variedad de servicios en el municipio.

4.3. Impacto ambiental

El ambiente es un tema de generación primordial, en la cual se debe sostener principios básicos tendientes a la protección del mismo, en el desarrollo de cualquier actividad. En Pet E- Shop se pretende el desarrollo de un plan integral que permita que sus acciones se apoyen y refuercen en los beneficios del medio ambiente, con objetivos claros de implementación de acciones tendiente a la protección de este. Entre los cuales se destaca le generación de procesos productivos con una gestión adecuada de los recursos, además de la disminución en lo posible de energía, la reducción de residuos, el uso de productos alternativos que no causen impacto negativo al medio ambiente como bolsas o papel. Desde un plan adecuado se pretende que la empresa constituya bases de gestión de medio ambiente desde la disminución de factores negativos para este.

Capítulo 5. Estudio financiero

El estudio financiero contempla de forma analítica la viabilidad del plan de negocios, el cual se constituye desde una serie de elementos cuantitativos que van a generar el análisis de las operaciones en la empresa, de forma que sea posible determinar la asertividad del

negocio. De forma que se ratifica la importancia en el conocimiento de los factores que intervienen en la implementación de la idea de negocio, tales como la el costo efectivo que con lleva el operar el proyecto en términos financieros, encontrándose con una descripción de las inversiones, el costo del capital, adquisiciones y demás a tener en cuenta para conocer la viabilidad financiera de la empresa.

5.1. Inversiones fijas

El establecimiento de las inversiones por medio del costo efectivo que con lleva la operación del proyecto en términos económicos, contextualizado en las necesidades de la empresa en maquinaria, equipo, mobiliario, computación y otros, contemplando su gasto, así como sus años de vida útil.

Tabla 40 Inversiones en obra física

<i>Detalle</i>	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil
<i>Adecuación de planta física</i>	1	\$50.000.000	\$50.000.000	10 años
Total			\$50.000.000	

Fuente: Elaboración propia

La inversión fija para las actividades a realiza en la planta física, se estipula de \$50.000.000 (cincuenta millones de pesos), para la estructuración de lo requerido en una planta física.

Tabla 41 Inversiones en equipo de computación, comunicación y transporte

<i>Detalle</i>	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil
<i>Computadores</i>	2	\$1.335.000	\$2.670.000	5 años
<i>Celular</i>	1	\$853.000	\$853.000	5 años
<i>Software</i>	1	\$5.000.000	\$5.000.000	5 años
<i>carro moto</i>	1	\$14.290.000	\$14.290.000	5 Años
Total			\$22.813.000	

Fuente: Elaboración propia

En inversión de computación y comunicación se determina en \$22.813.000 (veintidós millones ochocientos trece mil pesos) para el desarrollo de comunicaciones, de vital importancia en el establecimiento de una empresa que su primer presupuesto es virtual, además de los domicilios, aunque la actividad principal será en la planta física.

Tabla 42 Mobiliario y enseres

<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo unitario</i>	<i>Costo total</i>	<i>Vida útil</i>
<i>Mueble</i>	1	\$400.000	\$400.000	5 años
<i>Estantes</i>	3	\$450.000	\$1.350.000	5 años
<i>Aire acondicionado</i>	2	\$1.214.000	\$2.428.000	5 años
<i>Silla de oficina</i>	2	\$159.900	\$319.800	3 años
Total			\$4.497.800	

Fuente: Elaboración propia

La inversión para mobiliario y enseres generales se encuentra en \$4.497.800 (cuatro millones cuatrocientos noventa y siete mil ochocientos pesos) para el adecuado funcionamiento en las instalaciones.

5.2. Inversiones diferidas

De forma que, reconocidas las inversiones fijas, se desarrollan las inversiones necesarias para la iniciación de la empresa, inversiones que se deben completar en el periodo previo de la implementación o establecimiento del negocio, en las cuales se encuentran obligaciones tales como licencias, estudios, la constitución legal y tramites generales.

Tabla 43 Inversiones diferidas

<i>Detalle</i>	<i>Costo total</i>
<i>Estudio de pre-factibilidad</i>	\$900.000
<i>Estudio de factibilidad</i>	\$800.000
<i>Montaje y puesta en marcha</i>	\$500.000
<i>Gastos de organización</i>	\$700.000
<i>Imprevistos</i>	\$400.000
<i>Trámites y licencias</i>	\$900.000
Total	\$4.200.000

Fuente: Elaboración propia

Para efecto de inicio, contemplados en la tabla se tiene un total de \$4.200.000 (Cuatro millones doscientos mil pesos), en función de las necesidades iniciales para el arranque de la empresa.

Total de inversión

Tabla 44 Total de inversión

Inversión fija	
Detalle	Costo
<i>Adecuación de planta física</i>	\$64.290.000
<i>Equipo de computación y comunicación</i>	\$8.523.000
<i>Mobiliario y enseres</i>	\$4.497.800
<i>Inversiones diferidas</i>	\$4.200.000
Total inversión	\$81.510.000

Fuente: Elaboración propia

En razón de la tabla número 41, se afirma que el total de la inversión es de \$81.510.000 (ochenta y un millones quinientos diez mil pesos).

5.3. Distribución de costos

Tabla 45 Costo de mano de obra

Cargo	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Prestaciones Sociales	Costo total
Mano de obra directa				
<i>Operaria de ventas</i>	\$1.000.000	\$12.000.000	\$6.120.000	\$18.120.000
Mano de obra indirecta				
<i>Domiciliario</i>	\$1.000.000	\$12.000.000	\$6.120.000	\$18.120.000
Total	\$2.000.000	\$24.000.000	\$12.240.000	\$36.240.000

Fuente: Elaboración propia

En la observación de la tabla anterior se puede reseñar que el costo total de mano de obra de un año, con valores del 2022, equivale a **\$36.240.000** (treinta y seis millones doscientos cuarenta mil pesos).

Tabla 46 Costos de inventario

<i>Material</i>	Unidades de medida	Cantidad Mensual	Costo unitario	Costos total Mensual	Costos total Anual
Alimento concentrado					
Dog Chow	1Kg	50	\$10.000	\$500.000	\$6.000.000
Pedigree	1Kg	50	\$10.000	\$500.000	\$6.000.000
Dogurmet	1Kg	50	\$12.000	\$600.000	\$7.200.000
Mirringo	1Kg	50	\$10.000	\$500.000	\$6.000.000
Cat Chow	1Kg	50	\$9.000	\$450.000	\$5.400.000
Chunky Gato	1Kg	50	\$9.000	\$450.000	\$5.400.000
Alimento húmedo					
Lata Dog Chow	374gr	40	\$ 4.000	\$80.000	\$960.000
Sachet Dog Chow	100 gr	40	\$1.200	\$ 48.000	\$576.000
Sachet Gato Felix	100 gr	40	\$1.100	\$44.000	\$528.000
Accesorios					
Collar grande	Unid.	10	\$11.000	\$110.000	\$1.320.000
Collar pequeño	Unid.	15	\$9.000	\$135.000	\$1.620.000
Collar mediano	Unid.	15	\$10.000	\$150.000	\$1.800.000
Comederos	Unid.	10	\$10.000	\$100.000	\$1.200.000
Gimnasios	Unid.	3	\$50.000	\$150.000	\$1.800.000
Cepillo	Unid.	15	\$8.000	\$120.000	\$1.440.000
Pelotas	Unid.	15	\$5.000	\$75.000	\$900.000
Camas	Unid.	8	\$30.000	\$240.000	\$2.880.000
Juguetes	Unid.	20	\$10.000	\$200.000	\$2.400.000
Total				\$4.450.000	\$53.420.000

Fuente: Elaboración propia

Para el inventario inicial de los costos materiales de productos, se establece un monto de \$53.420.000 (cincuenta y tres millos cuatrocientos veinte mil pesos) de costo anual.

