

PROYECTO PRODUCTIVO SHOWER PET MÓVIL

MARÍA INÉS CORREDOR MEJÍA

LILIANA GÓMEZ RAMÍREZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RIONEGRO

2019

PROYECTO PRODUCTIVO SHOWER PET MÓVIL

MARÍA INÉS CORREDOR MEJÍA

LILIANA GÓMEZ RAMÍREZ

Proyecto Productivo Spa Móvil para Perros.

Diego Andrés Vélez Rivera

Magister en Administración

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RIONEGRO

2019

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Ciudad y fecha (día, mes, año)

Texto de la dedicatoria

Agradezco a los amigos que apoyaron el trabajo

Y la fortuna de poder escribir una experiencia personal

En el tema que nos apasiona.

TABLA DE CONTENIDO

1	RESUMEN	7
2	INTRODUCCIÓN	7
3	METODOLOGÍA	8
4	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
	4.1.1 Problema identificado	10
	4.1.2 Oportunidad identificada	11
	4.1.3 Marco espacial	11
5	JUSTIFICACIÓN	11
6	OBJETIVOS	12
	6.1 Objetivo general	12
	6.2 Objetivos específicos	12
7	DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO	13
	7.1 Segmento de mercado.....	13
	7.2 Propuesta de valor	13
	7.3 Canales.....	13
	7.4 Relaciones con los clientes	14
	7.5 Fuentes de ingreso	14
	7.6 Recursos claves.....	14
	7.7 Actividades clave.....	15
	7.8 Asociaciones clave	15
	7.9 Estructura de costos	16
	7.10 Conclusiones sobre el modelo de negocio.....	17
8	PLAN DE MERCADEO	29
	8.1 Precio	29
	8.2 Plaza.....	29
	8.3 Promoción.....	29
	8.4 Producto.....	30
9	ENTORNO DEL MODELO DE NEGOCIOS	30
	9.1 Fuerzas del mercado	30

9.2	Fuerzas de la industria	31
9.3	Tendencias clave.....	32
9.4	Fuerzas macroeconómicas.....	32
	Políticos.....	32
	Económicos.....	33
	Sociocultural	33
9.5	Matriz DOFA.....	35
9.6	Estrategias DOFA.....	35
	9.6.1 Estrategias FO.....	35
	9.6.2 Estrategias FA.....	35
	9.6.3 Estrategias DO	36
	9.6.4 Estrategias DA	36
10	PLATAFORMA ESTRATÉGICA	36
	10.1 Misión.....	36
	10.2 Visión.....	37
	10.3 Valores.....	37
	10.4 Equipo de trabajo.....	38
	10.4.1 Estructura organizacional.....	38
	10.4.2 Cargos y perfiles de los empleados	38
11	PLAN FINANCIERO	39
12	CONCLUSIONES DEL PROYECTO DE GRADO.....	49
13	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
14	ANEXOS.....	52
	14.1 Anexo A. Plan de Mercadeo.....	52
	14.2 Anexo B. Encuesta Spa Móvil para Perros.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inversión en Infraestructura.	16
Tabla 2. Nómina del Area de Producción.	16
Tabla 3. Tipos de Canales.	23
Tabla 4. Fuentes de Ingresos. Producto 1.....	25
Tabla 5. Fuentes de Ingresos. Producto 2.....	26
Tabla 6. Pronóstico de Ventas.	26
Tabla 7. Variables Macroeconómicas del negocio.....	40
Tabla 8. Proyección de Ventas.	40
Tabla 9. Proyección de Ventas.....	41
Tabla 10. Costos de Producción.	42
Tabla 11. Costos vs Ingresos.	42
Tabla 12. Inversiones en Infraestructura.	43
Tabla 13. Costos y Gastos Fijos.	43
Tabla 14. Necesidades de Financiación.	44
Tabla 15. Ingresos vs Costos Totales.....	44
Tabla 16. Punto de Equilibrio.....	45
Tabla 17. Balance General.	46
Tabla 18. Estado de Resultados.....	47
Tabla 19. Flujo de Caja.	47
Tabla 20. Análisis de VPN y TIR.....	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.Porcentaje de Tenencia de Mascotas según especie. Fuente: Fenalco.	9
Ilustración 2.Mapa del municipio de Rionegro. Fuente: Google Maps (2019).....	10
Ilustración 3.Resultados Encuesta Segmento de Mercado. Fuente: Elaboración Propia.	17
Ilustración 4.Resultados Encuesta Segmento de Mercado. Fuente: Elaboración Propia.	18
Ilustración 5.Resultados Encuesta Segmento de Mercado. Fuente: Elaboración Propia.	19
Ilustración 6.Resultados Encuesta Segmento de Mercado. Fuente: Elaboración Propia.	19
Ilustración 7.Resultados Encuesta Segmento de Mercado. Fuente: Elaboración Propia.	20
Ilustración 8.Resultados Encuesta Segmento de Mercado. Fuente: Elaboración Propia.	21
Ilustración 9.Resultados Encuesta Segmento de Mercado. Fuente: Elaboración Propia.	22
Ilustración 10.Layout Baño Móvil Para Perros. Fuente Trabajo de Grado 2014.....	27
Ilustración 11. Matriz DOFA. Elaboración Propia.	35
Ilustración 12.Estructura Organizacional Shower Pet Móvil. Elaboración Propia.	38
Ilustración 13. Comportamiento de las ventas Producto 1 y 2. Elaboración Propia.	41

1 RESUMEN

El presente trabajo comprende la realización de un plan de negocio para la creación de un servicio de baño y estética para mascotas (perros) en el municipio de Rionegro, con el nombre Shower Pet Móvil. El negocio consiste en la prestación de servicios que comúnmente los dueños suelen realizar en veterinarias o tiendas de mascotas, como lo son el baño y acicalamiento, corte de uñas y corte de cabello, entre otros., pero con los servicios de Shower Pet Móvil no tendrán que desplazarse de sus hogares puesto que la empresa presta un servicio a domicilio, lo cual representa una idea innovadora para los propietarios de mascotas.

En principio, se realiza un análisis del entorno por medio de la aplicación de una encuesta con el fin de identificar si la propuesta es llamativa, en segundo lugar se realiza un análisis interno y externo de la empresa y posteriormente se realizó una descripción general de la empresa, un análisis de mercado y financiero donde se determina la viabilidad del proyecto y la satisfacción de las necesidades de un mercado que va en aumento.

2 INTRODUCCIÓN

Tener mascotas implica una gran responsabilidad, sin embargo la vida cada vez se torna más agitada y los propietarios de mascotas no cuentan con gran cantidad de tiempo libre para poder realizar todas las diligencias y actividades que se requiere en el cuidado de una mascota, teniendo en cuenta que en ocasiones deben trasladarse desde su casa hacia un centro veterinario o tienda de mascotas para adquirir los servicios.

En respuesta a las necesidades de los dueños de mascotas, se plantea una idea innovadora en el municipio de Rionegro, puesto que actualmente no existe una empresa que ofrezca el servicio de baño y estética para mascotas a domicilio.

Con el portafolio de servicios ofrecido por Shower Pet Móvil pretende establecer un punto de diferenciación y reconocimiento en el mercado actual, brindando un servicio de óptima calidad a los clientes y a sus mascotas, ofreciéndoles siempre seguridad, calidez, tranquilidad y comodidad.

El presenta plan de negocio es realizado con el fin de analizar la viabilidad para la creación de la empresa Shower Pet Móvil, para esto se realizó un estudio de mercado que permite conocer las necesidades de los clientes, analizar la competencia, los factores internos y externos, establecer el portafolio de servicios y productos, los canales de atención, el segmento del mercado y un análisis financiero para determinar el precio de los productos y la viabilidad del plan de negocio.

3 METODOLOGÍA

El diseño metodológico del presente plan de negocio comprende el desarrollo de las diferentes etapas de la teoría de generación de modelos de negocio de Alexander Osterwalder. El primer paso para definir la propuesta y el modelo de negocio fue realizar el lienzo del modelo de negocio, por medio de los nueve módulos, donde se evaluaron variables como el segmento de mercado, se definió la propuesta de valor, se identificó el canal de distribución más óptimo para el modelo de negocio, se analizó la relación con los clientes, las fuentes de ingreso, los recursos, actividades y asociaciones clave y por último la estructura de costos que permitió identificar los costos, gastos e ingresos del modelo de negocio.

En segundo lugar se planteó la estrategia del modelo de negocio el cual evalúa factores clave como lo son el entorno en el que se desenvuelve la presente idea y la evaluación del modelo de negocio, así como factores macroeconómicos y un análisis tanto interno como externo a la empresa con el fin de generar estrategias para estructuran un plan sólido y que dé respuesta a las necesidades del mercado actual.

4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según un artículo del periódico El Tiempo en el año 2018, a nivel Nacional, se presenta una alta tendencia en cuanto a tener perros en la casa como mascotas. De la población general de mascotas se estima que el 71% de los animales domésticos son perros, seguido por las aves con un 14%, porcentaje igual para la población de gatos.

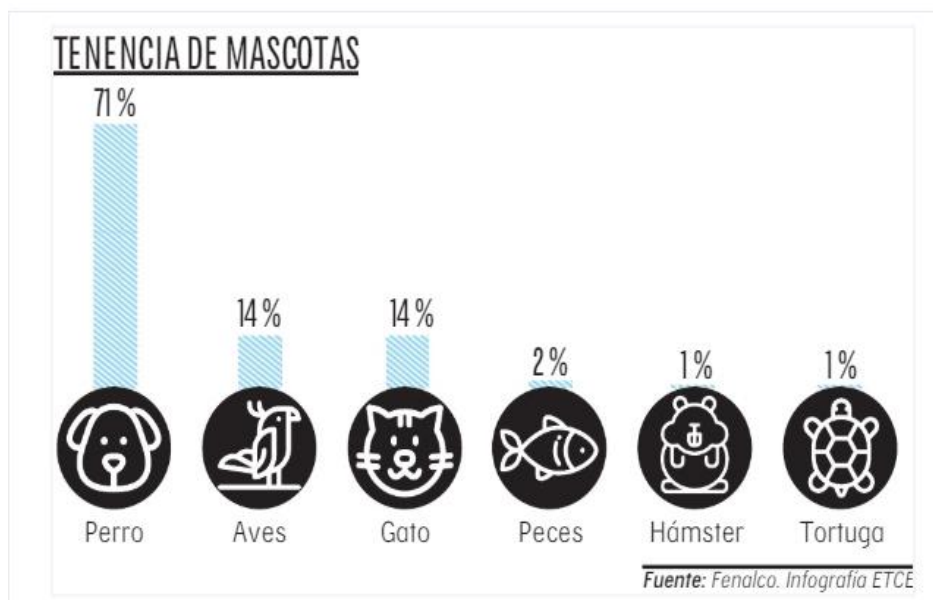


Ilustración 1. Porcentaje de Tenencia de Mascotas según especie. Fuente: Fenalco.

