



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

**ESTUDIO FINANCIERO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE
PRESTE EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN Y RECREACIÓN PARA
PERSONAS Y SUS MASCOTAS (PERROS Y GATOS)
COFFE PET K-YZER**

KAREN RODRIGUEZ VALDERRAMA.

MAYO 2017.

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

CUN.

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA, MAYO DE 2017

**ESTUDIO FINANCIERO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
QUE PRESTE EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN Y RECREACIÓN
PARA PERSONAS Y SUS MASCOTAS (PERROS Y GATOS)
COFFE PET K-YZER**

KAREN RODRIGUEZ VALDERRAMA

**Trabajo de grado para obtener el título de Profesional en Administración de
Empresas**

Asesor: Henry Matinez Vargas

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR -
CUN**

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA, MAYO DE 2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios por su infinito amor, las bendiciones recibidas y darme la fortaleza de seguir adelante cuando pensé que no lo lograría. A mi madre por su compañía, apoyo en todo momento, a nuestros profesores, especialmente a mis asesor que tuvieron paciencia, tolerancia, la asesoría pertinente y a todos a aquellos que de una u otra manera aportaron a mi trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Siempre agradeceré primero a Dios, también debo agradecer de manera especial y sincera al docente Julián Andrés Torres por sus asesorías, a Ángela Raquel Ramírez por su colaboración en la elaboración del marco teórico, al ingeniero Víctor René Bermúdez Amaya por su apoyo y su capacidad de guiar de manera acertada mis ideas, a Angie Cubillos en el acompañamiento de la opción de grado 2 y al docente Henry Martínez Vargas.

TABLA DE CONTENIDO

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
2.1 OBJETIVO GENERAL:	9
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:	9
4.1 MARCO TEORICO	13
4.2 MARCO CONCEPTUAL	21
4.3 MARCO TEMPORAL	36
4.4 MARCO ESPACIAL	37
5.1 TIPO DE ESTUDIO:	40
5.2 METODO DE ESTUDIO:	42
5.3 METODO DE RECOLECCION DE INFORMACION:	46
5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN:	47
5.5 POBLACION, UNIVERSO Y MUESTRA:	48
1.1 LLUVIA DE IDEAS:	50
1.2 JUSTIFICACION DE LA EMPRESA:	51
1.3 NOMBRE DE LA EMPRESA:	51
1.4 TIPO DE EMPRESA:	51
2.1 MISIÓN:	54
2.2 VISIÓN:	54

	7
2.3 VALORES:	55
2.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA:	55
2.5 ANALISIS DE LA INDUSTRIA:	56
2.6 DOFA:	56
2.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:	58
2.8 FUNCIONES:	58
2.9 ADMINISTRACION DE SUELDOS Y SALARIOS:	60
2.10 IMPACTO LEGAL:	61
3.1 MATRIZ ESTRATEGICA:	70
3.2 ESTUDIO DE MERCADO	80
3.3 MARKETING MIX	101
INFOGRAFIA.....	94

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1	16
ILUSTRACIÓN 2	38
ILUSTRACIÓN 3	39
ILUSTRACIÓN 4	42
ILUSTRACIÓN 5	43
ILUSTRACIÓN 6	44
ILUSTRACIÓN 7	56
ILUSTRACIÓN 8 DE NUESTRA AUTORÍA	76
ILUSTRACIÓN 9 DE NUESTRA AUTORÍA	76
ILUSTRACIÓN 10 DE NUESTRA AUTORÍA	77
ILUSTRACIÓN 11 DE NUESTRA AUTORÍA	78
ILUSTRACIÓN 12 DE NUESTRA AUTORÍA	78
ILUSTRACIÓN 13 DE NUESTRA AUTORÍA	79
ILUSTRACIÓN 14 DE NUESTRA AUTORÍA	80
ILUSTRACIÓN 15 DE NUESTRA AUTORÍA	81
ILUSTRACIÓN 16 DE NUESTRA AUTORÍA	82
ILUSTRACIÓN 17 DE NUESTRA AUTORÍA	83
ILUSTRACIÓN 18 DE NUESTRA AUTORÍA	84
ILUSTRACIÓN 19 DE NUESTRA AUTORÍA	84
ILUSTRACIÓN 20 DE NUESTRA AUTORÍA	85
ILUSTRACIÓN 21 DE NUESTRA AUTORÍA	86
ILUSTRACIÓN 22 DE NUESTRA AUTORÍA	87

TABLA DE TABLAS

TABLA 1	33
TABLA 2	34
TABLA 3	35
TABLA 4	36
TABLA 5	50
TABLA 6	56
TABLA 7	58
TABLA 8	58
TABLA 9	68

RESUMEN

En este trabajo se plantea la idea de negocio, efectuando un estudio de viabilidad para lograr identificar cuáles son los aspectos técnicos, socioeconómicos y culturales más aptos para emprender con la creación de una empresa.

Dado que a las mascotas se les ha dado un grado de mayor importancia en los hogares, considerándolos un miembro más de la familia se les quiere llevar a todos lados, sin embargo se puede identificar que son muy pocos los lugares públicos que permiten el ingreso de mascotas.

Es por eso que se quiere implementar una empresa donde los usuarios puedan consumir alimentos y bebidas ya preparadas y, adicional los puedan acompañar sus mascotas que también tendrán la posibilidad de consumir algún snack y tener un lugar de recreación o esparcimiento.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se realiza con el fin de conocer la viabilidad de la creación de una empresa en la ciudad de Bogotá en la cual se prestara un servicio y la adaptación de un lugar donde los usuarios podrán compartir con otras personas o simplemente entrar consumir algo pero con la posibilidad de ser acompañados por sus mascotas (perros y gatos) y que estas también tengan un espacio donde se puedan recrear y compartir con otras mascotas.

Inicialmente se realizara una investigación en los diferentes sectores socioeconómicos y la población de mascotas que en estos hay, se indagara sobre los gustos de las personas en cuanto a comidas ya preparadas y que snack es el preferido por sus mascotas, cual es el aproximado que las personas gastan en sus mascotas en estas actividades, adicional se estudiara que tipo de competencia se puede encontrar, que tipo de mercadeo y publicidad se puede implementar y según toda la información recopilada tomar decisiones, sin dejar a un lado el reglamento legal para la creación de la empresa y el estudio administrativo para la implementación de la estructura organizacional y todo lo que con esta con lleva (personas, talentos, capacitación, puestos de trabajo etc.)

Posteriormente se llevara a cabo el estudio financiero donde se calcularan las distintas necesidades totales del capital disponible y capacidad de inversión, se proyectarán los ingresos y egresos, finalmente realizaremos una evaluación del proyecto en el cual observaremos el impacto social , desde el punto de vista del sector privado y sector

público, También evaluaremos el impacto a nivel ambiental que tendrá la actividad de la empresa ,además haremos un estudio financiero teniendo en cuenta el valor presente neto y el periodo de recuperación de la inversión establecida al inicio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo hay un aproximado de 575 millones de perros y 600 millones de gatos según un artículo publicado por La Nación (2015), son muchos los factores que han influenciado el incremento y el trato hacia las mascotas, esta población siguen creciendo en un 19% reporta Portafolio (2015), adicionalmente menciona que se estima que el mercado de las mascotas seguirá creciendo en los próximos tres años al mismo ritmo del 15 por ciento.

Comenta Martínez (2014) en la medida en que las mascotas dejaron de ser un accesorio para las familia, o algo finquero y de la calle y se convirtieron en parte de la familia empieza a desarrollarse un mercado que va ligado a los sentimientos que tienen las personas por sus mascotas.

Actualmente encontramos en los diferentes países una diversidad de servicios para las mascotas como son clínicas, spas, guarderías, peluquerías etc. Estados Unidos se considera el país con más servicios especializados para las mascotas pero carece de servicios básico y muchos de los sitios públicos cuenta con restricción de acceso para estas, en Europa se encuentran los países más amigables con las mascotas cuentan con una gran cantidad de sitios que permiten su acceso aunque hay unos cuantos como lo son restaurantes que impiden su ingreso y Latinoamérica cabe nombrar que Colombia entra en este rango no son mencionados en el artículo publicado en la revista LoQueAcontece(2015).

Según un artículo de CentralAmericaData (2012,15, Octubre) en los últimos años la comunidad ha estado más preocupada a lo que respecta al cuidado y bienestar de sus animales domésticos, por lo que aseguran que este crecimiento se ha venido generando a las nuevas posturas que se han tomado y a los programas de televisión, por lo que menciona que en Guatemala ya han creado más de 120 establecimientos donde se atienden todas y cada una de las necesidades de las mascotas que van desde cumpleaños hasta hoteles.

Por otra parte según CentralAmericaData (2013, 11, Julio) en panamá los panameños gastan un 40% más que en 2009 en el consumo de servicios para sus mascotas, lo cual es aprovechado por los empresarios los cuales aumentan su poder adquisitivo.

En Colombia 6 de cada 10 familias cuenta con una mascota en sus casas informa El Espectador (2015) y aun así está lejos de convertirse en un país amigable con las mascotas, sin embargo ya se han podido identificar alrededor de 302 locales que permitan el acceso de las mascotas con sus amos reporta El tiempo (2015).

Según Portafolio (2015) datos de Fenalco indican que la industria que rodea el cuidado de mascotas está creciendo a un ritmo de 13 por ciento anual, animado por una tendencia conocida como el ‘síndrome del nido vacío’, aplicable a las parejas jóvenes que se niegan a procrear y llenan la necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal doméstico.

Adicional según un artículo de Dinero (2015) informa que en términos generales, la categoría de alimentos para perros en Colombia vende aproximadamente alrededor de

unas 150.000 toneladas y más \$690.000 millones y los crecimientos que se vienen dado han sido superiores al 8% en el último año.

Menciona también un artículo publicado por Portafolio (2015) que fuera de eso, al lado de la comida hay una larga lista que factura fuerte, como la consulta al veterinario o al psicólogo animal y el hogar geriátrico; la ropa de marca, los juguetes, el spa, el salón de belleza, y un largo etcétera al que se han incorporado la afiliación a la EPS, la celebración del cumpleaños del animal con sus ‘amiguitos’ abordo, y el cementerio. Al perro ahora se le puede llevar también a un motel

En un artículo publicado en Finanzas personales (2014) menciona que entre los 10 negocios más rentables que se pueden establecer en Colombia, están todos aquellos que tenga algún enfoque en las mascotas.

Basándonos en la información recopilada podemos observar que en Colombia ha crecido una necesidad que no está siendo atendida en su totalidad, como ya se ha mencionado se encuentra diferentes servicios para las mascotas como son las guarderías, peluquerías, spas etc. se mantienen y siguen apareciendo una variedad de servicios enfocados solo para las mascotas, sin embargo se ha detectado que sin importar que cantidad de servicios especializados hallan para ellas, son muy pocos los lugares públicos que permiten su acceso y con el análisis de la información este mercado seguirá creciendo.

Para una ciudad como Bogotá que tiene una extensión aproximada de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente, dividida en 20 localidades, 1200 barrios, un estimado de 7'878.783 habitantes, 6 mascotas por cada 10 familias y 130

locales identificados que permiten el ingreso de mascotas no son suficientes para suplir una demanda en crecimiento.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo realizar un estudio financiero donde podamos identificar la viabilidad para la creación de una empresa donde su enfoque principal sea adaptar un lugar donde las personas con mascotas puedan ingresar y consumir algún snack?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué importancia tendría hacer un estudio financiero para la creación de una empresa donde su enfoque sea que las personas tengan un lugar donde puedan compartir con otras personas y adicional los puedan acompañar sus mascotas?