Tabla 47 Costos de servicios

<i>Detalles</i>	Costo mensual	Costo anual
<i>Servicio Energía</i>	\$350.000	\$4.200.000
<i>Servicio Agua</i>	\$90.000	\$1.080.000
<i>Servicio Telefónico</i>	\$90.000	\$1.080.000
<i>Mantenimiento de vehículos</i>	\$150.000	\$1.800.000
Total	\$530.000	\$8.160.000

Fuente: Elaboración propia

Los costos de servicios para el primer año de funcionamiento serían de \$8.160.000 (ocho millones ciento sesenta mil pesos)

Tabla 48 Depreciación

<i>Activos</i>	Vida Útil	Costo	2023	2024	2025	2026	2027	Valor Residual
<i>Planta física</i>	10 años	\$50.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$25.000.000
<i>Motocarro</i>	5 años	\$14.290.000	\$2.858.000	\$2.858.000	\$2.858.000	\$2.858.000	\$2.858.000	-
<i>Computadores</i>	5 años	\$1.335.000	\$267.000	\$267.000	\$267.000	\$267.000	\$267.000	-
<i>Celular</i>	5 años	\$853.000	\$170.600	\$170.600	\$170.600	\$170.600	\$170.600	-
<i>Software</i>	5 años	\$5.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	-
<i>Mueble</i>	5 años	\$400.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	-
<i>Estantes</i>	5 años	\$450.000	\$90.000	\$90.000	\$90.000	\$90.000	\$90.000	-
<i>Aire acondicionado</i>	5 años	\$1.214.000	\$242.800	\$242.800	\$242.800	\$242.800	\$242.800	-
<i>Silla de oficina</i>	3 años	\$159.900	\$53.300	\$53.300	\$53.300	-	-	-
Total			\$9.762.100	9.762.100	9.762.100	9.708.800	9.708.800	\$25.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tal como se ha expresado con anterioridad, los activos fijos tienen una vida útil, lo que significa que con el pasar del tiempo van perdiendo su capacidad de funcionamiento y su valor va disminuyendo, por lo que financieramente está pérdida de valor debe ser estimada, tal como se estima en la Tabla 48, con el desarrollo de la depreciación.

Tabla 49 Gastos de administración

<i>Cargo</i>	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Prestaciones Sociales	Remuneración Total Anual
<i>Gerente general</i>	\$2.500.000	\$30.000.000	\$15.255.000	\$45.255.000
<i>Contador</i>	\$1.500.000	\$18.000.000		18.000.000
<i>Encargado de marketing</i>	\$1.000.000	\$12.000.000		\$12.000.000
Total	\$4.500.000	\$60.000.000	\$15.255.000	\$75.255.000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se establecen los honorarios de los profesionales encargados de las labores administrativas de la empresa, de acuerdo al reglamento y disposiciones legales.

Tabla 50 Otros gastos administrativos

<i>Detalle</i>	Costo mensual	Costo anual
<i>Arrendamiento</i>	\$800.000	\$9.600.000
<i>Elementos de aseo y cafetería</i>	\$400.000	\$4.800.000
<i>Industria y comercio</i>	\$1.500.000	\$18.000.000
<i>Papelería</i>	\$200.000	\$2.400.000

Total	\$2.900.000	\$34.800.000
--------------	--------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

Para el funcionamiento de la administración y demás, se tiene el valor de \$34.800.000 (Treinta y cuatro millones ochocientos mil pesos) para el normal funcionamiento el primer año.

Tabla 51 Costo de ventas

<i>Detalle</i>	<i>Costo anual</i>
<i>Marketing digital</i>	\$6.000.000
<i>Distribución</i>	\$18.000.000
Total	\$24.000.000

Fuente: Elaboración propia

Estos gastos corresponden a los rubros necesarios para la publicidad, en redes sociales y radiodifusión, con el fin de dar a conocer a la empresa y su objetivo.

Tabla 52 Amortización de gastos diferidos

<i>Activos</i>	<i>Plazo de amortización</i>	<i>Costo</i>	<i>2023</i>	<i>2024</i>	<i>2025</i>	<i>2026</i>	<i>2027</i>
<i>Gastos diferidos</i>	5	\$4.200.000	\$840.000	\$840.000	\$840.000	\$840.000	\$840.000

Fuente: Elaboración propia

Los gastos diferidos, como aquello que se efectúan antes de poner en marcha la empresa, al respecto la legislación colombiana dice que deben ser amortizados en un periodo que no supere los cinco años, por lo que en la tabla anterior se amortizan en este plazo.

Tabla 53 Distribución de costos

<i>Detalles</i>	<i>Distribución de costos</i>		
	<i>Costos fijos</i>	<i>Costos variables</i>	<i>Costo total</i>
Costos de operación			

<i>Mano de obra directa</i>	\$18.120.000		\$18.120.000
<i>Mano de obra indirecta</i>		\$12.000.000	\$12.000.000
<i>Materiales directos</i>	\$53.420.000		\$53.420.000
<i>Materiales indirectos</i>			
<i>Servicios públicos</i>		\$8.160.000	\$8.160.000
<i>Gastos de depreciación</i>	\$9.762.100		\$9.762.100
<i>Subtotal de costos de operaciones</i>	\$81.462.100	\$20.160.000	\$101.462.100
Gastos administrativos			
<i>Sueldos y prestaciones</i>	\$75.255.000		\$75.255.000
<i>Otros gastos administrativos</i>	\$34.800.000		\$34.800.000
<i>Amortización</i>	\$840.000		\$840.000
<i>Subtotal de costos de gastos administrativos</i>	\$110.895.000		\$110.895.000
Gasto de ventas			
<i>Publicidad y marketing</i>	\$24.000.000		\$24.000.000
<i>Subtotal de gastos de ventas</i>	\$24.000.000		\$24.000.000
Total	\$216.197.100	\$20.160.000	\$236.357.100

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior totaliza los costos asociados a la operación y administración de la empresa, clasificándolos en fijos y variables, con un total d gastos de \$236.357.100 (Doscientos treinta y seis millones, trescientos cincuenta y siete mil cien pesos)

5.4. Punto de equilibrio

Es el análisis financiero mediante el cual se identifica el nivel de actividad que debe tener la empresa para que las ventas de su producto o servicio sean suficientes para cubrir sus costos de producción, costos de ventas y demás costos de tipo administrativo (Bedoya, 2018). De modo que el cálculo da cuenta del número de productos que la empresa debe vender para cumplir con sus obligaciones y a partir de este punto específico comienza a generar utilidad. Siendo así al tratarse de una empresa con una mercancía tan variada en cantidad y tipo de productos, se usará un promedio de 30% de utilidad sobre los costos

totales. El valor anterior es similar al promedio que tiene la competencia. Con esto se puede encontrar el valor de la mercancía que se debe vender para encontrar el punto de equilibrio.

$$Q: \text{Cantidad} = 56.832 \text{ unidades}$$

$$Ct = \text{costo total} = \$236.357.100$$

$$Cu: \text{Costo unitario} = Ct/Q = \$236.357.100/56.832 = 4.158,87$$

$$Cvu: \text{Costo variables unitario} = Cvu/Q = \$20.160.000/56.832 = 354,73$$

$$M: \text{Margen de utilidad sobre costos} = 30\%$$

$$Pvu: \text{Precio de venta unitario} = Cu + (Cu * M) / (100 - M) = 4.158,87 + (4.158,87 * 30) / (100 - 30) = \mathbf{5.406,53}$$

$$Pe: \text{Punto de equilibrio} = Ct/Pvu - Cvu$$

$$\$236.357.100 / 5.406,53 - 354,73 = \mathbf{46.787 \text{ unidades}}$$

5.5. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de activo corriente o de rápida circulación que requiere la empresa para financiar su ciclo operativo, el cálculo de este indicador es ineludible para la operación, porque permite estimar un margen de seguridad con el que la empresa pueda cubrir sus costos y gastos en el corto plazo y pueda llevar a cabo sus operaciones sin tropiezos o interrupciones (Albornoz, 2010).

Tabla 54 *Calculo de capital de trabajo*

Calculo capital de trabajo

<i>Gastos de administración – amortización</i>	\$110.055.000
<i>Costo de operaciones – depreciación</i>	\$91.700.000

<i>Gastos de venta</i>	\$24.000.000
<i>Costo de operación anual</i>	\$232.568.700
<i>Costo de operación diaria</i>	\$627.097
<i>Ciclo operativo</i>	24 días
Total de capital de trabajo	\$15.050.328

Fuente: Elaboración propia

La proyección del capital de trabajo se hace con el índice de precios al consumidor anual de 2022, según la revista portafolio (Índice del consumidor, 2022).

Tabla 55 Proyección capital de trabajo

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<i>Capital de trabajo</i>	\$15.504.580	\$1.364.914	\$1.488.699	\$1.623.708	\$1.770.962	\$1.931.571
Valor residual		\$16.415.242	\$17.903.941	\$19.527.649	\$21.298.611	\$23.230.182

Fuente: Elaboración propia

5.6. Flujo neto de inversión

En razón de esta inversión, en el flujo neto se analiza la inversión fija y diferida que debe efectuar la empresa para iniciar sus operaciones; luego agrega el capital de trabajo inicial y el que se deben añadir cada año, para garantizar su funcionamiento; y finalmente incluye el valor residual de estos activos al transcurrir cinco años.