Los índices actuales demuestran que el público objetivo crece de manera exponencial, por la disminución de hijos en los hogares conformados en el Oriente Antioqueño y que se pasó de tener una familia numerosa a tener unas familias que viven en apartamentos de muy pequeños, con relación a los progenitores.

4.1.1 Problema identificado

La necesidad de un Shower Pet Móvil para perros en el municipio de Rionegro nace debido a la gran cantidad de mascotas identificadas en los hogares de este municipio, ya que más que una tendencia, se convirtió en un estilo de los habitantes de la región. De acuerdo a un informe presentado en el año 2017 por el Ministerio de Salud, en Rionegro se estiman una cantidad de 5.798 perros. Adicional a esto, es común observar que los dueños no asean a sus mascotas en casa, por el contrario, acuden a tiendas de mascotas y centros veterinarios para realizar esta actividad.



Ilustración 2. Mapa del municipio de Rionegro. Fuente: Google Maps (2019).

4.1.2 Oportunidad identificada

La idea de negocio pretende ofrecer a los dueños de caninos (perros) un baño para sus mascotas con la mejor calidad del mercado, por medio de domicilio, ofreciendo al mismo tiempo servicio de peluquería, corte de uñas y demás procesos de limpieza que comprendan el acicalamiento.

El interés principal es darle un trato muy similar al que le dan en el hogar del canino, que lo haga sentir parte de la familia Shower Pet Móvil, es así como el afecto que se le da a la mascota los hace sentir importantes a ambos, canino y propietario.

4.1.3 Marco espacial

El presente proyecto se desarrolla en el municipio de Rionegro, este es el marco geográfico donde se desarrolló la investigación para el presente proyecto y donde se planea iniciar operaciones con la empresa Shower Pet Móvil, puesto que es un municipio donde existen gran cantidad de familias que poseen un perro como mascota y que se encuentran motivadas por la propuesta innovadora de adquirir los servicios de baño y estética para sus mascotas a domicilio.

5 JUSTIFICACIÓN

Los perros se han convertido en una de las mascotas más queridas en los hogares colombianos, por su fidelidad y compañía, ahora forman una parte importante en las familias, y es por esto que la industria de mascotas se viene adaptando a ello, generando ideas y soluciones que faciliten la vida de quienes poseen perros como mascotas para poder tenerlos en el hogar

disfrutando de su compañía. Estudios recientes indican que en Rionegro se estima que hay una cantidad de 5.798 perros (Ministerio de Salud, 2017), adicional a esto es común ver que los dueños de estas mascotas no cuentan con el tiempo suficiente para realizar todas las actividades requeridas para el cuidado de sus mascotas y que prefieren buscar la ayuda de un profesional para que atienda a sus mascotas, a esto se le suma, los largos recorridos que deben hacer los clientes para llegar a un centro especializado en cuidados animales, lo cual genera una necesidad en el mercado y es la de atender a las mascotas en sus domicilios.

Los resultados de las encuestas realizadas confirman las anteriores afirmaciones y demuestran que a los dueños de mascotas les parece muy atractiva la idea de un baño móvil para perros que incluya además otros servicios y productos como ropa, accesorios, venta de alimentos, entre otros., y que estarían dispuestos a cambiar la modalidad tradicional de aseo para sus mascotas por esta idea innovadora.

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocio que permita identificar la viabilidad para la creación de una empresa que presta el servicio de baño y estética a domicilio para perros, cuyo nombre es Shower Pet Móvil.

6.2 Objetivos específicos

- ✓ Establecer el mercado potencial para el negocio Shower Pet Móvil.
- ✓ Analizar los factores internos y externos por medio de matriz DOFA y análisis PESTA para determinar la viabilidad del negocio.
- ✓ Determinar lo requerimientos técnicos para llevar a cabo la idea del negocio.

- ✓ Determinar la viabilidad financiera del negocio Shower Pet Móvil.

7 DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO

7.1 Segmento de mercado

Personas residentes en el municipio de Rionegro, específicamente en estratos socio – económicos igual superior a tres, en el rango de veinte a cincuenta años con unos ingresos superiores a 2 SMMLV en Colombia (\$781.242), que tienen dentro de su núcleo familiar como mascota un perro. Se caracterizan por ser personas que no cuentan con suficiente tiempo para trasladar el perro a un centro veterinario para recibir el servicio de acicalamiento, también para aquellos perros que al visitar un centro veterinario sufren alteraciones en su personalidad y su estado de ánimo.

7.2 Propuesta de valor

Show Pet móvil se presenta como un spa móvil para perros en la modalidad de domicilio, el servicio será prestado en un vehículo acondicionado con los elementos necesarios para prestar la asistencia en el proceso de acicalamiento de los perros, como lo son baño, corte de cabello, lavado de los dientes, entre otros además contara con el servicio de lavado de cobijas y ropa de los animales. Mediante esta modalidad se ofrecerá a los propietarios de los perros comodidad, además que sus animales se sientan como en casa.

7.3 Canales

El servicio se prestará por medio de un canal directo, pues no hay intermediarios, el vehículo estará dotado con los elementos necesarios para el acicalamiento de los perros. La

asignación de citas se realizará por medio de una línea (teléfono) para comenzar. Con posterioridad, se creará una página web, donde el usuario registrado podrá acceder a la agenda y separa su cita, en el horario que más se les acomode a sus necesidades.

7.4 Relaciones con los clientes

En el proceso de atención a la mascota, el propietario podrá estar presente durante todo el procedimiento, teniendo en cuenta que el servicio es totalmente personalizado. Adicionalmente, para Shower Pet móvil es sumamente importante que el dueño de la mascota brinde su opinión sobre el servicio prestado, para así lograr identificar las necesidades de la mascota, además estas opiniones permitirán mejorar, la prestación del servicio y confirmar la importancia y el bienestar del servicio a domicilio brindado.

7.5 Fuentes de ingreso

El principal medio de ingresos que presentará el negocio en un comienzo será por la prestación del servicio de acicalamiento de perros. Luego de que se presente un reconocimiento por los clientes del mercado se pretende incursionar con lavandería para ropa y cobijas de los perros, así también como con la venta de juguetes, alimentos, especializados y comunes para mascotas.

7.6 Recursos claves

Para el modelo de negocio se hace necesario contar con recursos físicos como un vehículo, las provisiones y las máquinas para llevar a cabo el acicalamiento.

Para iniciar la prestación del servicio es fundamental, la capacitación al personal, previamente seleccionado, con conocimientos básicos en veterinaria, servicio al cliente, y mercadeo.

7.7 Actividades clave

Los principales servicios en el spa móvil serán el lavado de perros y el acicalamiento general que contiene corte de cabello, uñas y lavado bucal.

Los servicios adicionales son:

- ✓ Programación de citas.
- ✓ Logística en el ordenamiento de las rutas (según requerimiento del Cliente),
- ✓ Valoración Veterinaria
- ✓ Formulación y venta de medicamentos
- ✓ Seguimiento y control
- ✓ Venta de Alimentación

7.8 Asociaciones clave

Un aliado estratégico pueden ser las administraciones municipales y las asociaciones de animalistas. En cuanto a asociaciones con entes de control, se realizaría alianza con entidades como secretarías de tránsito, espacio público, CORNARE y empresas encargadas de la disposición final de los residuos, esto con el fin de desarrollar el negocio con lineamientos y normatividad actual además siendo responsables con el medio ambiente.

7.9 Estructura de costos

Los principales costos en los cuales debe incurrir el negocio son el pago de nómina para el personal, el suministro del inventario, combustible, mantenimiento, impuestos y seguro para el vehículo entre otros gastos administrativos. La principal estrategia para reducir los costos en el mayor porcentaje posible es realizar una alianza con los proveedores para obtener descuentos por cantidad.

Tabla 1. Inversión en Infraestructura.

INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA			
Inversión	AÑO CERO (Momento de la Inversión inicial)		
MAQUINARIA Y EQUIPO	Cantidad	Valor unitario	Valor total
TANQUE DE AGUA 2000 Lts	2	817.2	1.634.400
PLANTA ELÉCTRICA 2300/2600 Watts	2	4.488.000	8.976.000
ADECUACIONES	2	1.000.000	2.000.000
SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			12.610.400
EQUIPO DE TRANSPORTE	Cantidad	Valor unitario	Valor total
CARRO TIPO FURGÓN	2	50.000.000	100.000.000
SUBTOTAL EQUIPO DE TRANSPORTE		50.000.000	100.000.000
EQUIPO DE OFICINA	Cantidad	Valor unitario	Valor total
COMPUTADOR	2	1.800.000	3.600.000
IMPRESORA TÉRMICA	2	1.200.000	2.400.000
SMARTPHONE	2	350	700
SERVICIO PLAN DE DATOS	2	50	100
SUBTOTAL EQUIPO DE OFICINA		3.350.000	6.700.000
TOTAL, INVERSIÓN EN ACTIVOS DEPRECIABLES		53.350.000	119.310.400

Fuente: Realización Propia.

Nómina del área de producción.

Tabla 2. Nómina del Área de Producción.

Cargo	Mensual	Anual
AUXILIAR VETERINARIO	1.267.574	15.210.887
AUXILIAR VETERINARIO	1.267.574	15.210.887
AUXILIAR VETERINARIO	1.267.574	15.210.887
AUXILIAR VETERINARIO	1.267.574	15.210.887
Mensual	\$ 5.070.296	\$ 60.843.548
Anual	\$ 60.843.548	

Fuente: Realización Propia.

7.10 Conclusiones sobre el modelo de negocio

Para realizar un diagnóstico y conclusiones al modelo de negocio se aplicó una encuesta a 99 personas del municipio de Rionegro, con el fin de establecer las necesidades y características del servicio a ofrecer, donde se indagó por el lugar de residencia, si se tiene o no un perro como mascota, la raza del canino, si el encuestado conoce el servicio de spa para perros, las preferencias de los encuestados, el precio del servicio por el cual estaría dispuesto a pagar, los días en los que prefiere que se realice el servicio y los servicios adicionales que le gustaría que se ofreciera, para conocer de manera más detallada la encuesta se encuentra en el **Anexo B**.

Partiendo de la encuesta realizada para el presente proyecto, concluimos que el 91.9% de la población cuenta con una mascota en casa, lo cual hace que el mercado objetivo sea muy atractivo y al mismo tiempo motive la creación y formalización de Shower Pet móvil.

¿Tiene usted Perro como mascota?

99 respuestas

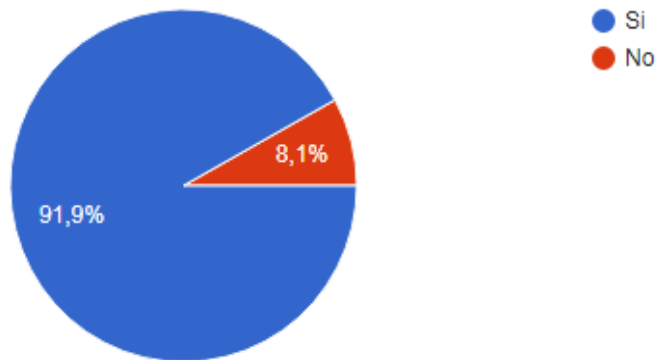


Ilustración 3. Resultados Encuesta Segmento de Mercado. Fuente: Elaboración Propia.