Creeríamos que de suma importancia, porque, con el resultado de este podemos identificar si la idea de negocio es viable o no.

¿Cuál sería el estudio de viabilidad que se podría implementar?

Creeríamos que se revisaría la viabilidad conceptual, operacional, de mercado y económica.

¿Dónde se realizaría el estudio de viabilidad?

Creeríamos que en la ciudad de Bogotá, porque como muestran los datos presentados anterior mente Bogotá es la capital, adicional es una ciudad bastante grande y cuenta con una considerable población de mascotas.

¿Cómo sería el modelo que permita hacer el estudio de viabilidad?

Creeríamos que hacer un análisis de los aspectos más importantes del proyecto, organizar un cronograma para hacer un estudio de mercados donde se analicen los diferentes sectores, los posibles clientes, la competencia, que estrategias de mercado se pueden implementar, adicional estudio administrativo, económico, técnico y de factibilidad.

¿Por qué hacer un estudio de viabilidad?

Creemos que para iniciar cualquier tipo de negocio hay que hacer un estudio de viabilidad para saber qué posibilidades hay en que funcione o no.

¿Para qué hacer un estudio de viabilidad?

Creeríamos que para identificar la oferta y la demanda que hay, el o los posibles sectores que se podrían abarcar, los posibles clientes y aspectos que quizás no se habían tenido en cuenta.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL:

Realizar un estudio financiero que nos ayude a identificar si la creación de una empresa que preste el servicio de café y tenga espacio de esparcimiento para la personas y para las mascotas ayuda aminorar la discriminación de los establecimientos públicos por las mascotas.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Realizar un estudio de viabilidad de mercados donde podamos identificar área, sector, cantidad de posibles clientes, demanda y oferta.
- Realizar un estudio de viabilidad operacional para identificar que infraestructura se debería utilizar, capacidades y habilidades del personal, las posibles cargas de trabajo, requisitos, impuestos y trámites legales.
- Realizar un estudio de viabilidad económica y financiera donde se establezca de cuanto posiblemente seria la inversión, de donde procederían los fondos, cuáles

serían el punto muerto o mínimo de ventas para cubrir los costos y comenzar adquirir beneficios.

- Realizar un estudio de viabilidad conceptual para interpretar de forma crítica y realista los estudios anteriores identificando las posibilidades reales.
- Identificar la demanda de servicios prestados por un café para mascotas en Bogotá.
- Identificar aspectos de inversión planta y equipo necesarios del café para mascotas en la ciudad de Bogotá
- Proyectar el flujo financiero para los 5 primeros años de vida de la empresa
- Identificar los aspectos legales relevantes.

3. JUSTIFICACIÓN

Cuando se es consciente de que vas a compartir y tener a cargo un ser vivo debes conocer lo que más puedas de él para poder hacer un buen trabajo, pero cuando identificas un limitante que no te deja compartir con él en 100% te cuestionas por qué y buscas alternativas.

Partiendo de allí con esta investigación se pretende identificar cuantas personas más tienen este limitante y si se podría satisfacer la necesidad.

Cabe señalar que de ser viable la posibilidad de satisfacer esa necesidad no sería simplemente por satisfacerla si no también tener un beneficio mutuo y adicional lucrativo, a nivel social ayudaría a forjar la cultura y la tolerancia entre las personas que tienen y no tienen mascotas.

4. MARCOS DE REFERENCIA

Moreno Macareo, L. D (2004) "Factibilidad para la creación de una guardería para mascotas (perros) en la ciudad de Bucaramanga"

Esta tesis trata del análisis de factibilidad para la creación de una guardería solo para perros en la ciudad de Bucaramanga, definen lo que son los perros, tipos de perros, que servicios prestarían, a que estratos socioeconómicos se enfocarían y el método para lograrlo.

La conclusión de este trabajo fue que si era factible la creación de una guardería dada la investigación realizada, esta fue una investigación exploratoria, descriptiva y concluyente, se realizó una investigación de mercados, estimación de la demanda, análisis de la competencia, se revisó cuáles serían los lugares más idóneos y se planteó una estrategia para fijar precios. Este trabajo aporta al nuestro en la estructura del documento, metodología de investigación y algunas definiciones.

Abaunza García, N & Jaramillo Gallego, S & Ojeda Barragán, G.P " Salud veterinaria pre-pagada"

Esta tesis describe la idea de negocio, las estrategias a seguir y el estudio administrativo para crear una empresa que preste servicios de salud pre- pagada a mascotas (perros y gatos) para un sector socioeconómico establecido.

La base para la toma de esta decisión según las autoras, que se carece de entidades de este tipo, y al presentarse imprevistos con las mascotas sus revisiones en ocasiones salen muy costosas y se identificó un mercado prometedor.

Este trabajo aporta al nuestro un enfoque más claro para la redacción y estructuración.

4.1 MARCO TEORICO

4.1.1 Estudio de Viabilidad: según Definicion.de (2015) es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características). El concepto también hace referencia a la condición del camino donde se puede transitar.

Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc.).

Cualquier proyecto o empresa que se desee poner en marcha tiene que tener como herramienta principal un plan de viabilidad que deje patente las posibilidades de éxito que aquellas iniciativas pueden tener.

4.1.2 Organización: para Andrade (2005), la organización es "la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto".

Según Guerra (2007), la "organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido".

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004), la "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito".

Según la A.M.A (2007) la organización "cuando es utilizada como sustantivo, implica la estructura dentro de la cual, las personas son asignadas a posiciones y su trabajo es coordinado para realizar planes y alcanzar metas".

El Diccionario de la Real Academia Española (2007), en una de sus definiciones, menciona que la organización es una "asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines".

4.1.3 Empresa: según Romero, define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

Para García y Casanueva (2000), definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".

Para Andrade (2005), la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), define a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad".

El Diccionario de la Real Academia Española (2015), en una de sus definiciones menciona que la empresa es una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos".

4.1.4 5 Fuerzas Porter: Porter (1979) es un modelo estratégico que ayuda a establecer un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y

por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.



Ilustración 1

<http://blog.cofike.com/wp-content/uploads/2014/06/cinco-fuerzas-de-porter.jpg>

4.1.4.1 Fuerza 1: Amenaza de entrada: Harvard (2008) los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. La amenaza de nuevos entrantes pone límites en la rentabilidad potencial de un sector. La amenaza de nuevos entrantes en un sector depende de la altura de las barreras de entrada, ya existentes y de la reacción que los nuevos competidores pueden esperar de los nuevos actores establecidos.

4.1.4.1.1 Barreras de entrada: Harvard (2008) son ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes. Existen siete fuentes importantes.

- Economías de escala por el lado de la oferta: aparecen cuando empresas que producen a volúmenes más grandes disfrutan de

costos más bajos por unidad, y los nuevos entrantes pueda que entren aceptando una desventaja en los costos.

- Beneficios de escala por el lado de la demanda: también conocidos como efectos de red, aparecen en sectores donde la disposición de un comprador para pagar por el producto de una empresa aumenta con el número de otros compradores que también utilizan la empresa.
- Costos para los clientes por cambiar de proveedor: estos costos pueden surgir porque cuando un comprador cambia de proveedor debe asumir ciertos costos fijos, por ejemplo capacitaciones, modificaciones, etc.
- Requisitos de capital: el capital puede ser necesario no solo para instalaciones fijas, sino también para poder ofrecer créditos, acumular inventarios, sustentación de pérdida que se generan al comienzo, esto frena por si solo a los competidores.
- Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño: estas ventajas se deben a varios factores tales como la tecnología propietaria, acceso preferencial a las mejores fuentes de materias primas, haber copado las ubicaciones geográficas más favorables, las identidades de marcas establecidas, o la experiencia acumulada que significa que los actores establecidos han aprendido cómo producir más eficazmente.

- Acceso desigual a los canales de distribución: mientras más limitados son los canales mayoristas o minoristas y mientras más copados los tienen los competidores existentes, más difícil será entrar en un sector. A veces, el acceso a la distribución constituye una barrera tan alta que los nuevos competidores deben obviar los canales de distribución que ya existen y crear los suyos propios.
- Políticas gubernamentales: pueden obstaculizar o promover en forma directa la entrada de nuevos competidores a un sector, y también pueden extender (o eliminar) las otras barreras de entrada. Los gobiernos restringen directamente e incluso cierran la entrada a ciertos sectores mediante diversas medidas, tales como requerimientos de licencias y restricciones a las inversiones extranjeras.

4.1.4.2 Fuerza 2: El poder de los proveedores: Harvard (2008) Los proveedores poderosos, incluyendo los proveedores de mano de obra, son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios. Las empresas dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos. Un grupo de proveedores es poderoso si:

- Está más concentrado que el sector al cual le vende.
- Los grupos de proveedores no dependen fuertemente del sector para sus ingresos. Los proveedores que abastecen a muchos sectores no dudarán en extraer el máximo de utilidades de cada

uno. Si un sector específico representa un alto porcentaje del volumen o utilidades de un grupo de proveedores, no obstante, los proveedores querrán proteger al sector mediante precios razonables y querrán aportar a actividades.

- Los participantes del sector deben asumir costos por cambiar de proveedor.
- Los proveedores ofrecen productos que son diferenciados.
- No existe un sustituto para lo que ofrece el grupo proveedores.
- El grupo proveedor puede amenazar creíblemente con integrarse en el sector de forma más avanzada. En ese caso, si los participantes del sector generan muchas ganancias en comparación con los proveedores, impulsarán a los proveedores a que se unan al mercado.

4.1.4.3 Fuerza 3: El poder de los compradores: Harvard (2008) Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios. Un grupo de clientes cuenta con poder de negociación si:

- Hay pocos compradores o cada uno compra en volúmenes que son grandes en relación con el tamaño de un proveedor.
- Los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre sí.

- Los compradores deben asumir pocos costos por cambiar de proveedor.
- Los compradores pueden amenazar creíblemente con integrarse hacia atrás en el sector, y fabricar los productos del sector por sí mismos si los proveedores generan demasiadas utilidades.

4.1.4.4 Fuerza 4: La amenaza de los sustitutos: Harvard (2008) un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas.

Cuándo la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios. Si un sector no se distancia de los sustitutos mediante el desempeño de su producto, el marketing, o cualquier otro medio, sufrirá en términos de rentabilidad y, a menudo, de potencial de crecimiento. Los sustitutos no sólo limitan las utilidades en tiempos normales, sino que también reducen las bonanzas que el sector podría cosechar en los periodos buenos.

4.1.4.5 Fuerza 5: La rivalidad entre competidores existentes: adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. El grado en el cual la rivalidad reduce las utilidades de un sector depende en primer lugar de la intensidad con la cual las empresas compiten y, en segundo lugar, de la base sobre la cual compiten.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

4.2.1 Servicios

4.2.1.1 Cafetería para mascotas

- Lo que se ha buscado es que el hombre y las mascotas domesticas (Gatos y Perros) convivan en un solo espacio. Pero esto también se está imponiendo en la actualidad para los espacios públicos, por eso desde el 2014 se han abierto más de 130 establecimientos en la ciudad de Bogotá según un artículo publicado por el periódico el Tiempo (2014, 06, julio). Lo cual permite apreciar la variedad y el crecimiento de esta idea de negocio.
- Ya para el 2015 la capital colombiana cuenta con más de 302 establecimientos todo esto gracias al auge y crecimiento de un movimiento llamado Dogfriendly que busca un trato más dignos hacia los animales, según un artículo del periódico el Tiempo publicado (2015, 24, Noviembre), además este movimiento posee una página de internet la cual permite encontrar lugares en los que son permitido el ingreso de las mascotas, y conjuntamente se encuentra en varias redes sociales.
- Pero a nivel internacional encontramos ejemplos como lo es Estados Unidos donde en el año 2004, se abrió la primera cafetería para felinos de América llamada Meow Mix Café según un artículo publicado por el periódico el Tiempo (2004, 20, Agosto). También los encontramos en Australia donde se abrió un café llamado Cat Café según un artículo publicado por Lainformacion.com (2013,16, Septiembre).