Tabla 56 Programa de inversión fija

Concepto	
Activos fijos tangibles	
<i>Adecuación de planta física</i>	\$50.000.000
<i>Equipo de computación, comunicación y transporte</i>	\$22.813.000
<i>Mobiliario y enseres</i>	\$4.497.800
Activos intangibles	
<i>Inversiones diferidas</i>	\$4.200.000
Total inversión fija	\$81.510.800

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57 Programa de inversión

<i>Concepto</i>	2022	2023	2024	2025	2026
<i>Inversión fija</i>	\$81.510.800				
<i>Capital de trabajo</i>	\$15.050.328	\$1.364.914	\$1.488.699	\$1.623.708	\$1.770.962

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58 Valor residual de activos

Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
<i>Activos de operaciones</i>					\$25.000.000
<i>Vlr. Residual capital de trabajo</i>					\$23.230.182
Total de valor residual					\$48.230.182

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59 Flujo de neto de inversión

Concepto	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<i>Inversión fija</i>	\$81.510.800					
<i>Capital de trabajo</i>	\$15.050.328	\$1.364.914	\$1.488.699	\$1.623.708	\$1.770.962	
<i>Valor residual</i>						\$48.230.182
Inversiones	\$96.561.128	\$1.406.110	\$1.533.630	\$1.672.715	\$1.824.414	\$48.230.182

Fuente: Elaboración propia

5.7. Proyecciones financieras

De esta forma se establece que las proyecciones se centran en un análisis para observar y reconocer el comportamiento futuro de la empresa, para así ejercer control sobre las actividades desarrolladas y realizar los ajustes pertinentes; por lo tanto, en este apartado se muestran los ingresos proyectados y egresos proyectados con una inflación de 4,5 puntos porcentuales.

Tabla 60 Ingresos por ventas

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
<i>Ingresos por ventas</i>	\$ 307.263.913	\$321.090.789	\$335.539.874	\$350.639.169	\$366.417.932
Total ingreso	\$ 307.263.913	\$321.090.789	\$335.539.874	\$350.639.169	\$366.417.932

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61 Proyección costos de producción

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Costos directos					
<i>Mano de obra directa</i>	\$ 18.120.000	\$ 18.935.400	\$ 19.787.493	\$ 20.677.930	\$ 21.608.436
<i>Materiales</i>	\$ 53.420.000	\$ 55.823.900	\$ 58.335.975	\$ 60.961.093	\$ 63.704.342
<i>Depreciación</i>	\$ 9.762.100	\$ 10.201.395	\$ 10.660.457	\$ 11.140.178	\$ 11.641.486

Subtotal	\$ 81.302.100	\$ 84.960.695	\$ 88.783.925	\$ 92.779.201	\$ 96.954.264
Gastos generales					
Mano de obra indirecta	\$ 12.000.000	\$ 12.540.000	\$ 13.104.300	\$ 13.693.993	\$ 14.310.223
servicios	\$ 8.160.000	\$ 8.527.200	\$ 8.910.924	\$ 9.311.915	\$ 9.730.951
Subtotal	\$ 20.160.000	\$ 21.067.200	\$ 22.015.224	\$ 23.005.908	\$ 24.041.174
TOTAL	\$ 101.462.100	\$106.027.895	\$110.799.149	\$115.785.109	\$120.995.438

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62 Proyección de gasto administrativos

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldos y prestaciones	\$75.255.000	\$78.641.475	\$82.180.341	\$85.878.456	\$89.742.986
Otros gastos administrativos	\$34.800.000	\$36.366.000	\$38.002.470	\$39.712.581	\$41.499.647
Amortización	\$840.000	\$877.800	\$917.301	\$958.579	\$1.001.715
TOTAL	\$110.895.000	\$115.885.275	\$121.100.112	\$126.549.616	\$132.244.348

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63 Proyección gasto de ventas

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Publicidad y marketing	\$24.000.000	\$25.080.000	\$26.208.600	\$27.387.987	\$28.620.446
TOTAL	\$24.000.000	\$25.080.000	\$26.208.600	\$27.387.987	\$28.620.446

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64 Proyección financiera

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Proyección costos de producción	\$ 101.462.100	\$ 106.027.895	\$ 110.799.149	\$ 115.785.109	\$ 120.995.438
Proyección de gasto administrativos	\$110.895.000	\$115.885.275	\$121.100.112	\$126.549.616	\$132.244.348
Proyección gastos de ventas	\$24.000.000	\$25.080.000	\$26.208.600	\$27.387.987	\$28.620.446
TOTAL	\$ 236.357.100	\$246.993.170	\$258.107.861	\$269.722.712	\$281.860.232

Fuente: Elaboración propia

5.8. Flujo neto de operación

El flujo neto de operación muestra la utilidad neta que genera la empresa a lo largo del periodo estudiado, para su cálculo se halló la diferencia entre los ingresos y egresos operacionales, con lo que se obtuvo la utilidad operacional; a esta utilidad se le sustrajeron los gastos financieros y se halló la utilidad antes de impuesto; luego se dedujo el impuesto a la renta correspondiente al 35% y se obtuvo la utilidad neta; finalmente se contaron los gastos por depreciación y amortización y se halló el beneficio neto.

Tabla 65 Flujo neto de operación

<i>Detalle</i>	2022	2023	2024	2025	2026
<i>Ingresos por ventas</i>	\$ 307.263.913	\$321.090.789	\$335.539.874	\$350.639.169	\$366.417.932
<i>Egresos operacionales</i>	\$236.357.100	\$246.993.170	\$258.107.861	\$269.722.712	\$281.860.232
<i>Utilidad operacional</i>	\$ 70.906.813	\$ 74.097.619	\$ 77.432.013	\$ 80.916.457	\$ 84.557.700
<i>Utilidad antes de impuestos</i>	\$70.022.000	\$73.172.575	\$76.465.842	\$79.906.286	\$83.484.072
<i>Impuestos (35%)</i>	\$ 24.817.385	\$ 25.934.167	\$ 27.101.205	\$ 28.320.760	\$ 29.595.195
<i>Utilidad neta</i>	\$ 46.089.428	\$ 48.163.452	\$ 50.330.808	\$ 52.595.697	\$ 54.962.505
<i>Más depreciación</i>	\$9.762.100	9.762.100	9.762.100	9.708.800	9.708.800
<i>Más amortización</i>	\$840.000	\$840.000	\$840.000	\$840.000	\$840.000
<i>Beneficio neto</i>	\$ 56.691.528	\$ 58.765.552	\$ 60.932.908	\$ 63.144.497	\$ 65.511.305

Fuente: Elaboración propia

5.9. Flujo neto del plan de negocios

Como resultado el Flujo Neto del Proyecto se halla por la diferencia entre la Inversión y la Operación mediante los flujos netos iguales a 5 años, por lo tanto, se procede a realizar la operación, para su determinación.

Tabla 66 Flujo neto del plan de negocios

<i>Detalle</i>	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<i>Flujo neto de inversión</i>	\$96.561.128	\$1.406.110	\$1.533.630	\$1.672.715	\$1.824.414	\$48.230.182
<i>Flujo neto de operación</i>		\$56.691.528	\$58.765.552	\$60.932.908	\$63.144.497	\$ 65.511.305
<i>Total del plan de negocio</i>	\$96.561.128	\$55.285.418	\$57.231.922	\$59.260.193	\$61.320.083	\$113.741.487

Fuente: Elaboración propia

5.10. Evaluación financiera

Con la puesta en marcha del negocio, es necesario considerar que la misma sea rentable, que dé beneficios a partir de lo anterior. En el siguiente apartado se utilizaron los siguientes indicadores de evaluación financiera que determinaron si el proyecto se debe poner o no en marcha.

Tabla 67 Evaluación financiera

Evaluación financiera	
<i>VPN (valor presente neto)</i>	\$ 98.830.489
<i>TIR (tasa interna de retorno)</i>	56%
<i>Relación costo/beneficio</i>	1,5

Fuente: Elaboración propia

Desde el valor presente neto, se busca demostrar la aptitud financiera, y rentabilidad adecuada, de otra manera no podrá retribuir a los accionistas un beneficio económico por su inversión, atender el crecimiento interno de la empresa y satisfacer las necesidades del mercado, cabe aclarar que para un criterio adecuado de aceptación respecto al valor presente neto este deberá ser mayor a 0. Para su cálculo se utilizó una tasa mínima de rentabilidad esperada por los inversionistas del 20%, lo cual demuestra un valor superior a cero, equivalentes a \$ 98.830.489, por lo que se entenderá que el negocio es viable.