Las estrategias de producto están enfocadas en la prestación del servicio y la generación de valor para los clientes, la diferenciación se encuentra en la prestación del servicio exclusivo

de un baño tipo spa a domicilio y personalizado evitando largas e incómodas esperas para los dueños y buscando la disminución de estrés que se produce en los perros al encontrarse en lugares cerrados y donde reconocen un ambiente clínico en el cual son vacunados desparasitados e intervenidos con los diferentes especialistas.

¿Conoce el servicio de Spa para Perros?

99 respuestas

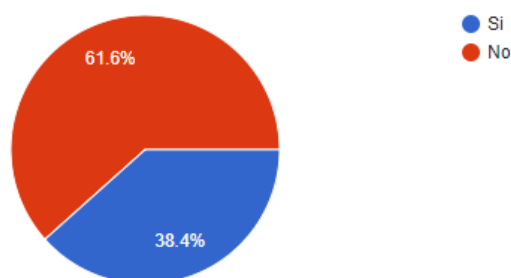


Ilustración 4. Resultados Encuesta Segmento de Mercado. Fuente: Elaboración Propia.

Se encuentra que el 61,6% de las personas encuestadas no conocen el servicio de spa para perros por lo que representa una idea innovadora de negocio puesto que representa una solución diferente a la que ya conocen los dueños de mascotas que hacen uso de los servicios tradicionales.

Por otro lado, podemos observar que al momento de bañar el perro, las personas prefieren llevarlo a la veterinaria con un 50,5% y que un 7,1 % prefiere otras alternativas, variables que demuestran que cerca del 57% de las personas encuestadas no realizan las labores de aseo de sus mascotas y que prefieren dejarlas a cargo de personal capacitado.

En el momento de bañar el perro, prefiere:

99 respuestas

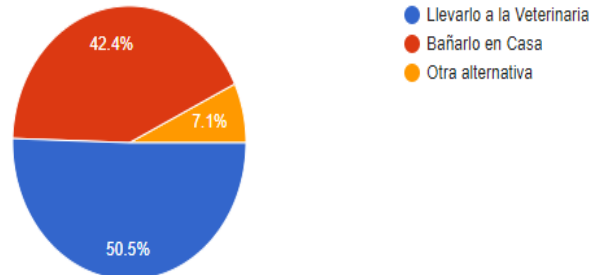


Ilustración 5. Resultados Encuesta Segmento de Mercado. Fuente: Elaboración Propia.

Luego de realizar una encuesta al mercado objetivo, se logra identificar que el 96% de los encuestados están de acuerdo con adquirir el servicio de Spa para bañar a su perro, con el propósito de disminuir los efectos negativos que se producen en las mascotas.

¿Le gustaría que bañaran a su perro en la comodidad de su casa con un servicio tipo Spa?

99 respuestas

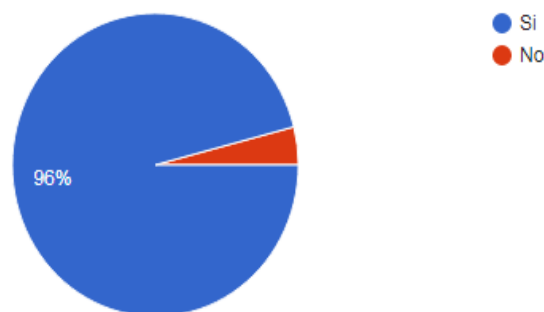


Ilustración 6. Resultados Encuesta Segmento de Mercado. Fuente: Elaboración Propia.

La atención se brindará con profesionales apasionados por el cuidado de las mascotas, además personas que cuenten con los conocimientos necesarios y certificados para ofrecer un resultado de alta calidad, teniendo como prioridad la integridad, salud e higiene de cada perro.

Los principales servicios que se proponen para el negocio son el baño de perros, corte de uñas y cabello, aseo de orejas y acicalamiento.

Sin embargo podemos observar que las personas encuestadas están interesadas en recibir otros servicios adicionales, como el lavado y secado de las cobijas que utilizan sus mascotas.

¿Le gustaría que bañaran a su perro y adicional le ofrecieran el servicio de lavado y secado de sus cobijas?

99 respuestas

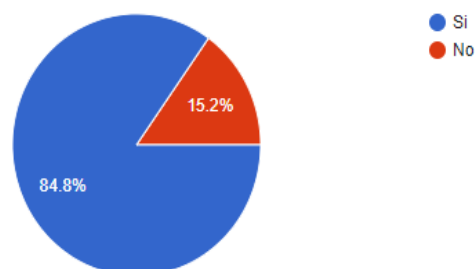


Ilustración 7. Resultados Encuesta Segmento de Mercado. Fuente: Elaboración Propia.

También podemos observar que los clientes prefieren que el servicio sea ofrecido los días sábados y domingos, puesto que son los días con los que cuentan con mayor disponibilidad de tiempo.

¿Qué día sería más factible para ofrecer el servicio de Spa móvil para su perro?

99 respuestas

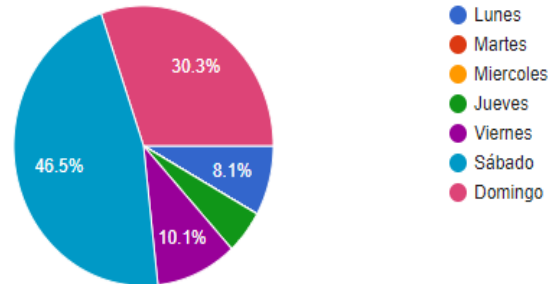


Ilustración 8. Resultados Encuesta Segmento de Mercado. Fuente: Elaboración Propia.

Para identificar la necesidad de los clientes, se hace necesario contar con el trabajo de profesionales, ya que es una de las principales formas para generar tranquilidad a todos los propietarios de los caninos, porque en manos de personas expertas en el tema, la mascota está más segura y con un trato especializado. Así mismo, los tiempos de atención también juegan un papel muy importante, ya que se dedica el tiempo necesario a cada mascota, por otra parte, el área de lavado estará acondicionada y con capacidad para atender diferentes tipos y tamaños de caninos.

Dado que la encuesta mostró que la mayor parte de las razas son de tamaños grandes y de abundante pelaje, se busca ofrecer un espacio en el que estos se sientan más cómodos al recibir el servicio a domicilio, y cubriendo factores como la temperatura del agua, el lavado de las toallas y el secado de los animales los cuales también han sido incluidos en el presente proyecto.

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio personalizado a domicilio tipo Spa para su perro?

99 respuestas

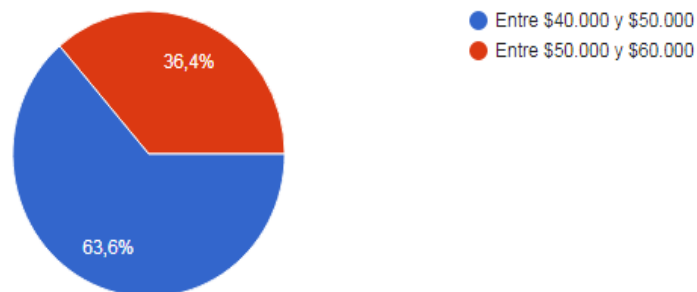


Ilustración 9. Resultados Encuesta Segmento de Mercado. Fuente: Elaboración Propia.

Teniendo en cuenta el factor socio económico del Oriente Antioqueño, las familias identificadas en el presente estudio están en un nivel económico promedio de una familia estrato cuatro, lo cual nos permite inferir que el nivel de servicio puede estar valorado en un nivel alto.

Por consiguiente las necesidades se clasifican de la siguiente manera: funcionales, sociales y emocionales, las cuales se buscan satisfacer por medio de algunas estrategias como: Facilitar el aseo de las mascotas, en el que el propietario no tenga que asumir mucho tiempo y desplazamiento al lugar, de esta forma se presta comodidad tanto al canino como a su dueño, además de la seguridad con el cuidado de la mascota y una variedad de servicios, no solo de aseo y limpieza, adicionarme se puede prestar el servicio de venta de productos especializados para el cuidado de la mascota. Dar la posibilidad de acceso a promociones, tanto para los nuevos clientes, como para los más fieles. Teniendo en cuenta que el propietario no tiene que desplazarse, contar con más tiempo para hacer, los que hacer de su vida cotidiana La reserva de citas, agiliza la atención y el tiempo que merece cada canino.

Por otro lado, los canales de atención al usuario necesarios para la aplicación y ejecución del proyecto se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 3.Tipos de Canales.

TIPO DE CANAL/FASES DEL CANAL	Directo
Información	Shower Pet Móvil se dará a conocer por medio de volantes, tarjetas personales, pagina web, publicidad en redes sociales, fotografías de los clientes con sus mascotas en Instagram y Facebook. Adicional a esto el carro tendrá una rotulación en la cual estará el nombre de la empresa visible por los sitios donde circule
Evaluación	Durante la atención a la mascota, el propietario podrá estar presente durante todo el procedimiento, teniendo en cuenta que el servicio es totalmente personalizado, adicional para el spa es sumamente importante que el dueño de la mascota brinde su opinión sobre el servicio prestado, para así lograr identificar si se cumplió o no con lo pactado, además estas opiniones permitirán mejorar la experiencia de las mascotas en el spa y se dará la importancia necesaria al propietario para que se sienta parte del negocio y lograr fidelizarlo.
Compra	La asignación de citas se realizará por medio de una línea (teléfono) para comenzar, luego se creará la página web para ofrecer el servicio, asignar citas y dar a conocer el negocio.
Entrega	Para prestar el servicio se hace necesario realizar la adecuación de un vehículo tipo furgón, el cual estaría equipado con un tanque de agua y una planta eléctrica para el abastecimiento de energía. En cuanto a las aguas residuales, el vehículo tiene acondicionada una manguera por la cual a medida que van bañando la mascota, el agua sucia libre de residuos cae al sistema de alcantarillado, los desperdicios como pelos, son recogidos por una canastilla en el sifón, adicional tendría un filtro en la manguera para capturar los residuos que traspasen la canastilla.
Posventa	Para generar en los clientes fidelización, se propone tener estrategias tales como tarjetas VIP, descuentos por referidos y beneficio de baño gratis luego de 10 atenciones en el spa móvil.

Fuente: Realización Propia.

El servicio que ofreceremos será distribuido por canal directo, el vehículo estará acondicionado de la siguiente manera:

- **Baño móvil:** este estará dotado con una bañera, una camilla y los secadores, estará en una zona separada para garantizar la higiene, O en la comodidad de cada domicilio a elección de cada usuario
- Se contará con amplio muestrario de juguetería y elementos, pedagógicos y funcionales para las mascotas.

Todos estos servicios se prestarán en el vehículo, el desplazamiento es directo a cada residencia, vamos a contar con un punto fijo para los despachos y distribución de rutas este estará atendiendo por personal administrativas la atención de mensajes, llamadas, y correos electrónicos la publicidad y las redes sociales.