- Además, otro ejemplo de un país que se unió fue México en el año 2007 abriendo sus puertas para el público canino según un artículo publicado por BBC Mundo (2007,27, febrero).
- Todo este impacto ha construido un nuevo mundo para el empresario ya que se basan en la producción y en el bienestar de las mascotas. Por lo cual han creado una aplicación móvil la cual permite conocer los lugares a los que se puede asistir en España con la mascota según un artículo publicado por ABC. (2012, 07, Julio).

4.2.1.2 Cafetería para perros o Animal – Friendly

- Aunque el concepto no es nuevo y lleva algunos años en Japón y Australia en otros países está comenzando y lo que se busca es abrir un espacio para el dueño y su mascota, además de vivir una nueva experiencia, Según un artículo tomado de Empleo en Londres (2014, 14, Febrero). Conjuntamente el Colombiano expone que es una tendencia que ha ido creciendo y que se impone (2015, 16, Abril).

4.2.1.3 Cafetería para gatos

- Las cafeterías felinas son cafés temáticos por el cual se pagan unas horas para jugar con estos animales, la primera cafetería de este tipo abrió en el año 1998 en Taiwán con el objetivo de tener un espacio para relacionarse con este animal debió al poco espacio que los dueños poseen en sus hogares, después de su gran éxito en Japón abrió una cafetería como este en el 2004 donde al menos se encuentran 39 lugares como este los cuales se clasifican según las razas o el color del animal. Para posterior

mente esparcirse a nivel mundial todo esto según un artículo de Wikipedia (2015.24, Noviembre).

4.2.2. Mascota

4.2.2.1. Significado de Mascota

- Según Katherine Marín Herrera y Yuliana Pantoja Melo (2014) las mascotas hacen parte de la vida cotidiana del ser humano, en especial los perros y gatos, son la principal mascota en los hogares. Ellos demandan una serie de cuidados, atenciones y prevenciones necesarios para una convivencia satisfactoria. Hoy en día es muy común tener una mascota en casa y más si se trata de un gato o un perro, aunque también podemos destacar que las tortugas las aves los rodeadores y otras series de mascotas también han enamorado a las personas y están ocupando un lugar importante en los diferentes hogares

4.2.2.2 Mascotas del Siglo XXI

- Según el trabajo de Adriana Veloza (2007) las mascotas occidentales hoy en día juegan un papel muy importante en la vida del hombre, tanto así que poco a poco ha ido escalonando y tomando posición en diferentes jerarquías según el tipo de mascota que sea o hasta la raza, también nos habla de cómo la mascota es el reflejo de su dueño, ya que en ella se refleja un poco de nuestra personalidad, lo cual nos llevaría a concluir por qué siempre le damos lo mejor hasta hacerlo parte de la familia.

- Según el trabajo de Adriana Veloza (2007) las mascotas occidentales hoy en día juegan un papel muy importante en la vida del hombre, tanto así que poco a poco ha ido escalonando y tomando posición en diferentes jerarquías según el tipo de mascota que sea o hasta la raza, también nos habla de cómo la mascota es el reflejo de su dueño, ya que en ella se refleja un poco de nuestra personalidad, lo cual nos llevaría a concluir por qué siempre le damos lo mejor hasta hacerlo parte de la familia.

4.2.2.3 Comportamiento de las Mascotas

- Según un artículo publicado por Salud itscloud.net (2015,12, Agosto) el mal comportamiento de la mascota se da por la falta de firmeza de los dueños, quienes dejan pasar en ocasiones los malos hábitos de estos por la ternura y los sentimientos que estos promueven en sus dueños. Aunque no apoya el maltrato animal nos da a entender que todo comienza en casa.

4.2.3 Animales

4.2.3.1 Significado de Perro

- Según The Free Dictionary el perro es un animal mamífero de cuatro patas, olfato muy fino, diferentes razas y una gran diversidad de tamaños que le sirve al ser humano de compañía y de caza (2015,24, noviembre), según la RAE (Diccionario de la Real Academia lengua española), la definición que encontramos es mamífero domestico de la familia de los caninos, de tamaño y pelaje muy diversos según la raza.

- Según luz Dary Moreno Macareo (junio 2004) los perros cazadores africanos son los más sociables de todos los miembros de la familia, pero hay que tener en cuenta de que no es en sí un perro, puesto que no descende del lobo, estos perros son por lo general son utilizados para ayudar al humano en sus labores. A lo largo de este periodo de miles de años, el hombre ha ido seleccionando al perro para las distintas tareas que le eran necesarias, de tal forma que en la actualidad existen cientos de razas distintas y muy especializadas, Además también cabe mencionar a las razas que son entrenadas únicamente para competir y ser expuesto ante grandes públicos conocedores del tema.

4.2.3.2 Origen del perro

- Aunque su origen es desconocido se sabe que esta palabra es exclusiva del castellano por lo cual se cree que debió pertenecer a alguna lengua ya muerta. Por otra parte en el español también se le designa la palabra can por lo cual deriva del latín canis según Paradis Sphynx (2015,24, Noviembre).

4.2.3.3 Domesticación de los Perros

- Según un artículo de Tendencias 21(2015,24, Noviembre) los perros no siempre fueron amigos de los humanos ya que estos son descendientes de los lobos, y algunas pruebas publicadas por la revista Science fue como un acto de supervivencia a mediados de 19.000 y 32.000 años en Europa basados en unas evidencias genéticas.

- A si mismo según un artículo de Wikipedia encontramos que en el año 2008 se encontró una evidencia fósil de un perro domesticado correspondiente a unos 31.700 años y al parecer asociado a la cultura auriñaciense (2015,03, Noviembre).

4.2.3.4 Gato

- Según The Free Dictionary (2015, 25, Noviembre) el gato es un animal mamífero carnívoro, de patas cortas y uñas retractiles y pelo espeso y suave.
- Otra definición que encontramos es la de Definición ABC que lo describe como un animal pequeño, mamífero y con algunos rasgos sobresalientes como lo son la cabeza, las orejas y la cola.

4.2.3.5 Origen de los gatos

- Los gatos comparten un antepasado probablemente común con los miacidos pequeños carnívoros de los bosques que aparecieron hace más 60 millones, además en el 2006 se realizó diversos estudios acerca de su linaje y se descubrió una descendencia mediterránea y en el 2007 se comprobó la relación del gato doméstico al gato salvaje. Según un artículo encontrado en Wikipedia (2015, 24, Noviembre).

4.2.3.6 Mitología de los Gatos

- La expresión de gato comienza muchos años atrás antes de la aparición de Atenas ya que su nombre se encontró escrito en algunas tumbas de las mujeres como Chaus,

pero también encontramos que en la edad media se le conocía a su piel como gatti o cattine.

- Por otra parte la palabra gato reemplazo a la palabra al felis del latino genérico partiendo de estos ejemplos se puede evidenciar el término en diferentes lenguas a diferencia del perro. Según un artículo encontrado en Wikipedia (2015, 24, Noviembre)

4.2.4 Tipos de alimentos

4.2.4.1 Purina para perro

- Estos alimentos cumplen con las recomendaciones nutricionales de la (AAFCO) Asociación Americana de Oficiales de Control de Alimentación, recomendada para animales que tiene grandes necesidades nutricionales, Según una descripción tomada de la página Albiz (2015,25, Noviembre).

4.2.4.2 Comida Enlatada para perro

- En la actualidad encontramos una gran variedad de sabores y presentaciones para darle de comer a las mascotas, según un artículo de la página de internet Comidapara.com (2015, 24, Noviembre) los únicos inconvenientes que se pueden encontrar en estos alimentos son su fuerte olor y su caducidad, por otra parte se encuentra desde precios asequible al público hasta precios un poco elevados.

4.2.4.3 Comida Casera para perro

- Según un artículo de la página de internet Eroski Consumer (2015,24,Noviembre) el perro puede llevar una dieta de comida casera si esta se convierte en un hábito y no, en un premio lo cual es muy recomendable para el animal, además de contar con los nutrientes necesarios para su crecimiento y desarrollo.

4.2.4.4 Comida para gatos

- Según un artículo publicado por Puruna-Proplan.com (2004, 11, Agosto) los felinos necesitan un total de 41 mini nutrientes esenciales en su dieta diaria, por lo cual se le denomina esenciales ya que su cuerpo no los puede elaborar y son fundamentales para su funcionamiento y algunos de estos los pueden adquirir de la caza por lo cual se deduce que un gato no puede ser vegetariano o esto ocasionaría un fenómeno llamado como malnutrición.

4.2.4.5 Alimentos Orgánicos para gatos

- Según un artículo de Ehow (2015, 24, Noviembre) en español los gatos domésticos también puede llegar a ser alimentados con comida casera que sea orgánica y lo único que siempre se debe tener en cuenta es la procedencia de los alimentos, ya que esto influye en la salud del animal.

4.2.4.6 Alimentos Enlatados para gatos

- Según un artículo de Alimentos para mascotas.com (2015, 24, Noviembre) esta es una recomendable opción para los felinos por su gran variedad y nutrientes que estos les puede aportar, además poseer un olor muy fuerte y llamativo para nuestras mascotas. Conjuntamente nos ofrecen otra opción la cual nos permite alimenta a nuestra mascota a un bajo costo con la comida seca la cual es a muy bajo costo.

4.2.4.7 Purina para gatos

- Según un artículo de la página de internet de Purina (2015. 24. Noviembre) el dueño de la mascota debe escoger la alimentación más apropiada según lo pida el bienestar del animal, además otro factor a tener en cuenta es la edad, y si este tiene algún problema digestivo.

4.2.5 Juguetes para mascotas

4.2.5.1 Juguetes para perros

- Según un artículo de Eroski.com (2015,26, Agosto) la estimulación de los animales a través de diferentes juegos ayudan al comportamiento de nuestra mascotas, así evitando comportamientos inapropiados como la destrucción, la desobediencia, ladridos excesivos y dependencia del animal hacia su dueño por lo que se les recomienda una adecuada rutina de juegos.

- Al mismo tiempo se desarrolla la inteligencia del perro y hace que el desborde una gran cantidad de energía, pero también se recuerda que al igual que los seres humanos los animales también deben realizar calentamientos antes de iniciar una jornada física según un artículo de Mundo Perro (2015, 24, Noviembre).

4.2.5.2 Juguetes para gatos

- Según un artículo de animal.es (2012, 11, Marzo) la estimulación en las mascotas es de gran importancia para prevenir varios casos de comportamiento inapropiado, además explica que el encierro es malo para ellos, ya que ellos necesitan ejercitar no solo su cuerpo también su cerebro, por lo que la vida se vuelve sedentaria y a futuro se presentarían diversas enfermedades, por lo que proponen la opción de dejarles en el hogar diversos juguetes los cuales generen recompensa, y en el caso de los gatos un gimnasio donde puedan escalar y afilar sus garras.