Ahora bien, se debe de igual se deberá determinar la tasa interna de rendimiento es una tasa que representa la rentabilidad o interés que se puede obtener o esperar al realizar una inversión, se relaciona con al VPN (Valor presente neto), se estima porque su criterio de aceptación deberá ser mayor a la tasa de oportunidad, para este caso 20%. Dando como total el 56% lo que demuestra que la empresa estudiada es una buena alternativa, porque no solo logrará recuperarse el capital, sino que generará beneficios por encima de la expectativa de los inversores.

Por último, la relación costo y beneficio que considera la viabilidad de un proyecto a partir de los costos y beneficios que se derivan de él, como sostiene (Aguaza, 2012) la RBC se utiliza en la valoración y evaluación de proyectos empresariales porque analiza la relación entre los costos y beneficios, expresados en términos monetarios, para determinar la

eficiencia de los segundos en función de los primeros. Para este negocio el total de la misma fue de 1.5, valor que indica que sí es una empresa que podrá ser rentable, además de que será posible que administre bien sus costos, mientras logra posicionarse en el mercado.

Capítulo 6. Fuentes de financiación

La empresa contará con la financiación de los socios, en una proporción igual, con el fin de iniciar y poner en marcha la venta y distribución online de productos para mascotas, equivalente a un 40% para cada uno, el cual cubrirá en gran parte la inversión inicial para la empresa. Además, el plan de negocio, para la creación de la empresa de distribución online de productos para mascotas, será presentado en la unidad de análisis de emprendimiento de la universidad, así como también en el fondo d emprender del SENA, con el fin de poder subsanar la inversión restante o ampliación del negocio.

Conclusiones.

El crecimiento de los hogares con mascotas se ha visto en un incremento significativo, en los últimos años, por lo que la venta de artículos y alimento para mascota ha incrementado de forma considerable, con respecto a esto el trabajo es muy claro considerando que las reseñas, además de las cifras demuestran que este es un mercado estable actualmente y con posibilidad de intervenir. En razón de esta premisa, se consideró la creación de la empresa virtual Pet E-Shop, como una forma de ampliación de la estimación de la necesidad en los hogares con mascota de Buenavista, Córdoba. Pues como se logró ver tan solo se encuentran dos empresas, que ofrecen los productos, sin embargo, no son especialistas en la venta de productos solo para mascotas, lo que limita la adquisición de los productos de esta índole para los hogares que tienen mascotas en el Municipio de Buenavista, Córdoba.

Por consiguiente, mediante los estudios de mercado y financieros se logró demostrar que la empresa es viable, desde el módulo de mercado se pudo observar que la demanda insatisfecha de la población en el municipio, es un número considerable de consumidores para los servicios y productos que ofrecemos. Mientras que en la evaluación técnica se puede mencionar que la empresa tiene los recursos físicos y humanos que se necesitan para llevar a cabo la realización de su objeto social. A pesar de que exista cierta competencia, esta no ofrece el servicio tal como lo planteamos, de manera sencilla, cómodo y con todo lo que requieren los hogares que tienen mascotas en el municipio.

Por otro lado, el estudio organizacional, demostró la aceptación de que en el municipio se pueda implementar la idea de negocio, de modo tal que establece bases sólidas para el progreso del negocio. Complementando con partes variadas de la organización

empresarial se determina que, a pesar de ser un plan inicial, contextualiza de forma clara las funciones, permitiendo que el negocio sea considerado óptimo, contextualizando de los principios base del mismo. El objetivo de la empresa y su jerarquía, tal como su mano de obra, planta inicial y demás factores cumplen con los requerimientos para un normal funcionamiento de la organización permitiendo que cada área se desarrolle de forma propicia y complementaria con las demás.

Ahora el estudio financiero, plantea ciertos hallazgos respecto a los datos económicos de la empresa, pues desde el análisis financiero se puede constatar si es el proyecto posible éxito o puede llegar a ser una pérdida, más sin embargo se puede verificar observar que la empresa es rentable en la medida que no deja pérdidas iniciales, es viable a tal punto de dar beneficios considerables para inversionistas. Dando premisa de que la misma podrá solventarse desde costos, con una producción adecuada y acorde con las necesidades, aportando, en cifras muy cortas, los beneficios correspondientes al negocio.

En conclusión, de todo lo aquí establecido se afirma que el proyecto es viable financieramente, además de conceder a una población consumidora que se encuentra en déficit en el municipio, las herramientas para mayor asequibilidad a sus necesidades. El número de la demanda demuestra en sí mismo la urgencia y factibilidad de la creación de esta empresa, siendo un punto de partida de mejoramiento en muchos niveles en el municipio. Además de ser una empresa pensada para la implicación de atención virtual, lo que le da un sustento propio para ser líder en la aplicación de esta modalidad en el municipio, para llegar a todas las personas que lo requieran, en el momento y con productos de calidad.

Recomendaciones.

Con la ampliación de la información, además del estudio realizado se pretende realizar unas recomendaciones para el desarrollo óptimo del plan de negocio:

1. Ser competente en el campo, es decir, desarrollar cada día innovación para ser un referente de primicia en la región, con estrategias e ideas que generen transformación en los aspectos de desarrollo de la empresa.
2. Que se diseñen estrategias encaminadas al uso de los recursos tecnológicos, desde el fortalecimiento de software, de modo que se dé el aumento de atención por internet, como premisa para el desarrollo de la empresa, con reducción de gasto e incremento de atención al cliente.
3. Ser un constante evaluador de la calidad de los productos ofrecidos, con el fin de mantener la calidad desde el día uno, de esta manera la evaluación de calidad de los productos deberá ser lo primordial en la empresa.
4. Mantener ideas sólidas, con respecto al impacto del medio ambiente de la empresa, de forma que cada día sea un negocio líder en la implementación de requisitos ambientales en su quehacer.
5. La constancia en el crecimiento, mantener estrategias actuales, con el fin de generar impacto en el mercado, y no apartarse de los estudios del mercado, con el fin de conocer el cliente, así como sus necesidades cambiantes.

Referencias bibliográficas.

- Armstrong, G., & Philip, K. (2012). Definición del negocio y misión de la compañía. En G. Armstrong, & K. Philip, *Fundamentos de Marketing* (pág. 45). México: Prentice Hall.
- Buenavista, a.d. (10 de 04 de 2022). ALCALDÍA DE BUENAVISTA, CÓRDOBA. Obtenido de Alcaldía de Buenavista, Córdoba; <http://www.buenavista-cordoba.gov.co/>
- Corrales Liévano, J. D., & Gil Herrera, R. D. J. (2017). Efecto Del Comercio Electrónico En Empresas Tradicionales Del Sector Comercial En Colombia (Effect of E-Commerce in Traditional Companies of the Commercial Sector in Colombia). *Revista Global de negocios*, 6(2), 41-50.
- Correa Agudelo, C. (2020). Plan de negocios de la tienda virtual “Aitana Crafts” en el municipio de Cartago Valle del Cauca.
- Flórez, C. E., & Sánchez, L. M. (2013). Fecundidad y familia en Colombia: ¿hacia una segunda transición demográfica? Bogotá: Serie de Estudios a Profundidad
- Gabrica. (2019). *PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE LAS MASCOTAS EN 2019*. Obtenido de <https://www.gabrica.co/noticiasesp/noticia-2-esp-destacada/>
- Girbert, Y. (2015). Marketing mix. Obtenido de Marketing 4 e-commerce: <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantesevolucion/>
- Hernández Samperi, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. Bogotá: Mc Graw Hill.

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Márquez, I y Peñamarín, C. (2020). “CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente”. *El profesional de la información*, 29 (1), pp. 1- 11.
Recuperado de:
<http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2173/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=7e399136-6b17-447b-bdf0-45adb68a77d1%40pdc-v-sessmgr01>
- Mendoza, A. (2008). *Financiamiento y Fundamentos de Finanzas Corporativas*; México: Editorial Mc Graw Hill.
- Muñoz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. *Centro Universitario Santa Ana*, 1-30.
- Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El producto. Concepto y desarrollo. *Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi,45113*.
- Pinson, L. (2011). Anatomía de un Plan de Negocio. E libro. Recuperado de:
<http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2173/ehost/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzQxMTg4MV9fQU41?sid=7e399136-6b17-447b-bdf0-45adb68a77d1@pdc-vsessmgr01&vid=1&format=EB&rid=1>
- Pueyrrendon, M. (s.f.). Panorama del comercio electrónico en Colombia. (e. Colombiano, Entrevistador)

Anexos

Anexo 1. Reglamento interno.