Para el spa es sumamente importante que el dueño de la mascota brinde su opinión sobre el servicio prestado, así lograr la fidelización, además estas opiniones permitirán mejorar la experiencia de las mascotas en el spa

La estrategia se basa, en un estudio de mercado que consulta las necesidades puntuales, de introducir servicio nuevo al mercado, teniendo como aliados la comodidad, el cuidado, el buen servicio, y sobre todo el bienestar de sus mascotas.

En el estudio de mercado se evidencio, que el público objetivo se identifica en el rango de edad de 25 a 48 años en un nivel socioeconómico nivel 4.

Medios de comunicación, teniendo en cuenta la tendencia del marketing digital aprovecharemos las plataformas online, aplicaciones, página web, redes sociales, para lanzamiento tendremos pautas en emisoras regionales (oriente estéreo, emisora de la universidad católica y el espacio de mioriente), nuestros vehículos estarán todos con vallas informativas y material publicitario que llame la atención, En los lugares identificados, donde se encuentren propietarios de mascotas, centros comerciales del oriente (San Nicolás, Viva la Ceja)

restaurantes que tienen zona para mascotas y adicional en sitios como restaurantes vamos a tener volantes con desprendibles de descuentos.

El principal medio de ingresos que presentará el negocio será por la prestación del servicio de acicalamiento de perros lavandería para ropa y cobijas de estos, así también Publicidad de alimentos saludables, bajos en grasa, buenos para el corazón, profilácticos para los dientes, de zonas en el oriente donde aceptan los peludos miembros de la familia, veterinarios (psicólogos caninos).

Tabla 4.Fuentes de Ingresos. Producto 1.

PRODUCTO 1					
BAÑO COMPLETO					
IVA	19%				
Porcentaje de Crecimiento en Ventas	No aplica	10%	5%	5%	5%
PERIODOS	2019	2020	2021	2022	2023
Ajuste de Precios por Medio de la Inflación		3,25%	3,30%	3,50%	3,75%
Cantidades por Vender en el Semestre 1	700	770,0	808,5	848,9	891,4
Cantidades por Vender en el Semestre 2	700	770	809	849	891
TOTAL, UNIDADES PRODUCIDAS	1.4	1.54	1.617	1.698	1.783
Precio De Venta	\$ 56,000	\$ 57,820	\$ 59,728	\$ 61,818	\$ 64,136

Fuente: Realización Propia.

Para el primer año se proyecta un año de conocimiento de la marca y fidelización, con un punto de equilibrio, en el segundo año se proyecta un crecimiento del 40% y una pauta en el material publicitario del 80%.

Tabla 5.Fuentes de Ingresos. Producto 2.

PRODUCTO 2:					
BAÑO BÁSICO					
IVA:	19%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	5%	5%	5%	5%
PERIODOS	2019	2020	2021	2022	2023
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,25%	3,30%	3,50%	3,75%
Cantidades por vender en el semestre 1	660	693,0	727,7	764,0	802,2
Cantidades por vender en el semestre 2	660	693	728	764	802
TOTAL, UNIDADES PRODUCIDAS	1.32	1.386	1.455	1.528	1.604
Precio de venta	\$ 46,000	\$ 47,495	\$ 49,062	\$ 50,779	\$ 52,683

Fuente: Realización Propia.

Los costos serán calculados, con referencia al mercado con un 20% ya que se contará con un servicio a domicilio.

El objetivo de esta fijación de precio es ofrecer un servicio de alta calidad y con un precio moderado que este dentro del rango que el cliente está dispuesto a pagar. El precio no será fijo, Según el estudio de mercado, se identificó que las razas, de mayor tamaño son las más complicadas.

Según el análisis realizado se puede concluir; que es muy factible obtener los siguientes resultados:

Tabla 6.Pronóstico de Ventas.

		2019		
PRODUCTOS	PERIODOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
BAÑO COMPLETO	Semestre 1	700	\$ 56,000	\$ 39,200,000
	semestre 2	700	\$ 56,000	\$ 39,200,000

VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		1400		\$ 78,400,000
BAÑO BÁSICO	Semestre 1	660	\$ 46,000	\$ 30,360,000
	semestre 2	660	\$ 46,000	\$ 30,360,000
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		1320		\$ 60,720,000
TOTAL, VENTAS ANUALES		2720		\$ 139,120,000
TOTAL, IMPUESTO DE IVA:				\$ 26,432,800
TOTAL, VENTAS MAS IVA				\$ 165,552,800

Fuente: Realización Propia.

Para desarrollar el modelo de negocio, será necesario contar con recursos físicos como lo son el vehículo, las provisiones para llevar a cabo el acicalamiento y las maquinas con las que se equipara el sitio de trabajo.

Para iniciar la prestación del servicio es fundamental, la capacitación al personal, previamente seleccionado, con conocimientos básicos en veterinaria, servicio al cliente, y mercadeo.

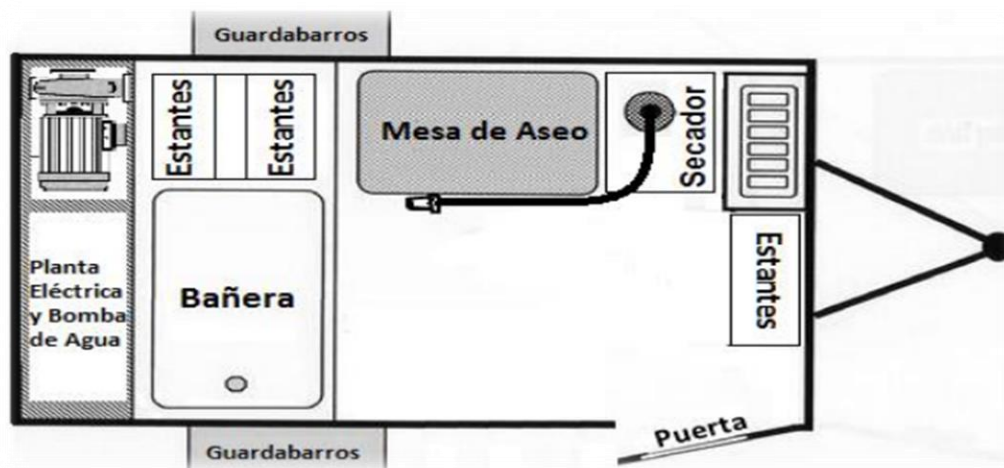


Ilustración 10. Layout Baño Móvil Para Perros. Fuente Trabajo de Grado 2014.

Los principales servicios en el spa móvil serán el lavado de perros y el acicalamiento general que contiene corte de cabello, uñas y lavado bucal. Para la prestación de este servicio.

Los servicios adicionales son:

- Programación de citas.
- Logística en el ordenamiento de las rutas (según requerimiento del Cliente),
- Baño y limpieza Bucal, drenaje de glándulas.
- Corte y limpieza de uñas.
- Secado.
- Adicionales:
- Valoración Veterinaria
- Formulación y venta de medicamentos
- Seguimiento control
- Venta de Alimentación

Un aliado estratégico pueden ser las administraciones municipales en la administración de los cosos municipales, las asociaciones de animalistas.

Los proveedores ideales se catalogan por su calidad, sus precios y su responsabilidad con el medio ambiente.

En cuanto a asociaciones con entes de control, se realizaría alianza con entidades como secretarías de tránsito, espacio público, CORNARE y empresas encargadas de la disposición final de los residuos, esto con el fin de desarrollar el negocio con lineamientos y normatividad actual además siendo responsables con el medio ambiente.

Evaluación de la propuesta de valor: luego de realizar un análisis basado en la propuesta de valor se logra identificar que Shower Pet Móvil es una alternativa positiva en el mercado del aseo canino, debido a que es una propuesta que se acomoda a una necesidad ya creada en los clientes potenciales. Además, el efecto que puede lograr este negocio genera alta expectativa,

pues es innovador, con altos estándares de calidad tanto en el procedimiento como en el resultado final, por lo cual se espera ser bien recibido por parte de los clientes y obtener una gran aceptación.

8 PLAN DE MERCADEO

8.1 Precio

El precio del servicio está un 20% por encima del valor de la competencia directa, debido a que dentro de los servicios de la competencia no se incluyen las características que Shower Pet Móvil ofrece. El liderazgo en la calidad de los servicios ofrecidos y la comodidad que representa esta idea de negocio para los clientes es un aval para el precio a pagar, además se logró determinar por medio de la encuesta que los clientes están dispuestos a pagar un valor mas alto que el tradicional porque reciben la atención en la comodidad de su casa.

8.2 Plaza

El servicio será prestado inicialmente en el municipio de Rionegro, con posibilidad de expandir el servicio a otros municipios de la región en el largo plazo. Puesto que el vehículo estará acondicionado para que los servicios se puedan ofrecer al interior del móvil este se desplaza hacia las residencias de los clientes para la prestación de los servicios.

8.3 Promoción

Por lanzamiento, quien acceda a nuestros servicios obtendrá un baño básico para sus mascotas durante los primeros 30 días. Nuestros clientes también podrán obtener descuentos por referidos durante los primeros 6 meses, esto con el fin de capturar y fidelizar clientes. A

partir del sexto mes los usuarios accederán a un carné de cliente preferencial, este servirá para acumular puntos y tendrá descuentos en todos los servicios, y accesorios que ofrecemos.

Se buscarán aliados, estratégicos en el cuidado y la alimentación, convenios con restaurantes que tienen zonas exclusivas para mascotas, esto para tener mutuos descuentos y así darnos a conocer. Teniendo en cuenta, que en la zona actualmente hay muchos restaurantes y zonas de comidas que permiten el ingreso de mascotas, se propondrá un catálogo de lugares con ingreso de mascotas.

8.4 Producto

El servicio es diferenciador y genera valor para los clientes puesto que representa una idea innovadora, cómoda y de calidad, el principal factor diferenciador es que se presta un servicio personalizado y a domicilio, que contará con personal profesional y capacitado para atender a las mascotas con seguridad, higiene y generando confianza en los clientes. Adicional a esto, se busca ofrecer otros servicios como el lavado y secado de cobijas y venta de productos para las mascotas, todo desde la comodidad del hogar. Además de esto, se busca disminuir los tiempos de espera y desplazamientos del canal tradicional, con el fin de generar experiencias positivas en los clientes.

9 ENTORNO DEL MODELO DE NEGOCIOS

9.1 Fuerzas del mercado

El servicio de higiene y acicalamiento a domicilio es un servicio poco común aun en el municipio en el que se propone tener presencia, generalmente los clientes esta acostumbrados a llevar a sus mascotas hasta las veterinarias que prestan este tipo de servicios, sin embargo, para

realizar el análisis del poder de negociación de clientes se tienen en cuenta aspectos como la capacidad adquisitiva que tienen los clientes, pues se considera que deben tener unos ingresos superiores a 1 SMMLV.