4.2.6 Razas

4.2.6.0 Surgimiento de Razas

- Según un artículo escrito por amigosconpatas.com (2010, 07, Abril) no todas las razas son tan antiguas y de origen noble como se cree, el surgimiento de algunas razas se da por la combinación de algunas de ellas y de estas surgen algunas de las más imponentes que poseemos hoy en día.

4.2.6.1 Estándar de una raza

- Se le conoce a la descripción física tanto en perros como en gatos y lo que se busca principalmente es exponerlos en concurso de belleza para lograr así su perfección y adquirir los anhelados 100 puntos de la competencia. Según un artículo publicado por Botanical-online (2014, 24, Noviembre).

4.2.6.2 Razas de perros

- Según un comunicado expuesto por la Federeation Cynologique Internationale (2015,25, Noviembre) reconoce que a 343 razas con propiedad de un país específico y clasificadas en diez grupos diferentes. Grupo 1: Perros de Pastor y Boyeros, Grupo 2: Perros Pincher, schnauzer, Molosoides (pastores) de montaña y Boyeros Suizos, Grupo 3: Terriers, Grupo 4: Teckels, Grupo 5: Perros tipo Sptiz y llamados de tipo primitivo, Grupo 6: Perro Sabueso y Rastreadores, Grupo 7: Pointers y Setters, Grupo 8: Perros cazadores y de agua, Grupo 9: Perros de compañía y Toys, Grupo 10: Lebreles (Galgo).
- Según Verónica Nathaly Conchambay (Enero 2012) para poder analizar de mejor manera las razas de los perros es por el tipo de pelo muchos de ellos los podemos encontrar con pelo corto y liso como en el caso del perro pincher , de pelaje semilargo como el pastor alemán ,estos perros por su pelaje requieren de mucho cuidado requieren de baños, los de pelaje duro tales como fox terrier son perros que son de gran cuidado también ya que por tener este tipo de pelaje es más probable que le aparezcan con mayor frecuencia nudos.

4.2.6.3 Razas de gatos

- Según la (F.I.F) Federación Internacional Felina (2015,24, Noviembre) y un artículo publicado en Botanical.com (2015, 24, Noviembre). Se cree que existen 100 tipos diferentes de razas en el mundo y que estas están divididas en 4 grupos. Grupo 1: gatos de pelo largo y pesado como el Persa y al Himalayo, Grupo 2: gatos de pelo semilargo como lo son el gato de los bosques de Noruega, el Maine Coon o el Angora Turco, Grupo 3: gatos de pelo corto y en esta categoría encontramos en total 18 razas diferentes y estos son algunos ejemplos como el gato Europeo, el Azul Ruso, el Abisino, el Bengali, el Sphynx, Grupo 4: gatos de tipo oriental es decir animales de complexión esbelta y musculosa de este tipo encontramos varios ejemplos como lo es el Siamés.

4.2.6.4 Razas Principalmente Domesticadas

- Entre los animales domesticados más importantes encontramos los mamíferos como lo son el perro y el gato, además de las aves como lo son las gallinas

Especie	Años	Epoca	Ancastro
Perro	12-14.000	Finales del paleolítico sup.	Lobo
Cabra	10.000	principios del mesolítico	Bezoar
Oveja	8.000	principios del neolítico	Argali, Musmón.....
Vacuno	8.000	principios del neolítico	Uro
Caballo	6.000	mediados del neolítico	Przewalski
Cerdo	5.000	finales del neolítico	Jabalí
Gato	4.500	finales del neolítico	Gato africano
Gallina	4.000	principios de edad del cobre	Gallina bankiva
Conejo	3.000	principios de edad del bronce	Africano-ibérico

Tabla 1

según artículo publicado por Miguel Ibáñez (2011, 21, Diciembre)

a mediados de 15.000 Ac por lo que los con lleva a su cercanía con el hombre desde hace mucho tiempo según un artículo publicado por LebrijaDigital (2015,25,Noviembre)

4.2.7 Inicios de la domesticación

4.2.7.1 Historia de la domesticación

- Según un artículo de amigosconpata.com(2010,07, Abril) la historia de la domesticación nace desde la prehistoria cuando estos eran cazados y llevados a los hogares para ser domesticados y entrenados para que entendieran su función.
- Además eso también depende de la decisión del hombre de dejar el nomadismo y buscar un lugar estable para comenzar a vivir y establecer una fuente más seguro de

vida, por lo cual busca animales no solo para alimentarse también para proteger y cuidar según un artículo escrito por mundoanimali.com (2015,24, Noviembre).

- Finalmente también encontramos la expresión el mejor amigo del hombre en este caso el perro se le da esta connotación ya que se encontraron pruebas arqueológicas de este animal a mediados de 15.000 Ac por lo que los conlleva a su cercanía con el hombre desde hace mucho tiempo según un artículo publicado por Lebrija Digital (2015,25,Noviembre).

4.2.8 Edades

4.2.8.1. Edades de los perros según su raza

Caso	Raza	Edad	Sexo	Evolución	Tipo	Motivo
1	Basset hound	7 años	Macho	2 meses	Bilateral	Blefaritis
2	Cocker spaniel	5 años	Hembra	3 meses	Bilateral	Blefaritis
3	Cocker spaniel	3 años	Hembra	2 meses	Bilateral	Blefaritis
4	Doberman	2 años	Macho	2 meses	Unilateral	Blefaritis
5	Ovejero alemán	4 años	Macho	3 meses	Bilateral	Blefaritis
6	Poodle mediano	3 años	Macho	4,5 meses	Bilateral	Blefaritis
7	Poodle toy	4 años	Hembra	2 meses	Bilateral	Conjuntivitis
8	Rottweiler	4 años	Macho	3 meses	Bilateral	Conjuntivitis
9	Mestizo	4 años	Macho	2 meses	bilateral	Conjuntivitis
10	Setter irlandés	6 años	Macho	5 meses	Unilateral	Queratitis

Tabla 2

Según un artículo publicado por la página engormix.com (2012: 29 agosto)

- Aunque en realidad, esto de equiparar años perrunos a años humanos es más bien una tontería, ya que los perros tienen un sistema evolutivo muy diferente al de los humanos, como los demás seres de la naturaleza.
- Según artículo publicado por carolina pinedo (2012 ;13 noviembre) Los veterinarios concluyen la edad de los perros con solo mirar sus dientes según el desgaste de su dentadura se aproxima a la edad de la mascota ,otro método para saber la edad de los canes es el color de las piezas dentales cuando su dentadura su dentadura esta amarilla significa que el perro es tiene más edad

TAMAÑO DE LA RAZA	 PEQUEÑA	 MEDIANA	 GRANDE	 GIGANTE
EDAD DEL PERRO	EDAD HUMANA			
5	36	37	40	42
6	40	42	45	49
7	44	47	50	56
8	48	51	55	64
9	52	56	61	71
10	56	60	66	78
11	60	65	72	86
12	64	69	77	93
13	68	74	82	101
14	72	78	88	108
15	76	83	93	115

Tabla 3

según artículo publicado por la página de internet Adictamente (2012,9 marzo)

4.2.8.2 Edades de los gatos

- La edad de los gatos es muy importante saberla ya que de ello depende el cuidado que debemos tener con cada uno de ellos una de las formas más fáciles de averiguar la edad del gato es por medio de la dentición al igual que el perro su color y su desgaste pueden evidenciar la dentadura del canino

Edad de tu gato	equivalente en años humanos		
3 meses	6	11 años	60
6 meses	12	12 años	65
1 año	18	13 años	68
2 años	24	14 años	70
3 años	28	15 años	75
4 años	30	16 años	78
5 años	34	17 años	80
6 años	38	18 años	85
7 años	45	19 años	90
8 años	50	20 años	95
9 años	55	21 años	100
10 años	58		

Tabla 4

según imagen publicada por animalhelp.es

4.3 MARCO TEMPORAL

El planteamiento de este proyecto de investigación fue llevado a cabo durante los meses agosto 2015 - mayo de 2017, específicamente en la Corporación Unificada

Nacional de educación Superior de Bogotá y en el barrio Nuevo Country de la localidad de Usaquén en Bogotá.

4.4 MARCO ESPACIAL

Este proyecto se implementara en la ciudad de Bogotá hacia la zona norte entre los barrios nuevo Country y los cedritos en los estratos socioeconómicos 4 y 5, ya que esta zona las familias cuenta mínimo con una mascota y la posibilidad de invertir en ellas es más alta, se busca también la posibilidad de colocar una sucursal en la zona sur barrio Restrepo de estratos socioeconómico 3, su ubicación es bastante comercial, de fácil

acceso y también hay muchas mascotas.