De acuerdo al Código sustantivo del trabajo, el reglamento interno de una empresa u organización juega un papel importante, en la medida de contextualizar las acciones de todos los departamentos e integrantes del negocio.

CAPÍTULO I

OBJETO SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN Y OBJETIVO DEL REGLAMENTO

Artículo 1. Objeto general. La empresa Pet E-Shop S.A.S., tiene como objetivo principal la distribución por medio virtual de productos variados para las mascotas, en el municipio de Buenavista, Córdoba, el objeto se realiza cumpliendo expresamente todas las disposiciones legales vigentes.

Artículo 2. Objeto del reglamento. Este reglamento, se realiza en orden y cumplimiento de lo estipulado en el Código Sustantivo del Trabajo, el cual busca clarificar y regular en forma justa los intereses y las relaciones laborales, existentes entre la empresa Pet E-Shop S.A.S.

CAPÍTULO II

VIGENCIA, CONOCIMIENTO, DIFUSIÓN, ALCANCE Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 3. Vigencia. El presente reglamento, comienza su vigencia desde el momento en que la empresa comienza a realizar sus actividades, relacionadas con el objeto de creación.

Artículo 4. *Conocimiento y difusión.* La empresa hará una socialización formal del contenido completo del reglamento a todos los empleados, además de colocarlo en una adecuada fuente de difusión en la empresa, para mayor comprensión y apropiación.

Artículo 5. *Ordenes legítimas.* En función de un tipo tal de organización, se establece que las órdenes dadas por los superiores, de acuerdo a las jerarquías propias de la empresa, deberán ser acatadas, además se asigna que las obligaciones que corresponden a su puesto de trabajo, deberán ceñirse a las instrucciones y disposiciones legítimas, sea verbal o por escrito que reciban de sus jefes inmediatos.

Artículo 6. *Aplicación.* El presente Reglamento es de aplicación obligatoria para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores, que laboren para la empresa Pet E-Shop, en cualquier ámbito que se desarrollen debe darse el cumplimiento íntegro de lo consagrado en este reglamento.

CAPÍTULO III

DEL REPRESENTANTE LEGAL

Artículo 7. El Representante legal es la autoridad ejecutiva de la empresa, por consiguiente, le corresponde ejercer la dirección de la misma y de su talento humano, teniendo facultad para nombrar, promover o remover empleados o trabajadores, con sujeción a las normas legales vigentes.

Artículo 8. Se considerarán legales la comunicación, circulares, memorandos, oficios, etc., debidamente suscritos por el Representante legal (gerente) o las personas debidamente autorizadas para tal efecto atendiendo a lo anterior, las amonestaciones y llamados de atención, serán suscritas por el Gerente y debidamente firmadas.

CAPÍTULO IV

DE LOS TRABAJADORES, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE

PERSONAL

Artículo 9. Se considera empleados o trabajadores de Pet E-Shop S.A.S. a las personas que, por su educación, conocimientos, formación, experiencia, habilidades y aptitudes, luego de haber cumplido con los requisitos de selección e ingreso, establecidos en la ley, reglamentos, resoluciones del Ministerio de Relaciones Laborales, manuales de la empresa, presten servicios con relación de dependencia en las actividades propias de la empresa.

Artículo 10. La admisión e incorporación de nuevos trabajadores, sea para suplir vacantes o para llenar nuevas necesidades de la Empresa es de exclusiva potestad del Representante Legal o su delegado.

El contrato de trabajo, en cualquiera de clases, que se encuentre debida y legalmente suscrito e inscrito, será el único documento que faculta al trabajador a ejercer su puesto de trabajo como dependiente de la Empresa, antes de dicha suscripción será considerado aspirante a ingresar.

Artículo 11. El aspirante que haya sido declarado apto para cumplir las funciones inherentes al puesto, en forma previa a la suscripción del contrato correspondiente, deberá llenar un formulario con sus datos personales, entre los cuáles se hará constar la dirección de su domicilio permanente y número de teléfono.

Para la suscripción del contrato de trabajo, el aspirante seleccionado deberá presentar los siguientes documentos actualizados:

1. Hoja de vida actualizada con sus certificados educativos y experiencias laborales.
2. Entregar 2 copias legibles de la cédula de ciudadanía.
3. Soportes legales y antecedentes (Contraloría, procuraduría, Rut, tarjeta profesional, certificado judicial, policía nacional)
4. 2 fotos tamaño cedula

Parágrafo: La alteración o falsificación de documentos presentados por el aspirante o trabajador constituye falta grave que faculta al empleador a solicitar visto bueno ante el Inspector del Trabajo competente; sin perjuicio, de la obligatoria remisión de la información y documentos a las autoridades penales que corresponda y de haber faltas quedara vetado por la empresa para volver a aplicar a cualquier cargo futuro.

Artículo 12. Los aspirantes o candidatos deberán informar al momento de su contratación si es de su conocimiento que son parientes de trabajadores de la Empresa, hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

CAPÍTULO V

DE LOS CONTRATOS

Artículo 13. *Contrato escrito.* Todo contrato de trabajo se realizará por escrito; y, luego de su suscripción, deberá ser inscrito ante el Inspector de Trabajo, en un plazo máximo de treinta días contados a partir de la fecha de suscripción.

Artículo 14. *Periodo de prueba.* Con los aspirantes seleccionados que ingresen por primera vez a la Empresa, se suscribirá un contrato de trabajo sujeto a las condiciones y

período de prueba máximo fijado por el Código Sustantivo del Trabajo, además este estará bajo las mismas directrices.

CAPÍTULO VI

JORNADA DE TRABAJO, ASISTENCIA DEL PERSONAL Y REGISTRO DE ASISTENCIA

Artículo 15. De conformidad con la ley, la jornada de trabajo será de 8 horas diarias y 48 horas semanales a las que deben sujetarse todos los trabajadores de la Empresa, en los centros de trabajo asignados.

Artículo 16. El trabajador que requiera ausentarse de las instalaciones de la empresa durante la jornada de trabajo, deberá solicitar un permiso ante el superior con mínimo 3 días de anticipación.

Parágrafo: La no presentación, en regla y en términos expuestos en el reglamento, de la excusa adecuada, será entendida como una sanción leve, que será penada en regla.

Artículo 17. Si por enfermedad, calamidad doméstica, fuerza mayor o caso fortuito, debidamente justificado, el trabajador no concurre a laborar, en forma obligatoria e inmediata deberá comunicar por escrito al gerente o presentar los debidos soportes.

Artículo 18. No se considerarán trabajos suplementarios los realizados en horas que exceden de la jornada ordinaria, ejecutados por los trabajadores que ejercen funciones de confianza y dirección por así disponerlo el artículo, así como también los trabajos realizados fuera de horario sin autorización del jefe inmediato, por lo que para el pago de horas extras se deberá tener la autorización del jefe inmediato.

CAPÍTULO VII

DE LAS VACACIONES, LICENCIAS, FALTAS, PERMISOS Y

JUSTIFICACIONES

DE LAS VACACIONES

Artículo 19. Los trabajadores tendrán derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de vacaciones, las fechas de las vacaciones serán definidas de común acuerdo entre el jefe y trabajador, en caso de no llegar a un acuerdo el jefe definirá las fechas a tomar.

Artículo 20. Para hacer uso de vacaciones, los trabajadores deberán cumplir con la entrega de bienes y documentación a su cargo a la persona que suplirá sus funciones, efecto de las vacaciones, cuando el caso así lo amerite.

DE LAS LICENCIAS

Artículo 21. Sin perjuicio de las establecidas en el Código Sustantivo del Trabajo, serán válidas las licencias determinados en este Reglamento, que deberán ser solicitadas por escrito y llevar la firma del Jefe Inmediato o Gerencia.

Se concederá licencias con sueldo en los siguientes casos:

- 1.** Por motivos de maternidad y paternidad.
- 2.** Por matrimonio civil del trabajador, tendrá derecho a tres días laborables consecutivos, a su regreso obligatoriamente el trabajador presentará el respectivo certificado de matrimonio.

3. Para asistir a eventos de capacitación y/o entrenamiento, debidamente autorizados por la Empresa.

4. Tres días por calamidad doméstica, debidamente comprobada, por ejemplo: incendio o derrumbe de la vivienda, que afecten a la economía de los trabajadores.