9.2 Fuerzas de la industria

En la industria que integra el acicalamiento y baño para perros existen gran variedad de empresas que ofrecen servicios similares al que se propone en el negocio, aun así, en la zona del Oriente Antioqueño cercano no se encuentra una veterinaria que ofrezca el servicio a domicilio ni que integre las propuestas de valor que se plantean para Shower Pet móvil. Algunas de las veterinarias que ofrecen el servicio de baño para perros en el municipio de Rionegro son:

- La Granjita, Rionegro.
- El Arca, Rionegro.
- Veterinaria San Antonio, Rionegro.

La amenaza de nuevos competidores es alta, puesto que la industria de veterinarias, tiendas de accesorios, guarderías, centros de entrenamiento y todos los servicios que se puedan ofrecer para tratar a los perros como un miembro más de la familia se ha convertido en una necesidad para la sociedad actual. Sin embargo, existen barreras como el costo de inversión que es considerado medio – alto para este servicio, no obstante, el negocio también es de fácil sustitución, debido a que las veterinarias prestan también el servicio de aseo y acicalamiento a las mascotas. Además, para el funcionamiento de este negocio no hay limitantes en cuanto a los permisos y los tramites.

Dentro del mercado se identificó que Bayer es el principal laboratorio que se encarga de la fabricación de productos especializados para las mascotas, “Sanidad Animal hace Ciencia

para una Vida Mejor y por ello es uno de los más importantes y exitosos proveedores de especialidades veterinarias en el mundo; produce y comercializa alrededor de 100 medicamentos y productos para el mantenimiento, cuidado y sanidad de animales de compañía y de producción” (Bayer Andino, 2017). Además, es un laboratorio que presenta alto flujo en el mercado por lo cual se considera que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

9.3 Tendencias clave

El servicio propuesto es diferenciador, pues el hecho de ser a domicilio representa exclusividad, característica la cual no es tan fácil de ofrecer por una tienda que lo preste de manera convencional, pues generalmente las mascotas tardan horas esperando a ser atendidos. Dentro del área delimitada, en este caso en municipio de Rionegro, Oriente Antioqueño, no se logra identificar una competencia directa, es decir que ofrezcan el servicio en las mismas condiciones que Shower Pet móvil, sin embargo en cuanto a precio puede existir competencia directa, pues la prestación de este servicio tendría un costo entre \$30.000 hasta \$60.000 COP, en promedio, esto dependiendo de la raza del animal y las condiciones de higiene en las que se encuentre, mientras que en una veterinaria convencional el servicio se encuentra con un costo alrededor entre \$25.000 de \$35.000 COP.

9.4 Fuerzas macroeconómicas

Políticos

Dentro de los factores políticos, el negocio se ve involucrado en cuanto a la normatividad a la que debe alinearse con:

- La secretaria de transito del municipio de Rionegro.

Económicos

Con respecto al aspecto económico se determina la capacidad adquisitiva que tiene el segmento de mercado definido para el negocio, personas residentes en el municipio de Rionegro, específicamente en estratos socio – económicos igual superior a cuatro (4), en el rango de veinticinco a cuarenta y ocho (25 – 48) años con unos ingresos superiores a 2 SMMLV en Colombia (\$828.116).

Conjuntamente para el funcionamiento del negocio influye el precio del combustible, el cual constantemente es cambiante. Desde el 5 de septiembre del presente año, el ministerio de minas fijo los siguientes precios: Gasolina (\$/Gal) \$9.280 COP y ACPM (\$/Gal) \$8.722 COP.

Sociocultural

Demografía: Con una proyección de crecimiento del 7% exponencial en 10 años seremos el doble.

Estilo de vida: Se diseña el proyecto para personas del Oriente cercano que tengan en sus hogares perros, y que debido a sus ocupaciones no se les facilite llevar el animal hasta una veterinaria para ser bañados, también para aquellos perros que tengan dificultades al momento de ir a una veterinaria.

Poder adquisitivo: Para contar con los servicios de Shower Pet móvil, se contempla que los ingresos deben ser superiores a 2 SMMLV en Colombia.

Tecnológicos

Para el negocio se hace necesario realizar la adecuación de un vehículo tipo furgón, el cual estaría equipado con un tanque de agua y una planta eléctrica para el abastecimiento de energía. En cuanto a las aguas residuales, el vehículo tiene acondicionada una manguera por la cual a medida que van bañando la mascota, el agua sucia libre de residuos cae al sistema de alcantarillado La cual se tratara, según las normas vigentes, los desperdicios como pelos, son

recogidos por una canastilla en el sifón, adicional tendría un filtro en la manguera para capturar los residuos que traspasen la canastilla.

Ambientales

Dentro de los factores ambientales, el negocio se ve involucrado:

En cuanto a la utilización del recurso hídrico debe rendir cuentas ante CORNARE quienes se encargan a nivel regional de “Trabajar por el desarrollo humano sostenible del Oriente Antioqueño, mediante actuaciones transparentes, eficaces, eficientes y efectivas, a través de la gestión de la información y el conocimiento, la administración integral de los bienes y servicios eco sistémicos, la educación ambiental, la planificación, gestión de riesgo, promoción de un desarrollo económico bajo en carbono y la gestión por proyectos dirigidos a la comunidad, de manera concertada, participativa y con soporte en una gestión integral, para el mejoramiento de la calidad de vida y el equilibrio ecológico de la Región.” (CORNARE,2014)

En cuanto a la disposición de los residuos peligrosos que se puedan generar en el negocio, en el Oriente cercano Rioaseo Total S.A “es una empresa privada que presta el servicio de recolección, transporte e incineración de residuos peligrosos a los municipios de Rionegro (con mayor aporte del 50%), El Retiro, Guarne, La Ceja, La Unión, San Vicente y Guatapé; actividad que no es desarrollada al 100% debido a que los vehículos recolectores y el incinerador trabajan por debajo de los rangos de capacidad máxima” (Asociación de Ingenieros Sanitarios y Ambientales, s.f)

9.5 Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- El precio es mayor a los servicios prestados por tiendas de mascotas y veterinarias.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">· Número de familias rionegreras que cuentan con un perro en su hogar.· Importancia y prioridad que las mascotas han ido tomando en aquellas familias que las acogen.· Tendencia de crecimiento poblacional en la región.· El poco tiempo con el cual cuentan actualmente las personas.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Servicio innovador y cómodo para los clientes.- Servicio integral y a domicilio.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Posible llegada de otros sistemas innovadores entrantes y oferentes del mismo servicio.- Tramites municipales por espacio publico.

Ilustración 11. Matriz DOFA. Elaboración Propia.

9.6 Estrategias DOFA

9.6.1 Estrategias FO

- Ofrecer una agenda con disponibilidad de citas para que los clientes puedan acceder al servicio con facilidad y en los días requeridos.
- Ofrecer un servicio que disminuya los tiempos y desplazamientos del modelo tradicional y que genera experiencias positivas en los clientes.

9.6.2 Estrategias FA

- Crear experiencias positivas en los clientes y altos niveles de calidad y seguridad en el servicio para fidelizar clientes.

- Realizar los trámites normativos requeridos ante las alcaldías que permitan prestar el servicio con todos los requerimientos de seguridad y salubridad para evitar intervenciones.

9.6.3 Estrategias DO

- Ofrecer programas de fidelización como referidos y descuentos para captar más público.
- Prestar un servicio ágil y cumplir con los tiempos de las citas para generar experiencias positivas con el fin de fidelizar a los clientes.

9.6.4 Estrategias DA

Actualmente en el mercado de las mascotas se identifica que cada uno de los negocios, como Plaquitas (El Herald, 2015), Doctor Pulgas en Rionegro (Doctor Pulgas, 2013) y/o Pet móviles en el mercado colombiano como GP Guau Pet (GP Guau pet,s.f), tienen un enfoque especializado en el cuidado de los animales, su característica más predominante es tratar a cada uno de sus clientes con las mejores estrategias de acicalamiento, teniendo en cuenta características tales como edad, tipo de pelaje, raza, contraindicaciones médicas para evitar así inconformidades por parte del cliente y poder también demostrar la calidad del servicio y marcar la diferencia en el mercado.

10 PLATAFORMA ESTRATÉGICA

10.1 Misión

Show Pet Móvil es una empresa prestadora del servicio integral de estética canina a domicilio. Ofrece a los clientes un portafolio de servicios que se acomode a las necesidades de cada uno de los perros al momento de su aseo y acicalamiento, ofreciendo servicios de excelente

calidad, con los más altos estándares de seguridad e higiene para proteger la integridad de las mascotas y la del medio ambiente.

10.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado de aseo de perros a domicilio, obteniendo reconocimiento por la alta calidad con que se presta el servicio brindando, al mismo tiempo por brindar soluciones prácticas disminuyendo el estrés y los efectos secundarios a los que puedan estar sometidos recibiendo este servicio de manera tradicional.

10.3 Valores

Teniendo en cuenta que las mascotas se convierten en un miembro más de la familia en nuestra empresa más que un número son la razón de ser.

Puntualidad: Shower Pet Móvil se orienta a ofrecer un servicio oportuno, en el lugar indicado y con los mejores estándares de calidad que garanticen una alta satisfacción por parte del usuario final.

Respeto: Se orienta a suplir las necesidades de los usuarios que no cuentan con tiempo para desplazarse a llevar sus mascotas, centros especializados de baño y aseo.

Confianza: Entregar a las mascotas y sus propietarios un servicio que genere en ellos alto grado de tranquilidad, debido a que ellos están poniendo en manos de nuestros profesionales el bienestar de sus animales.

Compromiso: Las especificaciones contractuales, se cumplen a cabalidad.

Trabajo en equipo: contar con un equipo humano altamente apasionado y calificado para ofrecer los servicios dentro del spa móvil.

Responsabilidad: ser totalmente responsable de situaciones que involucren tanto el bienestar de la mascota como del dueño.

10.4 Equipo de trabajo

10.4.1 Estructura organizacional

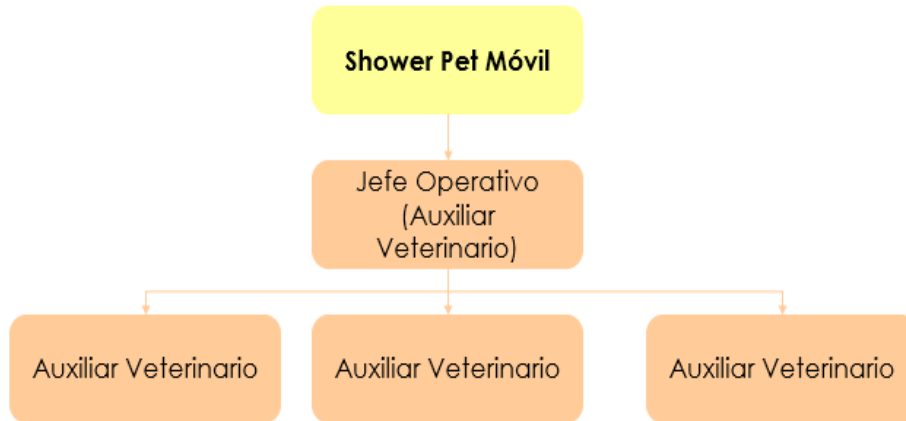


Ilustración 12. Estructura Organizacional Shower Pet Móvil. Elaboración Propia.