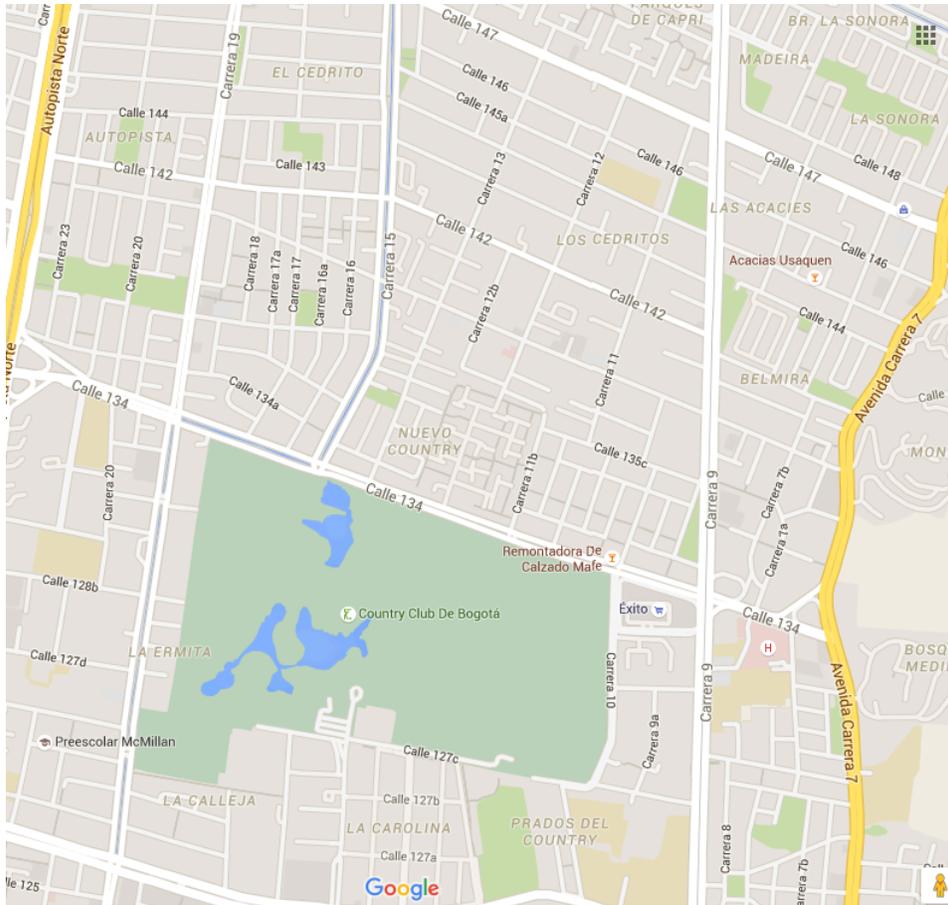


Ilustración 2

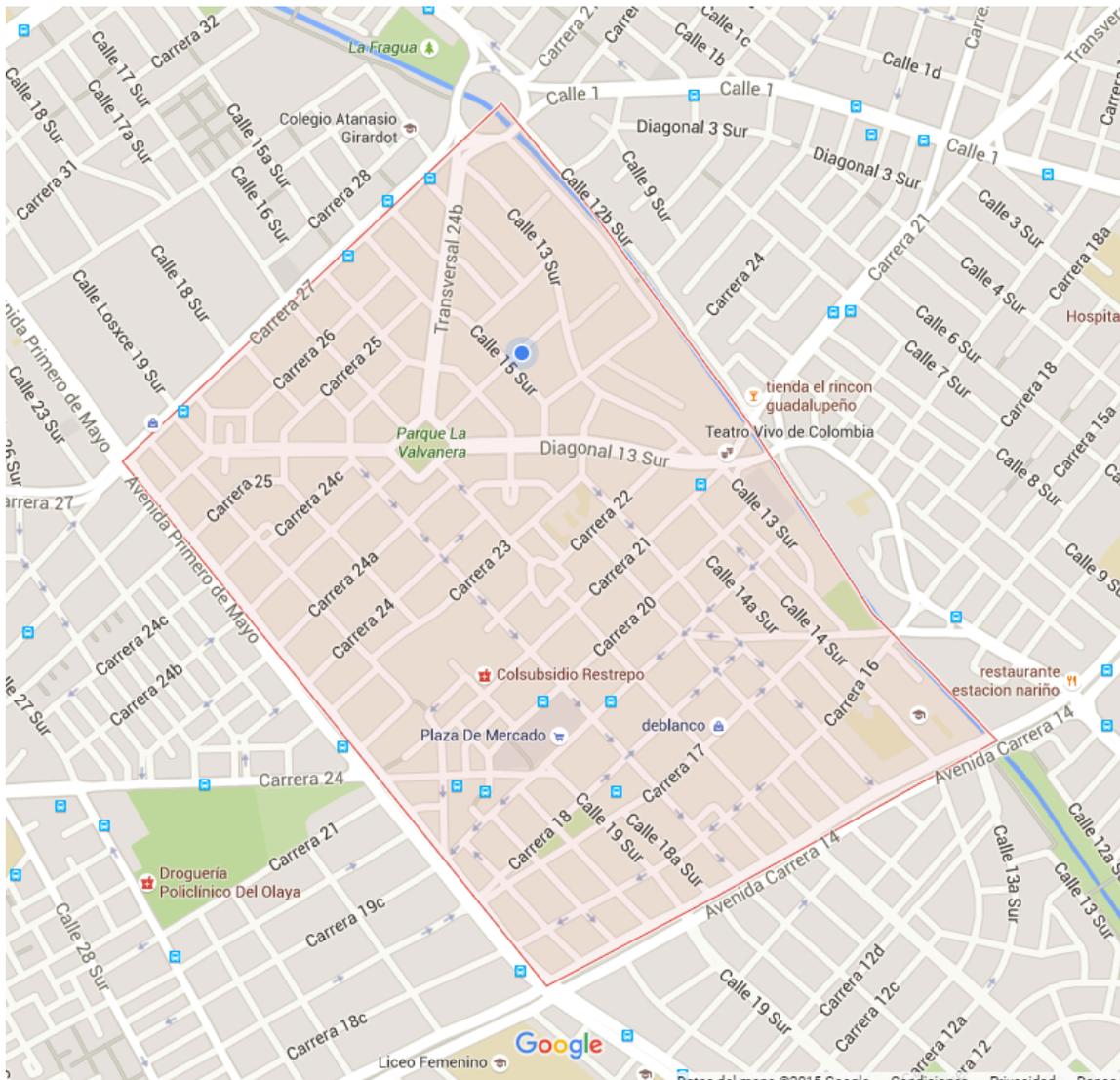


Ilustración 3

5. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

Sampieri (2010) La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.

5.1 TIPO DE ESTUDIO:

5.1.1 Exploratorio: para Sampieri (2010) los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

5.1.2 Descriptivo: para Sampieri (2010) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los

conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

5.1.3 Explicativo: para Sampieri(2010) los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

5.1.4 Correlacional: para Sampieri (2010) los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, con la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

También dice Sampieri que no hay un estudio mejor que otro, que todos son buenos porque las investigaciones son diferentes y adicional se puede utilizar más de un estudio en la investigación.

Basándonos en lo planteado por Samperi nuestra investigación es una investigación descriptiva y concluyente donde se observó el entorno, se interactuó con las personas se recolectaron datos y basados en la información se sacaron estadísticas y diversidad de datos para tomar las decisiones más acertadas.

5.2 METODO DE ESTUDIO:

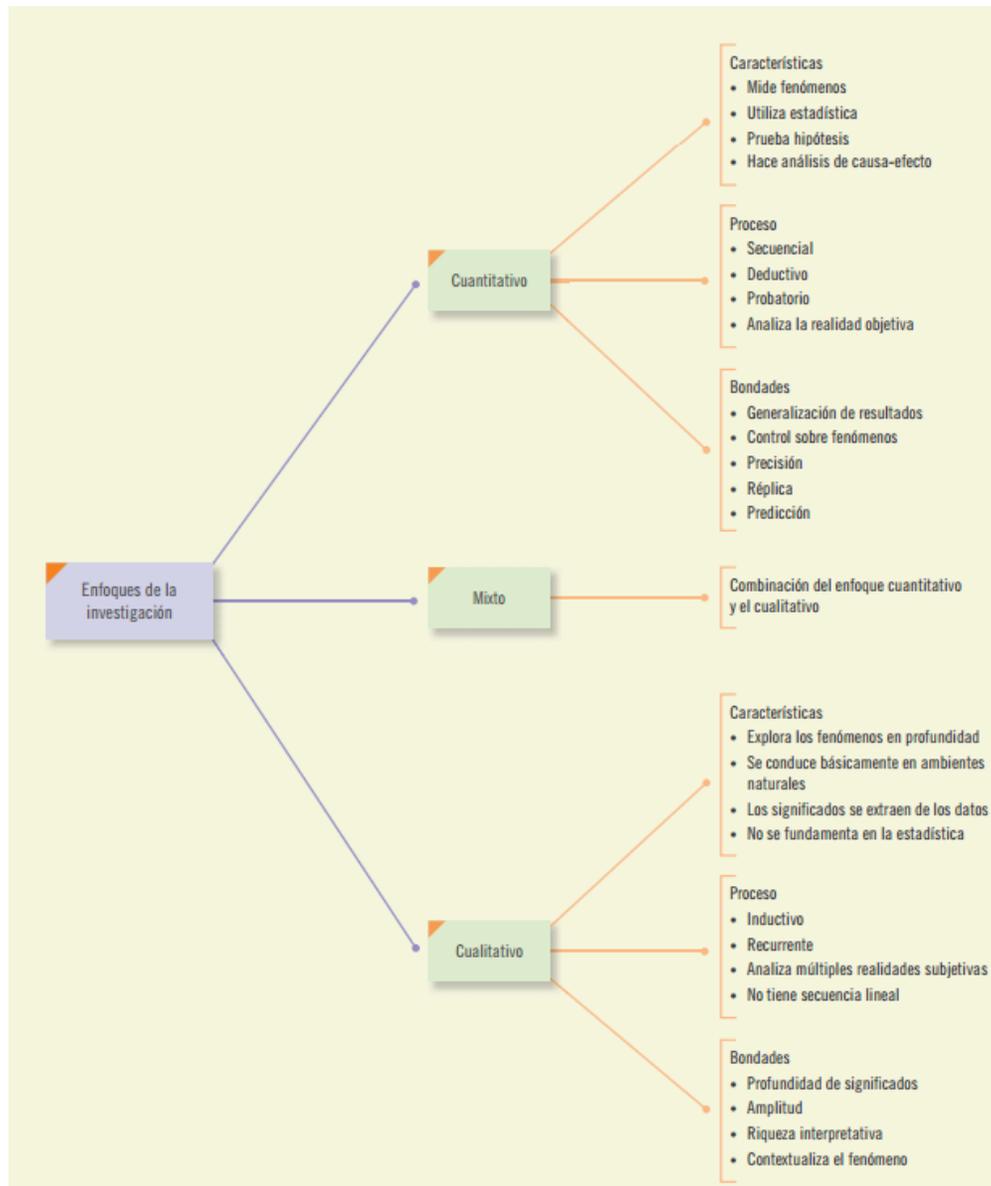


Ilustración 4

tomada: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

5.2.1 Cuantitativo: para Sampieri (2010) el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Con un enfoque mixto donde se recolectara, analizara y vinculara datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.



Ilustración 5

tomada: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

5.2.2 Cualitativo: para Sampieri (2010) el enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

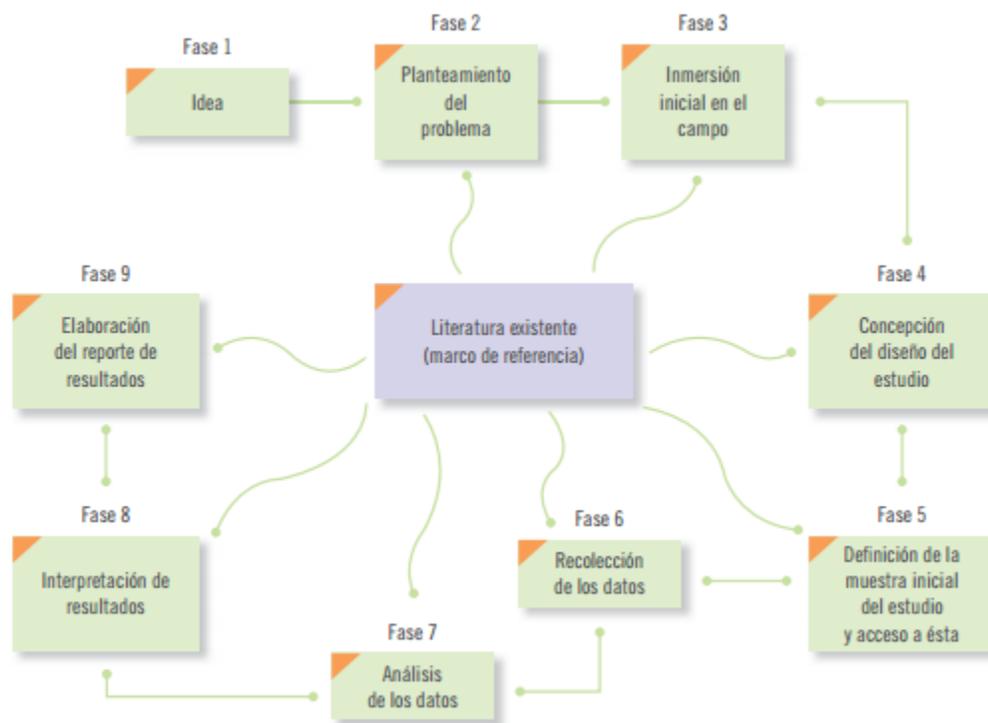


Ilustración 6

tomada: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

5.2.3 Mixto: plantean Hernández, Sampieri y Mendoza (2008) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

5.2.4 Deductivo: según Egg (1997) es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de

hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

5.2.5 Inductivo: para Sampieri (2006) el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.

Esta investigación se usa para procesar y analizar los datos obtenidos y analizar e interpretar la información.

5.2.6 Analítico: según Abad (2009) se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

5.2.7 Sintético: es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve.

El enfoque de mi investigación fue un enfoque mixto dado que se quiso utilizar lo mejor de los dos enfoques para tener una mayor información, poder sacar diversidad de conclusiones y tomar mejores decisiones, implementado los métodos inductivo-deductivo dada la facilidad que se prestó para el análisis e interpretación de la información, donde con el inductivo se observó, se registraron los hechos, analizaron y se clasificaron los hechos y con el deductivo se miraron los principios y se dedujeron las consecuencias.