5. Cualquier otra licencia prevista en el Código Sustantivo del Trabajo.

CAPÍTULO VIII

DE LA REMUNERACIÓN Y PERÍODOS DE PAGO

Artículo 22. Para la fijación de las remuneraciones de los trabajadores, la Empresa se orientará por las disposiciones o normas establecidas en el mercado laboral relativo a la clasificación y valoración de puestos, aprobados por la Presidencia que estarán siempre en concordancia con la ley; y no podrán ser inferiores a los mínimos sectoriales determinados para esta empresa.

Artículo 23. La empresa pagará la remuneración mensual directamente a sus trabajadores mediante el depósito en una cuenta bancaria, u otros mecanismos de pago permitidos por la ley.

Artículo 24. La Empresa efectuará descuentos de los sueldos del Trabajador solo en casos de:

1. Dividendos de préstamos hipotecarios o quirografarios, conforme las planillas.
2. Ordenados por autoridades judiciales.

3. Valores determinados por las Leyes o autorizados expresamente por el trabajador, así como por compras o préstamos concedidos por la empresa a favor del trabajador.
4. Multas establecidas en este Reglamento.
5. Descuentos autorizados por consumos del trabajador, cancelados por la empresa como seguro médico privado, consumo de celulares, repuestos, servicios, mantenimiento, etc.

Artículo 25. Cuando un trabajador cesare en su trabajo por cualquier causa y tenga que realizar pagos por cualquier concepto, se liquidará su cuenta; y antes de recibir el valor que corresponde se le descontará todos los valores que esté adeudando a la Empresa, como préstamos de la Empresa debidamente justificados y los detallados en el artículo anterior.

CAPÍTULO IX

DE SEMINARIOS, EVENTOS DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO EN GENERAL

Artículo 26. Gerencia general de acuerdo con sus requerimientos, brindará capacitación y entrenamiento a los trabajadores, conforme al Plan Anual de Capacitación que será elaborado por su Representante.

CAPÍTULO X

TRASLADOS Y GASTOS DE VIAJE

Artículo 27. No se cancelará gastos que no sean consecuencia del desempeño de las labores encomendadas al trabajador, o contradigan las políticas de viáticos y viajes establecidas por la empresa.

Artículo 28. La empresa y el trabajador podrá acordar el traslado temporal a su personal a cualquier sitio del territorio nacional, según lo estime conveniente y según las funciones que el puesto lo requieran con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.

CAPITULO XI

LUGAR LIBRE DE ACOSO

Artículo 29. La empresa se compromete en proveer un lugar de trabajo libre de discriminación y acoso, con libertad de pensamiento, además de inclusión y trabajo libre de cualquier acto dañino. Quien cometa alguno de estos hechos será sancionado de acuerdo al presente reglamento.

Discriminación incluye uso de una conducta tanto verbal como física que muestre insulto o desprecio hacia un individuo sea por su raza, color, religión, sexo, nacionalidad, edad, discapacidad, con el propósito de:

Crear un lugar de trabajo ofensivo;

1. Interferir con las funciones de trabajo de uno o varios individuos;
2. Afectar el desempeño laboral;
3. Afectar las oportunidades de crecimiento del trabajador.

Artículo 30. La Empresa estrictamente prohíbe cualquier tipo de acoso sexual en el lugar de trabajo, en el caso de llevarse a cabo se constituirá causal de visto bueno. Se entenderá acoso sexual lo siguiente:

1. Comportamiento sexual inadecuado.
2. Pedido de favores sexuales cuando se intenta conseguir una decisión de cualquier tipo.

3. Interferir en el desempeño de labores de un individuo.
4. Acoso verbal donde se usa un vocabulario de doble sentido que ofende a una persona.

Artículo 31. Si alguien tiene conocimiento de la existencia de los tipos de acoso ya mencionados tiene la responsabilidad de dar aviso a la Gerencia para que se inicie las investigaciones pertinentes y tomar una acción disciplinaria.

Artículo 32. Todo reclamo será investigado, tratado confidencialmente y se llevará un reporte del mismo y manejado de manera interna para preservar el orden en la empresa.

CAPÍTULO XII

OBLIGACIONES, DERECHOS Y PROHIBICIONES DEL TRABAJADOR

DE LAS OBLIGACIONES

Artículo 33. Además de las obligaciones constantes en el Código Sustantivo del Trabajo, las determinadas por la ley, del Contrato de Trabajo y este Reglamento, son obligaciones del Trabajador las siguientes:

1. Cumplir las leyes, reglamentos, instructivos, normas y disposiciones vigentes en la Empresa; que no contravengan al presente reglamento.
2. Ejecutar sus labores en los términos determinados en su contrato de trabajo, y en la descripción de funciones de cada posición, según consta en el Manual de Funciones, desempeñando sus actividades con responsabilidad, esmero y eficiencia;
3. Ejecutar su labor de acuerdo a las instrucciones y normas técnicas que se hubieren impartido; y, cumplir estrictamente con las disposiciones impartidas por la Empresa

y/o autoridades competentes, sin que en ningún caso pueda alegarse su incumplimiento por desconocimiento o ignorar de la labor específica confiada.

4. Observar en forma permanente una conducta armónica, respetuosa, y de consideraciones debidas en sus relaciones con sus compañeros de trabajo, superiores, subalternos, clientes y particulares.

5. Comunicar cualquier cambio de su dirección domiciliaria, teléfono dentro de los cinco primeros días siguientes de tal cambio.

6. Presentarse al trabajo vestido o uniformado, aseado y en aptitud mental y física para el cabal cumplimiento de sus labores. Los trabajadores de oficina y los que deban atender al público, se sujetarán a las disposiciones de uso respectivas.

7. Velar por los intereses de la empresa Pet E-Shop S.A.S. y por la conservación de los valores, documentos, útiles, equipos, maquinaria, muebles, suministros, uniformes y bienes en general confiados a su custodia, administración o utilización. Y usarlos exclusivamente para asuntos de la compañía, o en caso de extrema emergencia para asuntos particulares.

8. En caso de enfermedad, es obligación del trabajador informar lo ocurrido al inmediato superior o representante legal de la compañía, se justificará las faltas, previa comprobación de la enfermedad, mediante el correspondiente certificado médico extendido por algún centro médico.

9. Guardar absoluta reserva respecto a la información confidencial, secretos técnicos, comerciales, administrativos, e información del cliente sobre asuntos relacionados con su trabajo, y con el giro del negocio de la Empresa. Esta información confidencial o no pública, no debe ser revelada a nadie fuera de la Empresa, incluidos familiares y amigos, en el cual pueda existir conflicto de intereses.

10. Abstenerse de realizar competencia profesional con la Empresa o colaborar para que otros lo hagan, mientras dure la relación laboral.

11. Cumplir con puntualidad con las jornadas de trabajo, de acuerdo a los horarios establecidos por la compañía.

12. Una vez terminada la jornada laboral todo el personal deberá mantener bajo llave toda documentación correspondiente a datos confidenciales o reservados de la Empresa.

13. Desplazarse dentro o fuera de la ciudad y del país, de acuerdo con las necesidades de empresa Pet E-Shop S.A.S., para tal efecto la empresa reconocerá los gastos de transporte, hospedaje y alimentación en que se incurra.

14. Asistir a cursos, seminarios, y otros eventos que se consideren necesarios, como parte de su entrenamiento y capacitación.

15. Todos los trabajadores deberán prestar esmerada atención a los clientes de la empresa, con diligencia y cortesía, contestando en forma cortés las preguntas que le formulen.

16. Mantener los lugares de trabajo en perfecto orden y limpieza, así como los documentos, correspondientes. y todo el material usado para desempeñar su trabajo.

17. Devolver los bienes, materiales y herramientas que recibieren ya sean de propiedad del empleador o sus clientes, cuidar que estos no se pierdan, extravíen o sufran daños.

18. Sujetarse a las medidas de prevención de riesgo de trabajo que dicte la empresa, así como cumplir con las medidas sanitarias, higiénicas de prevención y seguridad como el uso de aparatos y medios de protección proporcionados por las mismas.

19. Utilizar y cuidar los instrumentos de prevención de riesgos de trabajo, entregados por la Empresa, como: cinturones de protección para carga, sillas ergonómicas, etc.

20. Comunicar a sus superiores de los peligros y daños materiales que amenacen a los bienes e intereses de la empresa o a la vida de los trabajadores, así mismo deberá comunicar cualquier daño que hicieren sus compañeros, colaborar en los programas de emergencia y otros que requiera la Empresa, independientemente de las funciones que cumpla cada trabajador.

21. En caso de accidente de trabajo, es obligación dar a conocer de manera inmediata al gerente de la empresa, a fin de concurrir ante la autoridad correspondiente.