10.4.2 Cargos y perfiles de los empleados

Jefe de Operaciones (Auxiliar Veterinario)

Sus funciones son

- Administrar los servicios brindados por la empresa.
- Planificar, coordinar y controlar las citas de los clientes.
- Velar por la optimización de los procesos.
- Desarrollar estrategias para minimizar los tiempos y optimizar los servicios.
- Encargado de la logística y distribución de los servicios y de las materias primas.
- Evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados.
- Controlar y dirigir los recursos financieros.
- Realizar convenios, evaluar a los proveedores y la satisfacción de los clientes.

Auxiliar Veterinario

Sus funciones son

- Realizar los cobros por los servicios prestados
- Realizar el servicio a los clientes: baño, corte de pelo, corte de uñas, venta de productos, etc.
- Responder por las inquietudes de los clientes
- Programar citas
- Estar en constante capacitación
- Emitir informes después de realizar el servicio
- Planificación y gestión de los planes de estética y servicio al cliente junto con el jefe operativo.

11 PLAN FINANCIERO

Uno de los aspectos mas importantes para determinar la viabilidad de un proyecto de negocio es sin duda el plan financiero, el cual supone la determinación de los costos y gastos fijos y variables, las necesidades de inversión, el precio de los productos y el punto de retorno de la inversión. El presente plan financiero muestra los factores financieros clave para determinar la viabilidad del proyecto Shower Pet Móvil donde se tienen en cuenta y se valoran los costos de administración, ventas y operaciones, así como la valoración de la inversión inicial en infraestructura y recursos técnicos, de materiales y humanos. Adicional se realiza una proyección de ventas y se calcula el punto de equilibrio del proyecto y el retorno de la inversión, todo lo anterior enfocado en el cumplimiento de los objetivos del plan de negocio y de las metas trazadas para cumplir con las expectativas de los clientes e inversionistas.

Tabla 7. Variables Macroeconómicas del negocio.

VARIABLES MACROECONÓMICAS					
	Año 2.019	Año 2.020	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023
Índice de Inflación	2,93%	3,25%	3,30%	3,50%	3,75%
Índice de Devaluación	8,00%	4,28%	4,55%	3,74%	4,90%
IPP	3,61%	3,25%	3,01%	3,02%	3,03%
DTF T.A.	5,06%	4,60%	4,90%	5,50%	5,30%

CARGA PRESTACIONAL MENSUAL		IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	
PRESTACIONES SOCIALES		0,60% POR MIL	
Cesantías	8,33%	IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	
Prima de servicios	8,33%	33,00%	
Vacaciones	4,17%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERADA POR LOS EMPRENDEDORES	
Intereses sobre cesantías	1,00%	10,00%	
SUBTOTAL PRESTACIONE	21,83%	DEUDA	
APORTES PARAFISCALES		Período de gracia de la deuda	-
SENA	2,00%	Plazo total de la deuda en años	5,00
CAJA DE COMPENSACIÓN	4,00%	Puntos por encima del DTF	7%
ICBF	3,00%	VIDA UTIL DE ACTIVOS DEPRECIABLES Y/O AMORTIZABLES	
SUBTOTAL PARAFISCALE	9,00%	Construcciones y edificación	1 Depreciación
SEGURIDAD SOCIAL		Maquinaria y equipo de operación	10 Depreciación
Pensión	10,13%	Muebles y enseres	5 Depreciación
Salud	9,00%	Equipo de transporte	10 Depreciación
Riesgo profesional	1,00%	Equipo de oficina	10 Depreciación
SUBTOTAL SEGURIDAD	20,13%	Semovientes	1 Agotamiento
TOTAL CARGA PRESTACIONAL	50,96%	Cultivos	1 Agotamiento
		Activos diferidos	1 Amortización

Fuente: Realización Propia.

Tabla 8. Proyección de Ventas.

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PLAN DE NEGOCIO:		INTEGRAR APH				
DIGITE EL NOMBRE DE CADA UNO DE SUS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS:	PRODUCTO 1:	BAÑO COMPLETO				
	PRODUCTO 2:	BAÑO BASICO				
	PRODUCTO 3:					
	PRODUCTO 4:					
	PRODUCTO 5:					
PRODUCTO 1:	BAÑO COMPLETO					
IVA:	19%					
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	10%	5%	5%	5%	
PERIODOS	2019	2020	2021	2022	2023	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,25%	3,30%	3,50%	3,75%	
Cantidades a vender en el semestre 1	700	770,0	808,5	848,9	891,4	
Cantidades a vender en el semestre 2	700	770	809	849	891	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	1.400	1.540	1.617	1.698	1.783	
Precio de venta	\$ 56.000	\$ 57.820	\$ 59.728	\$ 61.818	\$ 64.136	
PRODUCTO 2:	BAÑO BASICO					
IVA:	19%					
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	5%	5%	5%	5%	
PERIODOS	2019	2020	2021	2022	2023	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,25%	3,30%	3,50%	3,75%	
Cantidades a vender en el semestre 1	660	693,0	727,7	764,0	802,2	
Cantidades a vender en el semestre 2	660	693	728	764	802	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	1.320	1.386	1.455	1.528	1.604	
Precio de venta	\$ 46.000	\$ 47.495	\$ 49.062	\$ 50.779	\$ 52.683	
TOTAL UNIDADES VENDIDAS DE TODOS LOS PDTOS/SERVICIOS	2.720	2.926	3.072	3.226	3.387	

Fuente: Realización Propia

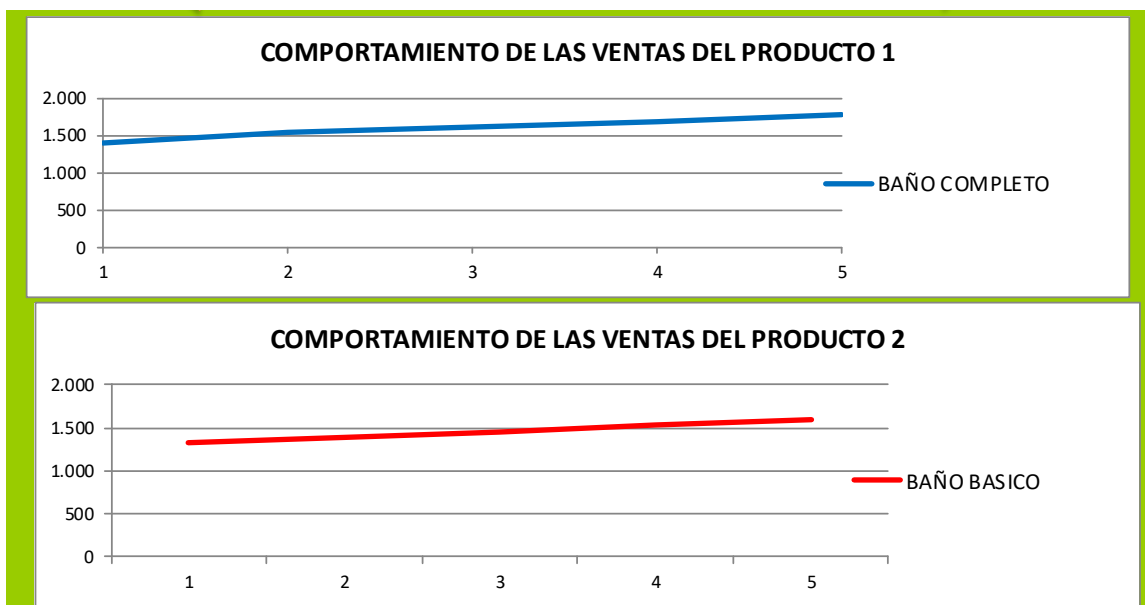


Ilustración 13. Comportamiento de las ventas Producto 1 y 2. Elaboración Propia.

Tabla 9. Proyección de Ventas

PRODUCTOS	PERIODOS	2019			2020			2021			2022			2023		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
BAÑO COMPLETO	Semestre 1	700	56.000	39.200.000	770	57.820	44.521.400	809	59.728	48.290.088	849	61.818	52.478.846	891	64.136	57.168.986
	semestre 2	700	56.000	39.200.000	770	57.820	44.521.400	809	59.728	48.290.088	849	61.818	52.478.846	891	64.136	57.168.986
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		1.400		\$ 78.400.000	1.540		\$ 89.042.800	1.617		\$ 96.580.176	1.698		\$ 104.957.691	1.783		\$ 114.337.973
BAÑO BASICO	Semestre 1	660	46.000	30.360.000	693	47.495	32.914.035	728	49.062	35.699.964	764	50.779	38.796.806	802	52.683	42.264.100
	semestre 2	660	46.000	30.360.000	693	47.495	32.914.035	728	49.062	35.699.964	823	50.779	194.128.117	3.857	52.683	203.198.331
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		1.320		\$ 60.720.000	1.386		\$ 65.828.070	1.455		\$ 71.399.929	1.528		\$ 232.924.923	1.604		\$ 245.462.431
TOTAL VENTAS ANUALES		2.720		\$ 139.120.000	2.926		\$ 154.870.870	3.072		\$ 167.980.105	3.226		\$ 337.882.615	3.387		\$ 359.800.404
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				26.432.800			29.425.465			31.916.220			64.197.697			68.362.077
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 165.552.800			\$ 184.296.335			\$ 199.896.324			\$ 402.080.311			\$ 428.162.481

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10.Costos de Producción.

PRODUCTO	COSTOS UNITARIOS VARIABLES					
	MATERIA PRIMA E INSUMOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BAÑO COMPLETO	Materia Prima e Insumos	26.006,86	26.852,08	27.660,33	28.495,67	29.359,09
	Mano de obra	1.238,81	1.406,98	1.521,79	1.646,14	1.780,82
	Costos Indirectos de Fabricación	890,04	918,97	946,63	975,22	1.004,77
	TOTAL	\$ 28.135,71	\$ 29.178,02	\$ 30.128,75	\$ 31.117,03	\$ 32.144,67
BAÑO BASICO	Materia Prima e Insumos	21.965,45	22.679,33	23.361,98	24.067,51	24.796,76
	Mano de obra	1.313,89	1.356,59	1.397,42	1.439,62	1.483,24
	Costos Indirectos de Fabricación	943,98	974,66	1.004,00	1.034,32	1.065,66
	TOTAL	\$ 24.223,33	\$ 25.010,58	\$ 25.763,40	\$ 26.541,46	\$ 27.345,66

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11.Costos vs Ingresos.