5.3 METODO DE RECOLECCION DE INFORMACION:

Menciona Arias (1999), que las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información

En nuestra investigación utilizamos las siguientes técnicas:

5.3.1 Encuesta: según Stanton, Etzel y Walker (2004), una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.

Para Sandhusen (2002), las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

5.3.2 Entrevista: comenta Sabino (1992), que la entrevista desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.

5.3.3 Observación: en opinión de Sabino (1992), la observación es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente y agrega: La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación.

5.3.4 Revisión bibliográfica: plantea Peña (2010) texto escrito que tiene como propósito presentar una síntesis de las lecturas realizadas durante la fase de investigación documental, seguida de unas conclusiones o una discusión.

5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN:

Universidad Alcalá () se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento.

Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación.

5.4.1 Primarias: para Bounocore (1980) define a las fuentes primarias de información como las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano. También se incluye la producción documental electrónica de calidad.

En nuestra investigación utilizamos de estas fuentes:

- Apuntes de investigación
- Noticias

- Entrevista / encuesta

5.4.2 Secundarias: Bounocore (1980) las define como aquellas que contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados.

De estas, utilizamos:

- Censos
- Bibliografías
- Enciclopedias
- Artículos

5.4.3 Terciarias: para Sampieri (2003) define que esta clasificación de fuentes incluye datos de las fuentes secundarias y otras.

De estas utilizamos:

- Internet
- Resúmenes de varios autores

5.5 POBLACION, UNIVERSO Y MUESTRA:

5.5.1 Universo: según Parra (2003) es el conjunto conformado por todos los elementos, seres u objetos que contienen las características y mediciones u observaciones que se requieren en una investigación dada.

Nuestro universo es un universo finito que se implementó en la localidad de Usaquén, en los meses agosto 2015 a mayo de 2016, donde se indago a todos los habitantes de esta localidad por medio de una entrevista y una encuesta estructurada, sin dejar a un lado la observación.

5.5.2 Muestras y tipos de muestreo:

5.5.2.1 Muestra: según Tamayo (1997), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Tomamos como muestra de nuestro universo las personas mayores de edad, que tuvieran una mascota (perro, gato) y que estuvieran en los barrios Usaquén, Country club y Santa Bárbara.

5.5.2.2 Muestreo: según Chávez (2001), el muestreo son las operaciones que se realizan para seleccionar la muestra sobre la cual se realizará la investigación, es decir que esta sería la técnica empleada para escoger a los sujetos, objetos o fenómenos.

5.5.2.3 No probabilístico: para Parra (2003), un muestreo No Probabilístico corresponde a procedimientos de selección de muestras en donde intervienen factores distintos al azar.

5.5.2.4 Probabilístico: El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

1. NATURALEZA DEL PROYECTO

1.1 LLUVIA DE IDEAS:

No	Descripción	Mercado	Innovación	Conocimiento del tema	Recursos Requeridos	Total
1	Fundación enfocada a presidiarios: crear una fundación que con la provisión de materiales y la venta de los productos terminados que hacen los presidiarios, dando a cambio una remuneración por la mano de obra.	2	2	1	4	10
2	Accesorios personalizados: crear una empresa que su actividad sea personalizar accesorios como correas, pocillos, camisetas.	3	3	2	2	10
3	Cafetería mixta (personas y mascotas): Crear una empresa donde su enfoque sea permitir el ingreso de personas acompañadas por sus mascotas y tengan la posibilidad de consumir algún snacks.	4	4	2	4	14

4	Vestidos de baño personalizados: Crear un sitio web donde los compradores puedan escoger o diseñar su vestido de baño (colores, combinaciones, piezas etc.)	4	4	1	2	11
---	--	---	---	---	---	----

Tabla 5

de nuestra autoría

1.2 JUSTIFICACION DE LA EMPRESA:

Crear esta empresa beneficiaria a la sociedad porque ayudaría a forjar la cultura ciudadana, a la tolerancia por todos aquellos que tiene mascotas y se sienten excluidos y tener un beneficio lucrativo.

1.3 NOMBRE DE LA EMPRESA:

Cafemascotas - Raticos K-yzer – Tu y yo y que! – Sita – Un Snack? - Karova - Los Chicuelos, Coffe pet K-yzer.

1.4 TIPO DE EMPRESA:

1.4.1 Pequeña empresa: la pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

1.4.2 Sociedad colectiva: según el Código de Comercio (1971), es aquella, en que todos los socios, en nombre colectivo y bajo una razón social, se comprometen a participar, en la proporción que establezcan, de los mismos derechos y obligaciones.

1.4.3 Sector terciario: según definiciones.de (2015) suele decirse que el sector terciario se dedicada a la organización y la distribución de lo que producen los otros dos sectores: el sector primario y el sector secundario.

1.4.4 Privada: empresa comercial que es propiedad de inversores privados, no gubernamentales, accionistas o propietarios y está en contraste con las instituciones estatales, como empresas públicas y organismos gubernamentales.

2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

JUSTIFICACION: Según el Dane la tasa de natalidad en Colombia está disminuyendo, sin embargo la de población animal como perros y gatos está en crecimiento continuo, en cada 5 de 6 hogares Colombianos tienen como mínimo una mascota, siendo el perro el preferido, dado que las familias no quieren tener más de un niño o no tenerlos están llenando estos vacíos con las mascotas, es por ello que se están abriendo oportunidades de incurrir en el mercado con negocios que tengan que ver con las mascotas, ellas ya hacen parte de la familia por eso se busca tenerlas presente y no excluirlas a la hora de poder ingresar a un sitio público.

Cuando eres consciente de que vas a compartir y tener a cargo un ser vivo debes conocer lo que más puedas de él para poder hacer un buen trabajo, pero cuando identificas un limitante que no te deja compartir con él en 100% te cuestionas por qué y buscas alternativas.

Partiendo de allí con esta investigación se pretende identificar cuantas personas más tienen este limitante y poder satisfacer la necesidad.

Cabe señalar que satisfacer esa necesidad no sería simplemente por satisfacerla si no también tener un beneficio mutuo y adicional lucrativo, a nivel social ayudaría a forjar la cultura y la tolerancia entre las personas que tienen y no tienen mascotas.

2.1 MISIÓN:

Nuestra misión es ser reconocidos por nuestro trabajo en equipo que de manera honesta y responsable establece todos sus procesos para brindar la importancia y el respeto a todas las personas y sobre todo aquellas que tengan mascotas, dejando a un lado la discriminación y fomentando la tolerancia, permitiendo que tengan un espacio de esparcimiento agradable y un excelente servicio tanto para usted como para su mascota.

2.2 VISIÓN:

Nuestra visión para el 2020 es crecer como empresa, manteniéndonos a la vanguardia, contribuyendo al bienestar de la sociedad y al desarrollo de la ciudad. Adicional tener mínimo una sucursal más en la ciudad de Bogotá.

2.3 VALORES:

- **Honestidad:** realizar nuestros procesos de la manera más correcta y con transparencia.
- **Respeto:** será nuestro principal valor, donde nos enfocamos en escuchar y comprender al otro, buscando armonizar el ambiente laboral y comercial.

- **Responsabilidad:** entender que nuestras acciones tienen consecuencias y debemos aportar al crecimiento y armonía de nuestro entorno.
- **Tolerancia:** admitir la diversidad de ideas y opiniones.
- **Trabajo en equipo:** cada integrante hace las cosas bien desde el principio buscando el logro de los objetivos empresariales.

2.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA:

- Tener la posibilidad de brindar empleo alrededor de 10 personas.
- Lograr atender por día unas 100 personas.
- Mantener unas ventas mensuales de 80 millones de pesos
- Consolidar alianzas con los proveedores para adquirir mejores precios.

2.5 ANALISIS DE LA INDUSTRIA:

Se prestaría un servicio en un lugar adecuado donde se tendrá dos espacios, uno será para los clientes humanos donde podrán consumir bebidas y comidas ya preparadas (Snacks), también se contará con una greca o máquina de expresos y el otro espacio será para las mascotas que acompañen a los clientes.

Los principales competidores serían Juan Valdez, Starbucks, claro que no todas sus sucursales permiten el ingreso de mascotas, el espacio es limitado y se tiene que mantener amarradas las mascotas.

Los proveedores con lo que posiblemente se trabajaría sería Coca-Cola, Postobón, Bavaria, Cream helado, Bimbo, Fritolay, Ramo, Alpina, Dogchow, Catchow, adicional hay una empresa que se especializa en la fabricación de snacks para perros que está interesada en promover también sus productos en nuestra empresa.

2.6 DOFA:

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Personal capacitado. * Infraestructura idónea para mascotas y personas. * Capacidad de atender una gran demanda. * Productos de calidad. * Precios asequibles. 	<ul style="list-style-type: none"> * Inexperiencia en el manejo de una empresa. * El poco reconocimiento frente a la competencia. * Ser una empresa nueva en el sector * Disponibilidad de recursos económicos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> * Oferta limitada en el mercado * Localización * Innovación * Generación de utilidades * Extender el servicio en otras localidades de Bogotá. 	<ul style="list-style-type: none"> * Los competidores, son competidores de marca * Indiferencia de la población del sector * Entrada de nuevos competidores
---	--

Tabla 6

de nuestra autoría

2.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

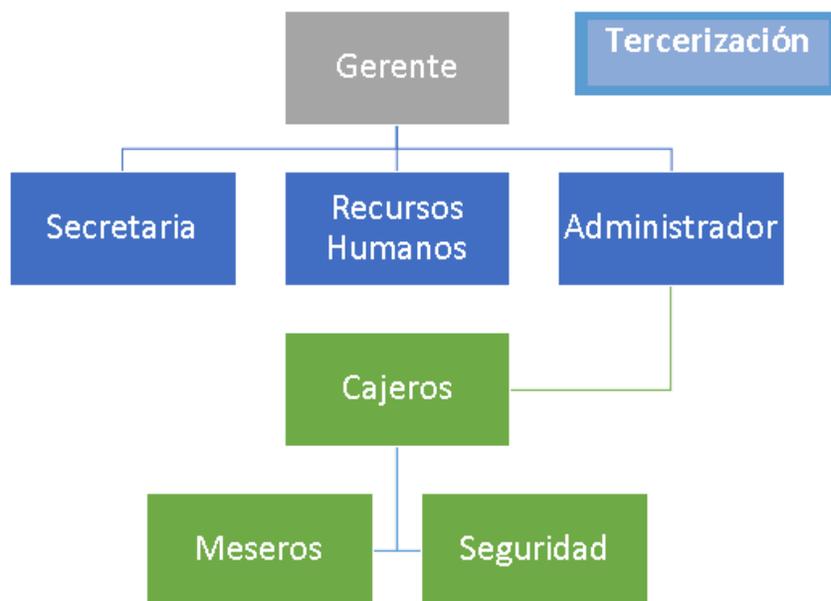


Ilustración 7

2.8 FUNCIONES:

ACTOR	FUNCIONES	REQUISITOS
Gerente	Analiza, ordena, evalúa, coordina, designa, da vistos buenos y tomar decisiones	
Secretaria	Servir de apoyo al gerente, RRHH y el Administrador, llevar la agenda del gerente, atender el teléfono, recibir la correspondencia, prepara comunicaciones escritas, llevar	Tener un nivel técnico o tecnólogo, con manejo en paquetes ofimáticos, tener