22. Facilitar y permitir las inspecciones y controles que efectúe la compañía por medio de sus representantes, o auditores.

23. Cumplir con la realización y entrega de reportes, informes que solicite la empresa en las fechas establecidas por la misma.

DE LOS DERECHOS

Artículo 34. Serán derechos de los trabajadores de empresa Pet E-Shop S.A.S.

1. Percibir la remuneración mensual que se determine para el puesto que desempeñe, los beneficios legales y los beneficios de la Empresa.

2. Hacer uso de las vacaciones anuales, de acuerdo con la Ley y las normas constantes de este Reglamento.

3. Ejercer el derecho a reclamo, siguiendo el orden correspondiente de jerarquía, cuando considere que alguna decisión le puede perjudicar.

4. Recibir capacitación o entrenamiento, de acuerdo con los programas de desarrollo profesional que determine la Empresa, tendiente a elevar los niveles de eficiencia y eficacia en el desempeño de sus funciones.

5. Ser tratado con las debidas consideraciones, no infringiéndoles maltratos de palabra y obra.

6. Las demás que estén establecidos o se establezcan en el Código Sustantivo del Trabajo, Leyes, Reglamentos especiales o instrumentos, disposiciones.

DE LAS PROHIBICIONES

Artículo 35. A más de las prohibiciones establecidas en el Código Sustantivo del Trabajo, que se entienden incorporadas a este Reglamento y las determinadas por otras Leyes, está prohibido al Trabajador:

1. Mantener relaciones de tipo personal, comercial o laboral, que conlleven un conflicto de intereses, con las personas naturales o jurídicas que se consideren como competencia o que sean afines al giro de Empresa. El trabajador deberá informar al empleador cuando pueda presentarse este conflicto.

2. Exigir o recibir primas, porcentajes o recompensas de cualquier clase, de personas naturales o jurídicas, proveedores, clientes o con quienes la Empresa tenga algún tipo de relación o como retribución por servicios inherentes al desempeño de su puesto.

3. Alterar los precios de los productos o servicios que ofrece la Empresa a cambio de recompensas en beneficio personal.

4. Alterar la respectiva jornada de trabajo o suspenderla sin sujetarse a la reglamentación respectiva de horarios y turnos designados.

5. Encargar a otro trabajador o a terceras personas la realización de sus labores sin previa autorización de su Jefe Inmediato.

6. Suspendar arbitraria e ilegalmente el trabajo o inducir a sus compañeros de trabajo a suspender las suyas.

7. Causar pérdidas, daño o destrucción, de bienes materiales o de herramientas, pertenecientes al empleador o sus clientes, por no haberlos devuelto una vez concluidos los trabajos o por no haber ejercido la debida vigilancia y cuidado mientras se los utilizaba; peor aún producir daño, perdida, o destrucción intencional, negligencia o mal uso de los bienes, elementos o instrumentos de trabajo.

8. Violar el contenido de la correspondencia interna o externa o cualquier otro documento perteneciente a la Empresa, cuando no estuviere debidamente autorizado para ello;

9. Destinar tiempo para la utilización inadecuada del internet como bajar archivos, programas, conversaciones chat y en fin uso personal diferente a las actividades específicas de su trabajo.

10. Divulgar información sobre técnicas, método, procedimientos relacionados con la empresa, redacción, diseño de textos, ventas, datos y resultados contables y financieros de la Empresa; emitir comentarios con los trabajadores y terceras personas en relación a la situación de la Empresa.

11. Divulgar información sobre la disponibilidad económica y movimientos que realice la Empresa, ningún trabajador de la misma, podrá dar información, excepto el personal de contabilidad que dará información únicamente a sus superiores.

12. Queda prohibido para los trabajadores, divulgar la información proporcionada por los clientes a la compañía.

13. Utilizar en actividades particulares los servicios, dinero, bienes, materiales, equipos o vehículos de propiedad de la Empresa o sus clientes, sin estar debidamente autorizados por el jefe respectivo.

14. Sacar bienes, vehículos, objetos y materiales propios de la empresa o sus clientes sin la debida autorización por escrito del jefe inmediato.

15. Queda terminantemente prohibida la violación de los derechos de autor y de propiedad intelectual de la compañía y de cualquiera de sus clientes o proveedores.

16. Permitir que personas ajenas a la Empresa permanezcan en las instalaciones de la misma, sin justificación o causa para ello.

17. Está prohibido a las personas que laboran con claves en el sistema informático entregarlas a sus compañeros o terceros para que utilicen; por tanto, la clave asignada es personalísima y su uso es de responsabilidad del trabajador.

18. Los beneficios concedidos al trabajador, que no constituyen obligación legal, son exclusivos para este y su cónyuge, y se extenderá a terceros por autorización escrita del empleador.

19. Vender sin autorización bienes, vehículos, accesorios, regalos y repuestos de la empresa.

CAPÍTULO XIII

DEL RÉGIMEN DISCIPLINARIO

Artículo 36. A los trabajadores que contravengan las disposiciones legales o reglamentarias de la Empresa se les aplicará las sanciones dispuestas en el Código Sustantivo del Trabajo, las del presente reglamento y demás normas aplicables.

Artículo 37. En los casos de inasistencia o atraso injustificado del trabajador, sin perjuicio de las sanciones administrativas que se le impongan, al trabajador se le descontará la parte proporcional de su remuneración, conforme lo dispuesto en el Código Sustantivo del Trabajo. En el caso que el trabajador se encuentre fuera de la ciudad, y no presente la justificación debida de las labores encomendadas, se procederá a descontar los valores cancelados por viáticos, transporte, etc.

Artículo 38. Atendiendo a la gravedad de la falta cometida por el trabajador, a la reincidencia y de los perjuicios causados a la Empresa, se aplicará una de las siguientes sanciones:

1. Amonestaciones Verbales;
2. Amonestaciones Escritas;
3. Multas, hasta el 10% de la remuneración del trabajador;
4. Terminación de la relación laboral, previo visto bueno sustanciado de conformidad con la Ley.

DE LAS SANCIONES PECUNIARIAS - MULTAS

Artículo 39. La amonestación escrita será comunicada al trabajador en persona, quien deberá suscribir la recepción del documento respectivo. En caso de negativa del trabajador a

suscribir o recibir el documento de la amonestación, se dejará constancia de la presentación, y la firmará en nombre del trabajador su Jefe Inmediato, con la razón de que se negó a recibirla.

Las amonestaciones escritas irán al expediente personal del trabajador.

Las amonestaciones por escrito que se realicen a un mismo trabajador por tres veces consecutivas durante un periodo de noventa días, serán consideradas como falta grave.

Artículo 40. La sanción pecuniaria es una sanción que será impuesta por el Gerente, de oficio o a pedido de un jefe o de cualquier funcionario de la empresa; se aplicará en caso de que el trabajador hubiere cometido faltas leves, o si comete una falta grave a juicio del Gerente General no merezca el trámite de visto bueno, constituirá en el descuento de una multa de hasta el 10% de la remuneración del Trabajador. La sanción pecuniaria no podrá superar el 10% de la remuneración dentro del mismo mes calendario, y en el caso de reincidencia se deberá proceder a sancionar al trabajador siguiéndole el correspondiente trámite de visto bueno.

Artículo 41. Las multas serán aplicadas, a más de lo señalado en este reglamento, en los siguientes casos:

1. No acatar las órdenes y disposiciones impartidas por su superior jerárquico;
2. Negarse a laborar durante jornadas extraordinarias, en caso de emergencia;
3. Realizar reclamos infundados o mal intencionados;

4. No guardar la consideración y cortesía debidas en sus relaciones con el público que acuda a la Empresa;

5. No observar las disposiciones constantes en cualquier documento que empresa Pet E-Shop S.A.S. prepare en el futuro, cuyo contenido será difundido entre todo el personal.

DE LAS FALTAS LEVES

Artículo 42. Se considerarán faltas leves el incumplimiento de lo señalado en los artículos 51 del presente Reglamento.

Son además faltas leves:

1. La reincidencia por más de tres veces en los casos que hayan merecido amonestación verbal dentro del mismo periodo mensual. La reincidencia que se refiere el presente literal será causal para una amonestación escrita.