INGRESOS POR LÍNEA DE PRODUCTO/SERVICIO E INGRESOS VS COSTOS TOTALES CONSOLIDADO						
PRODUCTO	2019	2020	2021	2022	2023	
BAÑO COMPLETO	\$ 78.400.000,00	\$ 89.042.800,00	\$ 96.580.176,00	\$ 104.957.691,30	\$ 114.337.972,98	
BAÑO BASICO	\$ 60.720.000,00	\$ 65.828.070,00	\$ 71.399.928,60	\$ 77.593.612,64	\$ 84.528.200,81	
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 139.120.000	\$ 154.870.870	\$ 167.980.105	\$ 182.551.304	\$ 198.866.174	
TOTAL COSTOS ANUALES	\$ 71.364.780	\$ 79.401.850	\$ 85.881.438	\$ 92.898.811	\$ 100.499.327	
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	\$ 67.755.220	\$ 75.469.020	\$ 82.098.666	\$ 89.652.493	\$ 98.366.847	
PRECIOS DE VENTA UNITARIOS Vs COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO POR LÍNEA DE PRODUCCIÓN						
AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023	
BAÑO COMPLETO	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 56.000,0	\$ 57.820,0	\$ 59.728,0	\$ 61.818,0	\$ 64.136,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 28.135,7	\$ 29.178,0	\$ 30.128,7	\$ 31.117,0	\$ 32.144,7
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 27.864,29	\$ 28.641,98	\$ 29.599,25	\$ 30.700,97	\$ 31.991,33
BAÑO BASICO	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 46.000,0	\$ 47.495,0	\$ 49.062,0	\$ 50.779,0	\$ 52.683,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 24.223,3	\$ 25.010,6	\$ 25.763,4	\$ 26.541,5	\$ 27.345,7
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 21.776,67	\$ 22.484,42	\$ 23.298,60	\$ 24.237,54	\$ 25.337,34

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12.Inversiones en Infraestructura.

Inversión	AÑO CERO (Momento de la Inversión inicial)		
	Cantidad	Valor unitario	Valor total
MAQUINARIA Y EQUIPO			
TANQUE DE AGUA 2000 Lts	2	817.200	1.634.400
PLANTA ELECTRICA 2300/2600 Watts	2	4.488.000	8.976.000
ADECUACIONES	2	1.000.000	2.000.000
SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			12.610.400
EQUIPO DE TRANSPORTE			
CARRO TIPO FURGON	2	50.000.000	100.000.000
SUBTOTAL EQUIPO DE TRANSPORTE		50.000.000	100.000.000
EQUIPO DE OFICINA			
COMPUTADOR	2	1.800.000	3.600.000
IMPRESORA TERMICA	2	1.200.000	2.400.000
SMARTPHONE	2	350.000	700.000
SERVICIO PLAN DE DATOS	2	50.000	100.000
SUBTOTAL EQUIPO DE OFICINA		3.350.000	6.700.000
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS DEPRECIABLES		53.350.000	119.310.400
AGOTAMIENTO Y AMORTIZACIÓN			
Inversión	AÑO 0		
	Cantidad	Valor unitario	Valor total
GASTOS PUESTA EN MARCHA (GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO) - RENOVACIÓN ANUAL	0	0	0
TOTAL AMORTIZACIÓN			0
ACTIVOS DIFERIDOS			
PLAN DE MERCADEO	1	12.000.000	12.000.000
			0
			0
SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			12.000.000
TOTAL INVERSIONES ANUALES EN ACTIVOS			131.310.400

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13.Costos y Gastos Fijos.

COSTO O GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ARRENDAMIENTO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA	\$ -	\$ -
ARRENDAMIENTO DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	\$ -	\$ -
SEGUROS	\$ 77.319	\$ 927.830
CARGO DE VIGILANCIA	\$ 20.000	\$ 240.000
CARGO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE	\$ -	\$ -
SERVICIOS DE TELECOMUNICACIÓN	\$ -	\$ -
PAPELERÍA	\$ 50.000	\$ 600.000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ -	\$ -
SERVICIO DE ALARMA Y SEGURIDAD PRIVADA	\$ -	\$ -
SERVICIOS DE ASEO TERCERIZADOS	\$ -	\$ -
INSUMOS DE ASEO	\$ 100.000	\$ 1.200.000
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 120.000	\$ 1.440.000
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS		\$ 4.407.830

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14. Necesidades de Financiación.

		En este módulo solo se c	
MONTO DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS		\$	131.310.400
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		\$	-
MANO DE OBRA DIRECTA		MESES REQUERIDOS	CAPITAL REQUERIDO
Valor anual	\$ 3.468.661	0	\$ -
MATERIA PRIMA		MESES REQUERIDOS	CAPITAL REQUERIDO
Valor anual	\$ 65.404.000	0	\$ -
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		MESES REQUERIDOS	CAPITAL REQUERIDO
Valor anual	\$ 2.492.119	0	\$ -
TOTAL REQUERIMIENTO DE CAPITAL PARA EL PLAN DE NEGOCIO		\$	120.000.000
MONTO APORTADO POR LOS EMPRENDEDORES		\$	120.000.000,00
TOTAL MONTO DEL CRÉDITO A SOLICITAR		\$	-
		Mensual	Anual
Tasa de interés		1%	12,68%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15. Ingresos vs Costos Totales

NOMBRE DEL PRODUCTO	VENTAS TOTALES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN LAS VENTAS
BAÑO COMPLETO	\$ 78.400.000	\$ 56.000,0	\$ 28.135,7	\$ 27.864,3	56,35%
BAÑO BASICO	\$ 60.720.000	\$ 46.000,0	\$ 24.223,3	\$ 21.776,7	43,65%
0	\$ -	\$ 2.200.000,0	\$ -	\$ 2.200.000,0	0,00%
0	\$ -	\$ 2.000.000,0	\$ -	\$ 2.000.000,0	0,00%
0	\$ -	\$ 2.500.000,0	\$ -	\$ 2.500.000,0	0,00%
TOTAL VENTAS	\$ 139.120.000				
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO					
NOMBRE DEL PRODUCTO	BAÑO COMPLETO	BAÑO BASICO	0	0	0
MARGEN DE CONT UNITARIO	\$ 27.864,3	\$ 21.776,7	\$ 2.200.000,0	\$ 2.000.000,0	\$ 2.500.000,0
PARTICIPACIÓN % EN VENTAS	56,35%	43,65%	0,00%	0,00%	0,00%
Margen ponderado	\$ 15.702,7	\$ 9.504,6	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO					
					\$ 25.207,3
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS		\$	91.582.418		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			3633		

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 16.Punto de Equilibrio.

PERIODO	2019	2020	2021	2022	2023
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	\$ 67.755.220	\$ 75.469.020	\$ 82.098.666	\$ 89.652.493	\$ 98.366.847
(-) Total nómina del administrativa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Total nómina del área de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Total nómina del área de Producción	\$ 60.843.548,3	\$ 62.820.963,6	\$ 64.894.055,4	\$ 67.165.347,4	\$ 69.684.047,9
(-) Presupuesto de la Mezcla de mercadeo	\$ 12.000.000,0	\$ 3.200.000,0	\$ 400.000,0	\$ 400.000,0	\$ 400.000,0
(-) Costos Fijos	\$ 4.407.830,0	\$ 4.551.084,5	\$ 4.701.270,3	\$ 4.865.814,7	\$ 5.048.282,8
(-) Servicio de la Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciaciones	\$ 11.931.040,0	\$ 11.931.040,0	\$ 11.931.040,0	\$ 11.261.040,0	\$ 11.261.040,0
(-) Amortizaciones	\$ 2.400.000,0	\$ 2.400.000,0	\$ 2.400.000,0	\$ 2.400.000,0	\$ 2.400.000,0
COSTOS TOTALES	\$ 91.582.418,3	\$ 84.903.088,1	\$ 84.326.365,7	\$ 86.092.202,1	\$ 88.793.370,7
UAI	\$ (23.827.198,2)	\$ (9.434.068,3)	\$ (2.227.699,3)	\$ 3.560.291,3	\$ 9.573.476,4

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 17. Balance General.

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ -11.310.430	\$ -35.051.389	\$ -32.601.264	\$ 1.898.687	\$ 24.985.052	\$ 47.849.306
Invent. Materia Prima	\$ -	\$ 1.816.778	\$ 2.021.827	\$ 2.186.818	\$ 2.365.503	\$ 2.559.036
Cuentas por cobrar	\$ 30	\$ 11.593.333	\$ 12.905.906	\$ 13.998.342	\$ 15.212.609	\$ 16.572.181
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ -11.310.400	\$ -21.641.278	\$ -17.673.532	\$ 18.083.847	\$ 42.563.164	\$ 66.980.523
Gastos Anticipados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente (NO REALIZABLE):	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO FIJO						
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada Planta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 12.610.400	\$ 12.610.400	\$ 12.610.400	\$ 12.610.400	\$ 12.610.400	\$ 12.610.400
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -1.261.040	\$ -2.522.080	\$ -3.783.120	\$ -5.044.160	\$ -6.305.200
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 12.610.400	\$ 11.349.360	\$ 10.088.320	\$ 8.827.280	\$ 7.566.240	\$ 6.305.200
Muebles y Enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Transporte	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -10.000.000	\$ -20.000.000	\$ -30.000.000	\$ -40.000.000	\$ -50.000.000
Equipo de Transporte Neto	\$ 100.000.000	\$ 90.000.000	\$ 80.000.000	\$ 70.000.000	\$ 60.000.000	\$ 50.000.000
Equipo de Oficina	\$ 6.700.000	\$ 6.700.000	\$ 6.700.000	\$ 6.700.000	\$ 6.700.000	\$ 6.700.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -670.000	\$ -1.340.000	\$ -2.010.000	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina Neto	\$ 6.700.000	\$ 6.030.000	\$ 5.360.000	\$ 4.690.000	\$ 6.700.000	\$ 6.700.000
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 119.310.400	\$ 107.379.360	\$ 95.448.320	\$ 83.517.280	\$ 74.266.240	\$ 63.005.200
ACTIVOS DIFERIDOS						
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	\$ -	\$ -2.400.000	\$ -4.800.000	\$ -7.200.000	\$ -9.600.000	\$ -12.000.000
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 12.000.000	\$ 9.600.000	\$ 7.200.000	\$ 4.800.000	\$ 2.400.000	\$ -
ACTIVO	\$ 120.000.000	\$ 95.338.082	\$ 84.974.788	\$ 106.401.127	\$ 119.229.404	\$ 129.985.723
PASIVO						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 369.748	\$ 1.257.042
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 369.748	\$ 1.257.042
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 369.748	\$ 1.257.042
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 120.000.000	\$ 120.000.000	\$ 120.000.000	\$ 120.000.000	\$ 120.000.000	\$ 120.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 36.975	\$ 125.704
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ -24.661.918	\$ -10.363.294	\$ -3.235.580	\$ 1.605.444
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ -24.661.918	\$ -10.363.294	\$ -3.235.580	\$ 2.058.261	\$ 6.997.533
Revalorización patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 120.000.000	\$ 95.338.082	\$ 84.974.788	\$ 106.401.127	\$ 118.859.656	\$ 128.728.681
TOTAL PAS + PAT	\$ 120.000.000	\$ 95.338.082	\$ 84.974.788	\$ 106.401.127	\$ 119.229.404	\$ 129.985.723
CUADRE	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 18.Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	139.120.000	154.870.870	167.980.105	182.551.304	198.866.174
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	71.364.780	79.401.850	85.881.438	92.898.811	100.499.327
Depreciación	11.931.040	11.931.040	11.931.040	11.261.040	11.261.040
Agotamiento	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	53.424.180	61.137.980	67.767.626	75.991.453	84.705.807
Gasto de Ventas	12.000.000	3.200.000	400.000	400.000	400.000
Gastos de Administracion	4.407.830	4.551.084	4.701.270	4.865.815	5.048.283
Gastos de Proucción	60.843.548	62.820.964	64.894.055	67.165.347	69.684.048
Industria y comercio	834.720	929.225	1.007.881	1.095.308	1.193.197
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-24.661.918	-10.363.294	-3.235.580	2.464.984	8.380.279
Intereses	0	0	0	0	0
Servicio de la deuda	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-24.661.918	-10.363.294	-3.235.580	2.464.984	8.380.279
Impuesto de renta	0	0	0	369.748	1.257.042
Reserva legal	0	0	0	36.975	125.704
Reserva voluntaria	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	\$ -24.661.918	\$ -10.363.294	\$ -3.235.580	\$ 2.058.261	\$ 6.997.533