	inventario de los elementos de la oficina, manejo de los equipos de fotocopiado.	buena redacción, gramática, experiencia mínimo de 6 meses.
Recursos Humanos	Se encargara del reclutamiento y contratación del personal, afiliación de los empleados a la seguridad social, actividades de salud ocupacional clima laboral y reporte de nómina.	Administrador de empresas o administrador en salud ocupacional con conocimientos en reclutamiento y selección de personal, capacidad de trabajar bajo presión, liderazgo y creativo.
Administrador	Supervisar el funcionamiento del lugar, el rendimiento del personal, acomodación de horarios, captación de proveedores, inducción de nuevo personal. Planea, Organiza, Direcciona, Ejecuta	Administrador de empresas o ingeniero industrial, con conocimiento en manejo de personal, trabajo bajo presión, disponibilidad de tiempo, creativo y capaz de tomar decisiones y amante o tolerante con las mascotas
Cajero	Manejo de caja, verificando los diferentes medios de pagos que sea válidos, atender y orientar al cliente, mantener vitrinas limpias, surtidas y rotar los productos, ayudar a despachar pedidos, cerrar caja, entregar	Persona bachiller o técnico, con conocimientos en atención al usuario, dispuesto a aprender, creativo, que le gusten o tolere las mascotas

	cuentas, ayudar con el aseo general y entregar turno.	
Mesero	Su principal función es atender a los clientes (mascotas y personas) y mantener una excelente actitud, tomar y entregar pedidos, recibir productos de los proveedores, ayudar a sacar la basura, ayudar con el aseo y entregar turno.	Persona bachiller o técnico, con conocimientos en atención al usuario, dispuesto a aprender, creativo, que le gusten o tolere las mascotas
Seguridad	Recibir y entregar turno, revisar las instalaciones, custodiar la entrada y salida de los clientes y prestar seguridad a la hora de abrir y cerrar el establecimiento.	Persona certificada en seguridad con mínimo 2 años de experiencia

Tabla 7

de nuestra autoría

2.9 ADMINISTRACION DE SUELDOS Y SALARIOS:

ACTOR	SALARIO
Gerente	\$2'000.000
Secretaria	\$1'200.000

Recursos Humanos	\$1'200.000
Administrador	\$1'200.000
Cajero	SMLV
Mesero	SMLV
Seguridad	SMLV

Tabla 8 de nuestra autoría

TAMAÑO DE LA EMPRESA

Pequeña empresa: la pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

NORMATIVIDAD:

Sociedad colectiva: según el Código de Comercio (1971), es aquella, en que todos los socios, en nombre colectivo y bajo una razón social, se comprometen a participar, en la proporción que establezcan, de los mismos derechos y obligaciones.

Sector terciario: según definiciones.de (2015) suele decirse que el sector terciario se dedicada a la organización y la distribución de lo que producen los otros dos sectores: el sector primario y el sector secundario.

Privada: empresa comercial que es propiedad de inversores privados, no gubernamentales, accionistas o propietarios y está en contraste con las instituciones estatales, como empresas públicas y organismos gubernamentales.

COSTOS ADMINISTRATIVOS:

Gastos de personal: teniendo presente que habrá 10 colaboradores que se remuneran así: 6 con el salario mínimo, 3 con salarios de 1'200.000 y 1 con un salario de 2'000.000, que a estos valores se les incrementa un 70% de todos los aportes sociales, diría que el promedio mensualmente por salarios es de \$16'962.000

Costos	%	Valor
Salario mínimo		\$737.717,00
Auxilio de transporte	11,27%	\$83.140,00
Salud	8,50%	\$62.705,95
Pensión	12,00%	\$88.526,04
ARL (Nivel I)	0,52%	\$3.836,13
Parafiscales	9,00%	\$66.394,53
Prima	8,33%	\$61.451,83
Cesantías	8,33%	\$61.451,83
Intereses de cesantías	12,00%	\$7.374,22
Vacaciones	4,17%	\$30.762,80
Dotación aproximada	5,00%	\$36.885,85
Costo mensual estimado		\$1.240.246,16

<http://www.salariominimo2017.de/colombia/cuanto-cuesta-realmente-un-trabajador-con-un-salario-minimo-en-colombia/>

Esto es lo que se acordara para iniciar, con el desempeño empresarial y laboral que se tenga se irán implementando bonificaciones.

Gastos de puesta en marcha: Se estima un presupuesto de \$500.000 para la obtención de los diferentes documentos (Registro en cámara y comercio, constitución de sociedad, inscripción de libros, estudio de suelos...)

2.10 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL:

OBJETIVO DEL ESTUDIO LEGAL: reunir la información jurídica que afecte a la empresa para determinar los trámites administrativos y legales necesarios para constituir la constitución de la misma.

MARCO LEGAL:

Fundamentos constitucionales:

Artículo 58. *" Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social".*

Artículo 333. *" La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.*

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades".

Artículo 334. *" La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los*

servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano. Dicho marco de sostenibilidad fiscal deberá fungir como instrumento para alcanzar de manera progresiva los objetivos del Estado Social de Derecho. En cualquier caso el gasto público social será prioritario".

Fundamentos legales, código de comercio:

Artículo 10. *"COMERCIANTES - CONCEPTO - CALIDAD. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.*

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona".

Artículo 19. *"OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES. Es obligación de todo comerciante:*

- 1) Matricularse en el registro mercantil;*
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;*
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;*

4) *Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;*

5) *Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y*

6) *Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal".*

Artículo 20. "ACTOS, OPERACIONES Y EMPRESAS MERCANTILES - CONCEPTO.

Son mercantiles para todos los efectos legales:

1) *La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;*

2) *La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;*

3) *El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés;*

4) *La adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda*, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;*

Notas de Vigencia

- 5) *La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones;*
- 6) *El giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos-valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos;*
- 7) *Las operaciones bancarias, de bolsas, o de martillos;*
- 8) *El corretaje, las agencias de negocios y la representación de firmas nacionales o extranjeras;*
- 9) *La explotación o prestación de servicios de puertos, muelles, puentes, vías y campos de aterrizaje;*
- 10) *Las empresas de seguros y la actividad aseguradora;*
- 11) *Las empresas de transporte de personas o de cosas, a título oneroso, cualesquiera que fueren la vía y el medio utilizados;*
- 12) *Las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes;*
- 13) *Las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes;*
- 14) *Las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios;*

15) Las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones;

16) Las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza;

17) Las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes;

18) Las empresas de construcción, reparación, compra y venta de vehículos para el transporte por tierra, agua y aire, y sus accesorios, y

19) Los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil".

Artículo 25." *EMPRESA - CONCEPTO. Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio".*

Con base a la Constitución Política de Colombia, Título II, de los derechos, las garantías y los deberes, capítulo I, de los derechos fundamentales, según el artículo 15. Como organización nos implica reservar el derecho de nuestros empleados a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, es por ello que a través del área de recursos Humanos, se debe dar lugar al cumplimiento de este derecho en especial en todo lo concerniente a la etapa de reclutamiento, es por ello que toda información extraída en este proceso verbal será tratada con la discreción pertinente al caso y a su vez la

información escrita deberá ser documentada y resguardada.

Dando cumplimiento al artículo 16, 19 y 20 se garantizará un espacio de libre desarrollo que no genere afectaciones dentro de los procesos de la compañía, es así como hemos determinado unos valores de total cumplimiento sin excluir la importancia del libre desarrollo, la libertad de cultos y la libertad de expresión.

Continuando así con lo establecido en el marco legal para el artículo 26 de la Constitución Política Colombiana, se debe dejar establecido los cargos y funciones con el fin de que los postulantes sean libres de elegir la profesión u oficio que desean ejercer dentro de nuestra compañía.

Con base a la Ley 100 de 1993 Sistema de seguridad social integral, capítulo I, principios generales, como organización con principio civil, debemos garantizar que todos nuestros empleados directos e indirectos, con contrato laboral o por prestación de servicios se encuentren vinculados dentro de un sistema de prestación social mediante la protección de las contingencias que la afecten.

Dando cumplimiento al Sistema General de Pensiones, como organización con principio civil, debemos garantizar que todos nuestros empleados directos e indirectos, con contrato laboral o por prestación de servicios, se encuentren afiliados bajo el amparo de las contingencias derivadas de la vejez, la invalidez y la muerte, mediante el reconocimiento de las pensiones y prestaciones.

Finalmente con decreto generado por el Congreso de Colombia a partir de la ley 1562 del 11 de Julio del 2012 por la cual se modifica el sistema de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional, como organización con principio

civil, debemos garantizar que todos nuestros empleados directos e indirectos, con contrato laboral o por prestación de servicios, se encuentren afiliados al respectivo ente que proteja y atienda a los trabajadores de los efectos, de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 MATRIZ ESTRATEGICA:

3.1.1 Descripción de la idea: la idea es construir un café donde sea permitido el ingreso de mascotas (perros y gatos), un espacio cómodo, con música suave y juguetes para las mascotas, sin embargo en este espacio hay un límite de mascotas.

Adicional las personas pueden socializar con sus amigos o con otros amantes de las mascotas, y si alguno (mascota o persona) desea consumir algo, habrá bebidas y snacks.

3.1.2 Objetivo general: realizar un estudio de viabilidad que nos ayude a identificar si la creación de una empresa que preste el servicio de café y tenga espacio de esparcimiento

para la personas y para las mascotas ayuda aminorar la discriminación de los establecimientos públicos por las mascotas.

3.1.3 Objetivos específicos:

- Identificar la demanda de servicios prestados por un café para mascotas en Bogotá.
- Identificar aspectos de inversión planta y equipo necesarios del café para mascotas en la ciudad de Bogotá
- Proyectar el flujo financiero para los 5 primeros años de vida de la empresa
- Identificar los aspectos legales relevantes.

3.1.4 Misión: nuestra misión es ser reconocidos por nuestro trabajo en equipo que de manera honesta y responsable establece todos sus procesos para brindar la importancia y el respeto a todas las personas y sobre todo aquellas que tengan mascotas, dejando a un lado la discriminación y fomentando la tolerancia, permitiendo que tengan un espacio de esparcimiento agradable y un excelente servicio tanto para usted como para su mascota.

3.1.5 Visión: nuestra visión para el 2020 es crecer como empresa, manteniéndonos a la vanguardia, contribuyendo al bienestar de la sociedad y al desarrollo de la ciudad.

Adicional tener mínimo una sucursal más en la ciudad de Bogotá.

3.1.6 Valores:

- **Honestidad:** realizar nuestros procesos de la manera más correcta y con transparencia.
- **Respeto:** será nuestro principal valor, donde nos enfocamos en escuchar y comprender al otro, buscando armonizar el ambiente laboral y comercial.
- **Responsabilidad:** entender que nuestras acciones tienen consecuencias y debemos aportar al crecimiento y armonía de nuestro entorno.
- **Tolerancia:** admitir la diversidad de ideas y opiniones.
- **Trabajo en equipo:** cada integrante hace las cosas bien desde el principio buscando el logro de los objetivos empresariales.

3.1.7 Objetivos específicos

3.1.7.1 Gestión productiva:

- Hacer un estudio de probabilidad de los productos de consumo que más les guste a nuestros posibles clientes.
- Diseñar un plan de control que nos permita evaluar la rotación y solicitud de productos cada tres meses en el primer año de funcionamiento de la empresa.

3.1.7.2 Gestión comercial:

- Realizar un estudio de mercadeo que nos permita tomar decisiones más acertadas.