2. Excederse sin justificación en el tiempo de permiso concedido.

3. La negativa del trabajador a utilizar los medios, recursos, materiales y equipos que le suministre la Empresa.

4. Los trabajadores que, durante el último periodo mensual de labor, hayan recibido tres amonestaciones escritas.

5. Los trabajadores que no cumplieren con responsabilidad y esmero las tareas a ellos encomendados.

6. La negativa de someterse a las inspecciones y controles, así como a los exámenes médicos y chequeos.

7. Poner en peligro su seguridad y la de sus compañeros. Si la situación de peligro se genere por hechos que son considerados faltas graves, se sancionarán con la separación del trabajador, previo visto bueno.

8. El incumplimiento de cualquier otra obligación o la realización de cualquier otro acto que conforme otras disposiciones de este reglamento sean sancionadas con multa y no constituya causal para sanción grave.

DE LAS FALTAS GRAVES

Artículo 43. Son Faltas graves aquellas que dan derecho a sancionar al trabajador con la terminación del contrato de trabajo. Las sanciones graves se las aplicará al trabajador que incurra en las siguientes conductas, a más de establecidas en otros artículos del presente Reglamento como son los artículos 51 y 53 serán sancionados con multa dependiendo de la gravedad de la falta las siguientes:

1. Estar incurso en una o más de las prohibiciones señaladas en el presente Reglamento, excepto en los casos en que el cometer dichas prohibiciones sea considerada previamente como falta leve por la Empresa, de conformidad con lo prescrito en este instrumento.

2. Haber proporcionado datos falsos en la documentación presentada para ser contratado por la Empresa.

3. Presentar certificados falsos, médicos o de cualquier naturaleza para justificar su falta o atraso.

4. Modificar o cambiar los aparatos o dispositivos de protección o retirar los mecanismos preventivos y de seguridad adaptados a las máquinas, sin autorización de sus superiores.

5. Alterar de cualquier forma los controles de la Empresa sean estos de entrada o salida del personal, reportes o indicadores de ventas, cuentas por cobrar, indicadores de procesos de la empresa, etc.

6. Sustraerse o intentar sustraerse de los talleres, bodegas, locales y oficinas dinero, materiales, materia prima, herramientas, material en proceso, producto terminado, información en medios escritos y/o magnéticos, documentos o cualquier otro bien.

7. Encubrir la falta de un trabajador.

8. No informar al superior sobre daños producto de la ejecución de algún trabajo, y ocultar estos trabajos.

9. Inutilizar o dañar materias primas, útiles, herramientas, máquinas, aparatos, instalaciones, edificios, enseres y documentos de la Empresa o clientes, así como vehículos pertenecientes a clientes.

10. Revelar a personas extrañas a la empresa datos reservados, sobre la tecnología, información interna de la empresa, e información del cliente.

11. Dedicarse a actividades que impliquen competencia a la Empresa; al igual que ser socio, accionista o propietario de negocios iguales o relacionados al giro del negocio de empresa, ya sea por sí mismo o interpuesta persona, sin conocimiento y aceptación escrita por parte del Representante Legal.

12. Los malos tratos de palabra u obra o faltas graves de respeto y consideración a jefes, compañeros, o subordinados, así como también el originar o promover peleas o riñas entre sus compañeros de trabajo;

13. Causar accidentes graves por negligencia o imprudencia;

14. Por indisciplina o desobediencia graves al presente Reglamento, instructivos, normas, políticas y demás disposiciones vigentes y/o que la Compañía dicte en el futuro.

15. Acosar u hostigar psicológica o sexualmente a trabajadores, compañeros o jefes superiores.

16. Por ineptitud en el desempeño de las funciones para las cuales haya sido contratado, el mismo que se determinará en la evaluación de desempeño.

17. Manejar inapropiadamente las Políticas de Ventas, promociones, descuentos, reservas, dinero y productos de la Empresa para sus Clientes; incumplimiento de las metas de ventas establecidas por la Gerencia; así como la información comercial que provenga del mercado.

18. Los trabajadores que hayan recibido dos o más infracciones, de las infracciones señaladas como leves, dentro del periodo mensual de labor, y que hayan sido merecedores de amonestaciones escritas por tales actos. Sin embargo, si el trabajador tuviese tres amonestaciones escritas dentro de un periodo trimestral de labores, será igualmente sancionado de conformidad con el presente artículo.

19. Cometer actos que signifiquen abuso de confianza, fraude, hurto, estafa, conflictos de intereses, discriminación, corrupción, acoso o cualquier otro hecho prohibido por la ley, sea respecto de la empresa de los ejecutivos y de cualquier trabajador.

20. Portar armas durante horas de trabajo cuando su labor no lo requiera.

21. Paralizar las labores o Incitar la paralización de actividades.

22. Se considerará falta grave toda sentencia ejecutoriada, dictada por autoridad competente, que condene al trabajador con pena privativa de libertad. Si es

un tema de tránsito es potestad de la empresa, si el trabajador falta más de tres días se puede solicitar visto bueno.

CAPÍTULO XIV

DE LA CESACIÓN DE FUNCIONES O TERMINACIÓN DE CONTRATOS

Artículo 44. Los trabajadores de empresa Pet E-Shop S.A.S. cesarán definitivamente en sus funciones o terminarán los contratos celebrados con la Empresa, por las siguientes causas:

1. Por las causas legalmente previstas en el contrato.
2. Por acuerdo de las partes.
3. Por conclusión de la obra, periodo de labor o servicios objeto del contrato.
4. Por muerte o incapacidad del colaboradores o extinción de la persona jurídica contratante, si no hubiere representante legal o sucesor que continúe la Empresa o negocio.
5. Por caso fortuito o fuerza mayor que imposibiliten el trabajo, como incendio, terremoto y demás acontecimientos extraordinarios que los contratantes no pudieran prever o que previsto, no pudieran evitar.
6. Por visto bueno presentado por el trabajadores o empleador.
7. Por las demás establecidas en las disposiciones del Reglamento Interno y Código Sustantivo del Trabajo.

Artículo 45. El trabajador que termine su relación contractual con la empresa Pet E-Shop S.A.S. por cualquiera de las causas determinadas en este Reglamento o las estipuladas en el Código Sustantivo del Trabajo, suscribirá la correspondiente acta de finiquito, la que

contendrá la liquidación pormenorizada de los derechos laborales, en los términos establecidos en el Código Sustantivo del Trabajo.

CAPITULO XV

OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES PARA LA EMPRESA

Artículo 46. Son obligaciones de la empresa, a parte de las establecidas en el Código Sustantivo de Trabajo, Ministerio de Salud, INVIMA o cualquier otra norma aplicable, las siguientes:

1. Mantener las instalaciones en adecuado estado de funcionamiento, desde el punto de vista higiénico y de salud.
2. Llevar un registro actualizado de los datos del trabajador y, en general de todo hecho que se relacione con la prestación de sus servicios.
3. Proporcionar a todos los trabajadores los implementos e instrumentos necesarios para el desempeño de sus funciones.
4. Tratar a los trabajadores con respeto y consideración.
5. Atender, dentro de las previsiones de la Ley y de este Reglamento los reclamos y consultas de los trabajadores.
6. Facilitar a las autoridades de Trabajo las inspecciones que sean del caso para que constaten el fiel cumplimiento del Código Sustantivo del Trabajo y del presente Reglamento.
7. Difundir y proporcionar un ejemplar del presente Reglamento Interno de Trabajo a sus trabajadores para asegurar el conocimiento y cumplimiento del mismo.

CAPITULO XVI

SEGURIDAD E HIGIENE

Artículo 47. Se considerará falta grave la transgresión a las disposiciones de seguridad e higiene previstas en el ordenamiento laboral, de seguridad social y Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional de la empresa, quedando facultada la compañía para hacer uso del derecho que le asista en guardar la integridad de su personal.

CAPITULO XVII

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 48. Los trabajadores tienen derecho a estar informados de todos los reglamentos, instructivos, disposiciones y normas a los que están sujetos en virtud de su Contrato de Trabajo o Reglamento Interno.

Artículo 49. La Empresa aprobará en el ministerio de trabajo, en cualquier tiempo, las reformas y adiciones que estime convenientes al presente Reglamento. Una vez aprobadas las reformas o adiciones. La Empresa las hará conocer a sus trabajadores en la forma que determine la Ley.

Artículo 50. En todo momento la Empresa impulsará a sus Trabajadores a que denuncien sin miedo a recriminaciones todo acto doloso, daño, fraudes, violación al presente reglamento y malversaciones que afecten económicamente o moralmente a la Empresa, sus funcionarios o trabajadores.

Artículo 51. En todo lo no previsto en este reglamento, se estará obligado a lo dispuesto en el Código Sustantivo del Trabajo y más normas aplicables, que quedan asociadas al presente Reglamento Interno de Trabajo.