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 19.Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	-24.661.918	-10.363.294	-3.235.580	2.464.984	8.380.279
Depreciaciones	11.931.040	11.931.040	11.931.040	11.261.040	11.261.040
Amortización y agotamiento	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	-369.748
Neto Flujo de Caja Operativo	-10.330.878	3.967.746	11.095.460	16.126.024	21.671.572
Flujo de Caja de Inversión					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Variación Inv. Materias Primas e insumos	-1.816.778	-205.049	-164.991	-178.685	-193.534
Variación en Cuentas por Cobrar	-11.593.303	-1.312.573	-1.092.436	-1.214.267	-1.359.572
Variación en Cuentas por pagar a Proveedores	0	0	0	0	0
Variación del capital de Trabajo	-13.410.081	-1.517.621	-1.257.427	-1.392.951	-1.553.106
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión en Activos diferidos.	0	0	0	0	0
Inversión Activos	0	0	0	0	0
Neto flujo de Caja de Inversión	-13.410.081	-1.517.621	-1.257.427	-1.392.951	-1.553.106
Flujo de Caja Financiamiento					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	0	0	-452.817	-1.539.457
Capital adicional aportado por los socios	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	0	0	-452.817	-1.539.457
Neto Periodo	-23.740.959	2.450.125	9.838.033	14.280.255	18.579.008
Saldo anterior	-11.310.430	-35.051.389	-32.601.264	1.898.687	24.985.052
Saldo Neto del período	\$ -35.051.389	\$ -32.601.264	\$ -22.763.231	\$ 16.178.941	\$ 43.564.061

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 20. Análisis de VPN y TIR

TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES						10,00%
VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL DEL PLAN DE NEGOCIO						\$ 120.000.000
FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO:						
PERIODO	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -120.000.000	\$ -35.051.389	\$ -32.601.264	\$ -22.763.231	\$ 16.178.941	\$ 43.564.061
VALOR PRESENTE NETO =		\$ -157.810.157				
TASA INTERNA DE RETORNO =		-28,50%				
SI TIR	-28,50%	MAYOR QUE >	10,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES (=) VALOR PRESENTE NETO POSITIVO		
SI TIR	-28,50%	MENOR QUE <	10,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES (=) VALOR PRESENTE NETO NEGATIVO		
SI TIR	-28,50%	IGUAL QUE =	10,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES (=) VALOR PRESENTE NETO IGUAL A CERO		
PERIÓDO	2019	2020	2021	2022	2023	
Liquidez - Razón Corriente	-	-	-	115,114	53,284	
Nivel de Endeudamiento Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,31%	
Rentabilidad Operacional	-17,73%	-6,69%	-1,93%	1,35%	4,21%	
Rentabilidad Neta	-17,727%	-6,692%	-1,926%	1,127%	3,519%	
Rentabilidad Patrimonio	-20,55%	-10,87%	-3,81%	1,93%	5,89%	
Rentabilidad del Activo	-20,552%	-10,870%	-3,808%	1,934%	5,869%	
Periodo de recuperación de la Inversión	-19,561			AÑOS		
CALCULO DEL WACC	TOTAL INVERSIÓN APORTE DE LOS SOCIOS	\$ 120.000.000,00	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	COSTO DE CAPITAL	IMPUESTOS	
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.	FINANCIADO POR SOCIOS	\$ 120.000.000,00	100,00%	10,00%	15%	
	FINANCIADO POR DEUDA	\$ -	0,00%	12,68%		
WACC	10,00%					

Fuente: Elaboración Propia.

12 CONCLUSIONES DEL PROYECTO DE GRADO

El proyecto Shower Pet Móvil satisface una necesidad de las familias y propietarios de mascotas (perros) en el municipio de Rionegro, lo que aumenta su probabilidad de éxito en el corto y mediano plazo.

El factor de éxito de la presente idea de negocio es la calidad del servicio y las características que ofrece que lo diferencian del servicio de baño y estética tradicional de las mascotas, lo cual se traduce en experiencias positivas para los clientes porque representa una idea diferente, innovadora, cómoda y con los mismos altos estándares de calidad.

La calidad y personalización del servicio es un factor importante para fidelizar a los clientes, más allá del factor económico, está la calidad y calidez con la que se atienden a los usuarios que son las mascotas, lo cual genera confianza en los clientes.

El tiempo es determinante en las familias de la sociedad actual, porque lamentablemente se carece de este para compartir experiencias de calidad con los seres queridos, incluidas las mascotas, es por este motivo, que Shower Pet Móvil representa un aliado para los dueños de mascotas puesto que pueden disminuir los tiempos de espera y desplazamiento en el baño de sus animales y destinarlo para actividades de recreación y ocio.

13 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bayer Andino. (28 de 01 de 2017). *Bayer Andino*. Obtenido de Bayer Andino:

<https://andina.bayer.com/es/acerca-de-bayer/areas-de-negocio-/bayer-healthcare/animal-health/>

CORNARE . (2014). *Direccionamiento Estrategico.CORNARE*. Obtenido de CORNARE:

<http://www.cornare.gov.co/corporacion/direccionamiento-estrategico/mision-y-vision>

Doctor Pulgas. (21 de Agosto de 2013). *Doctor Pulgas, Comportamiento animal - Etología de perros y gatos*. Recuperado el 2018, de Doctor Pulgas:

<http://www.doctorpulgass.org/tag/pelequeria-canina-servicio-de-bano-para-mascotas-en-rionegro-bano-para-perros/>

El Heraldo. (22 de Mayo de 2015). *La vida de perros mueve millones*. Obtenido de elheraldo.co:

<https://www.elheraldo.co/tendencias/la-buena-vida-de-los-perros-mueve-millones-196275>

Asociación de Ingenieros Sanitarios y Ambientales. (S.F). *Gobernación de Antioquia*. Obtenido de Gobernación de Antioquia:

https://www.dssa.gov.co/index.php?option=com_docman&view=download&alias=297-diagnosticoresiduos&category_slug=factores-de-riesgo&Itemid=165

GP Guau pet. (S.F). *GP Guau pet*. Recuperado el 2018, de GP Guau pet:

<http://woupetmovil.com/>

Móvil pet. (s.f.). Obtenido de movil-pet.com: <https://movil-pet.com/>

Ballestas, L. (12 de 06 de 2018). *Tres Billones de Pesos, el Gasto de las Familias sus Mascotas.El Tiempo*. Recuperado el 29 de 11 de 2018, de El Tiempo:

<https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/dinero-que-invierten-las-familias-colombianas-en-el-cuidado-de-sus-mascotas-228908>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Deusto. Tomado de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

14 ANEXOS

14.1 Anexo A. Plan de Mercadeo

NOMBRE DEL PRODUCTO	VENTAS TOTALES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN LAS VENTAS
BAÑO COMPLETO	\$ 78.400.000	\$ 56.000,00	\$ 28.135,70	\$ 27.864,30	56,35%
BAÑO BASICO	\$ 60.720.000	\$ 46.000,00	\$ 24.223,30	\$ 21.776,70	43,65%
	0 \$	-	\$ 2.200.000,00	\$ -	0,00%
	0 \$	-	\$ 2.000.000,00	\$ -	0,00%
	0 \$	-	\$ 2.500.000,00	\$ -	0,00%
TOTAL VENTAS	\$ 139.120.000				
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO					
NOMBRE DEL PRODUCTO	BAÑO COMPLETO	BAÑO BÁSICO	0	0	0
MARGEN DE CONT UNITARIO	\$ 27.864,30	\$ 21.776,70	\$ 2.200.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.500.000,00
PARTICIPACIÓN % EN VENTAS	56,35%	43,65%	0,00%	0,00%	0,00%
Margen ponderado	\$ 15.702,70	\$ 9.504,60	\$ -	\$ -	\$ 25.207,30
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS			\$ 91.582.418		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			3633		
	UNIDADES CALCULADAS PARA EL GRÁFICO.	DATOS GRAFICO	PUNTO DE EQUILIBRIO		
		UNIDADES VENDIDAS	0	3633	7266
BAÑO COMPLETO	2.047,44	4.094,89	INGRESOS TOTALES	\$ 187.600.259	\$ 375.200.517
BAÑO BÁSICO	1.585,73	3.171,45	CF TOTAL	\$ 91.582.418	\$ 91.582.418
0	-	-	CV TOTAL	\$ 0	\$ 96.017.840,35
0	-	-	COSTO TOTAL	\$ 91.582.418	\$ 187.600.259
0	-	-	Utilidad	-\$ 91.582.418	\$ 0
TOTAL UNIDADES	3.633,17	7.266,34			

14.2 Anexo B. Encuesta Spa Móvil para Perros

Cordial saludo, somos estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Oriente, actualmente estamos formulando un proyecto productivo en donde se plantea crear un spa móvil para prestar el servicio de baño de perros a domicilio. La encuesta es sencilla y tarda aproximadamente 1 minuto en ser diligenciada, agradecemos su colaboración.

Nombre

Texto de respuesta breve

Lugar de Residencia

Texto de respuesta breve

Correo Electrónico

Texto de respuesta breve

¿Tiene usted Perro como mascota? *

1. Si
2. No

¿Qué raza de Perro tiene? *

Texto de respuesta breve

¿Conoce el servicio de Spa para Perros? *

1. Si
2. No

En el momento de bañar el perro, prefiere: *

1. Llevarlo a la Veterinaria
2. Bañarlo en Casa
3. Otra alternativa

¿Le gustaría que bañaran a su perro en la comodidad de su casa con un servicio tipo Spa? *

1. Si
2. No

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio personalizado a domicilio tipo Spa para su perro? *

1. Entre \$40.000 y \$50.000
2. Entre \$50.000 y \$60.000

¿Qué día sería mas factible para ofrecer el servicio de Spa móvil para su perro? *

- Lunes
- Martes
- Miercoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

¿Le gustaría que bañaran a su perro y adicional le ofrecieran el servicio de lavado y secado de sus cobijas? *

1. Si
2. No

⋮

¿Qué servicio adicional le gustaría encontrar en un Spa móvil para perros? *

Texto de respuesta breve
.....