- Tener presente el factor diferencial que tiene la competencia.
- Implementar un plan de estrategias de mercadotecnia.

3.1.7.3 Gestión financiera:

- Hacer un estudio financiero, que nos permita visualizar más claramente la posible inversión.
- Evaluar los posibles apalancamientos.

3.1.7.4 Gestión de formación:

- Desarrollar un plan de capacitación para todo miembro nuevo que llegue y tener control cada tres meses.

3.1.7.5 Gestión de personas:

- Contar mínimo con 6 personas para iniciar el funcionamiento de la empresa
- culminar el primer año con el apoyo mínimo de 12 personas.

3.1.8 Análisis Pestel

3.1.8.1 Factores políticos: Código de comercio, mediante el conjunto de normas de derecho mercantil, el estado pretende regular y controlar las diferentes actividades lucrativas y relaciones mercantiles. Decreto 410 de 1971.

Registro Único Empresarial y Social (RUES) según la Resolución 71029 de la Superintendencia de Industria y Comercio, desde el 28 de noviembre de 2013 se debe diligenciar y así se unificara la información.

Certificado de uso de suelos: a partir de la vigencia del decreto 1879 de 2008, el certificado de usos de suelo no es requisito para la apertura de un establecimiento de comercio.

Código sustantivo del trabajo, la finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social. Decreto ley 2663 de 1950

Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

Conscientes de su existencia y efectividad, sus lineamientos constituyen una guía útil para quien hace publicidad y para quien recibe la información que a través de ésta se le suministra.

Decreto 364 de 2013 POT El Plan de Ordenamiento Territorial es la norma que define cómo puede la ciudad hacer uso de su suelo y dónde están las áreas protegidas, en qué condiciones se puede ubicar vivienda, actividades productivas, culturales y de esparcimiento.

Todas las normas contables vigentes el decreto 2649 de 1993 y la ley 1258 de 2008 o ley de emprendimiento (para la creación de las SAS).

Decreto 2706 de 2012 y decreto 2784 de 2012 sobre las Nomas internacionales NIIF.

Concepto 012 de 2002, Se refiere al Concepto de Legalidad Inspección Técnica de Bomberos.

Certificado Sayco & Acinpro: ley 23 de 1982

Estatuto nacional de protección animal ley 84 de 1989

3.1.8.2 Factores económicos: Según un artículo publicado por Dinero, las pymes representan el 99,9% del total de las empresas en Colombia, cerca de 1,6 millones de unidades empresariales. Las pymes en Colombia aportan cerca del 38% del PIB total, solamente el 50% de las pymes colombianas sobreviven el primer año y solo el 20% al tercero.

3.1.8.3 Tecnología:

- Diseño de software para tener control de inventarios
- Alquiler de servicio wifi
- Circuito cerrado para la seguridad

3.1.8.4 Ecología:

- Crear conciencia de reciclaje al personal y a los clientes.

- Permitir escoger de la basura el reciclaje antes que el servicio recolector de basuras pase por ella.

3.1.8.5 Legal:

- Registro Único Empresarial y Social

3.1.9 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

3.1.9.1 Amenazas de nuevos competidores:

- La tecnología por los constantes cambios
- El poder adquisitivo
- Diversidad en productos y costos

3.1.9.2 Poder de negociación con los clientes:

- Solicita su pedido en caja y cancela su totalidad.

3.1.9.3 Rivalidad competidores actuales:

- Empresas que prestan el servicio y son reconocidas por su renombrado nombre, aunque el servicio en algunos es limitado.

3.1.9.4 Poder de negociación con los proveedores:

- Contratar proveedores que nos brinden financiamiento
- Los proveedores deberán tener toda la documentación en regla
- Los proveedores deberán visitarnos mínimo 2 veces por semana y entregar los pedidos

3.1.10 DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Personal capacitado. * Infraestructura idónea para mascotas y personas. * Capacidad de atender una gran demanda. * Productos de calidad. * Precios asequibles. 	<ul style="list-style-type: none"> * Inexperiencia en el manejo de una empresa. * El poco reconocimiento frente a la competencia. * Ser una empresa nueva en el sector * Disponibilidad de recursos económicos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> * Oferta limitada en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> * Los competidores, son competidores de marca

* Localización	* Indiferencia de la población del sector
* Innovación	* Entrada de nuevos competidores
* Generación de utilidades	
* Extender el servicio en otras localidades de Bogotá.	

Tabla 9

de nuestra autoría

3.1.11 Cadena de valor:

3.1.11.1 Estrategia:

- Identificación de oportunidades
- Desarrollo de productos nuevos e innovadores para mascotas y sus amos
- Identificación de nuevas necesidades
- Orientación a concientizar a las personas de que se puede compartir con sus mascotas en espacios que comúnmente no es posible
- Búsqueda de nuevas temáticas para el café para mascotas
- Orientación a lo ecológico creando productos para que los amos interactúen más con las mascotas
- Desarrollo de otras actividades / servicios en el café.

3.1.11.2 Control

- Selección y evaluación de proveedores

- Gestión de relación y control de negociaciones con los proveedores
- Control de pedidos
- Control de pago a proveedores

3.1.11.3 Comercial o marketing

- Estudio de necesidades del cliente
- Políticas de comunicación
- Gestión de la satisfacción del cliente y la experiencia en el café con su mascota
- Desarrollo y gestión de los programas de compromiso social y medio ambiental
- Gestión de Fuerza de ventas.

3.1.11.4 Talento humano

- Personal altamente calificado en temas de animales salud y bienestar para ellos.
- Calidad humana
- Servicio al cliente
- Compromiso de cada colaborador para sacar nuestra misión adelante

3.2 ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 Objetivo Específico del estudio de mercado: realizar un estudio que permita conocer las variables del mercado de los servicio de un café con un plus del ingreso de mascotas, con el fin de analizar la pre factibilidad del montaje en una infraestructura que preste estos servicios poco comunes.

3.2.2 Objetivos Generales del estudio de mercado

- Calcular la cantidad posible de consumidores que se tendrían en unos periodos.
- Consultar cuanto están dispuestos a pagar los consumidores por nuestros servicios y productos.
- Identificar si realmente lo que estamos ofreciendo es lo comprendido por los consumidores.
- Reconocer el tipo de cliente más interesado en nosotros.
- Conocer si el tamaño pensado para las instalaciones es el indicado.
- Identificar los mejores canales de distribución.
- Visualizar la competencia directa e indirecta en el mercado.

3.2.3 Descripción del servicio: usos y especificaciones del servicio ofrecido por "COFFE PET K-YZER", el servicio de un café donde los usuarios puedan ingresar con sus mascotas y tener un ambiente propicio tanto para sus mascotas (perros, gatos), como

para sus amos, un lugar adecuado para evitar anomalías de alguna índole, será dotado con muebles cómodos y accesorios para que las personas puedan compartir una charla amena con sus compañeros de estudio de trabajo, etc. y sus mascotas los puedan acompañar o también puedan compartir o jugar en un espacio diseñado para ellas.

3.2.4 Servicios complementarios: el proyecto contara con otros productos o servicios como asesoría en mascotas a cargo de un profesional en el tema, que estará en fechas establecidas para atender las dudas a nuestros y clientes, acerca de sus mascotas y de una u otra manera promocionar la empresa.

3.2.5 Atributos diferenciadores: un espacio de características agradables, en el cual el cliente podrá ingresar con su mascota, que es algo que en el sector aún no se ve, estaríamos innovando en este punto donde se encuentra ubicado el café por ser el primero en llegar con esta nueva opción de compañía a las instalaciones, el cliente podrá acceder de forma rápida y eficiente a todos los servicios y productos que el café ofrece, los clientes pueden acceder a las accesorias con el profesional, tanto para sus mascotas como para sus trabajos, etc.

3.2.6 Segmentación: Según Patricio Bonta y Mario Faber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para

cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".

Es por esto que nuestra segmentación será de tipo Geográfica y Psicográfica.

Geográficamente nos enfocaremos en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Usaquén, específicamente en el barrio Nuevo Country.

Psicograficamente nos enfocaremos principalmente en todos aquellos habitantes que tengan como mascota perros o/y gatos.

3.2.7 Metodología del estudio de mercado: nuestra metodología será una metodología mixta, en la cual implementaremos la investigación descriptiva y concluyente donde observaremos el entorno, interactuaremos con las personas con las que recolectaremos los datos y basados en la información recopilada se sacaran unas estadísticas y una diversidad de tabulaciones las cuales generaran información más concreta que nos ayudara a tomar decisiones más acertadas.

3.2.8 Plan de marketing:

3.2.8.1 Estrategia de producto: Nuestra estrategia se enfocara en las instalaciones, que sean llamativas, pero que den una sensación de tranquilidad y comodidad, que los productos se vean bien exhibidos y la distribución de los lugares para las mascotas y las personas sea adecuado.

3.2.8.2 Estrategia de precio: Se diseñaran unas tarjetas con 10 espacios y cuando estos sean llenados las mascotas recibirán un snack gratis.

3.2.8.3 Estrategia de publicidad: Nuestra estrategia de publicidad basándonos en el modelo AIDA y nuestro presupuesto nos enfocaremos en los paraderos de SITP y volanteo en el sector enfocándonos al género femenino ya que son ellas las que están más en el hogar y las que consienten más a las mascotas.

3.2.8.4 Marca: Coffe pet K-yzer

3.2.8.5 Logo:



3.2.8.6 Slogan: Disfrutando de tu compañía, sin límites.

3.2.8.7 Ventaja competitiva: Nuestra ventaja es ser los únicos por el momento en el sector.

3.2.8.8 Ventaja comparativa: Nuestra ventaja con respecto a los diferentes sitios que prestan un servicio similar, son nuestros espacios de esparcimiento para las mascotas.

3.2.8.9 Estrategia de promoción: Nuestras estrategias de promoción serán un seguimiento posventa, diligenciar una BD con nuestros clientes y las fechas de cumpleaños de sus mascotas para invitarlos en su día a un café.

3.2.8.10 Campaña publicitaria: Adquiriremos la asesoría de personas capacitadas, que nos diseñen un plan, nos hagan la propuesta y así ponerlo en marcha, llegando a nuestro objetivo.

3.2.8.11 Estrategia de distribución: Aunque nosotros no fabriquemos un producto, prestamos un servicio y queremos ser reconocidos como marca, por lo tanto somos un sistema integrado con una distribución exclusiva, así expresaremos directamente a nuestros clientes nuestra esencia y finalidad.

3.2.8.12 Ejecución comercial: Desarrollaremos un plan de trabajo que sea sustentable en tiempos y presupuesto, diseñando una estructura organizacional y plantear una fecha para revisar resultados y posibles cambios.

3.2.9 Encuesta: El objetivo de la encuesta es analizar la aceptación de un Café para mascotas con identidad colombiana en el sector de Nuevo Country en la localidad de Usaquéen , a través de preguntas cerradas debido a que estas permiten que el encuestado

no esté predispuesto en el momento de contestar la encuesta, donde se estudian las percepciones y preferencias de los clientes potenciales hacia la futura creación de la empresa planteada en la investigación.

Buenos días, tardes o noche. Mi nombre es _____ y soy estudiante de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN. En este momento estamos desarrollando un estudio sobre los hábitos de visita y consumo en los cafés y la aceptación de un café que permita el ingreso de mascotas (perros y gatos) Nuestra intención no es venderle ningún producto sino conocer su opinión. Así mismo, le garantizamos la confidencialidad de la información.

1. ¿Tiene mascotas?

Si 74	No 26
-------	-------

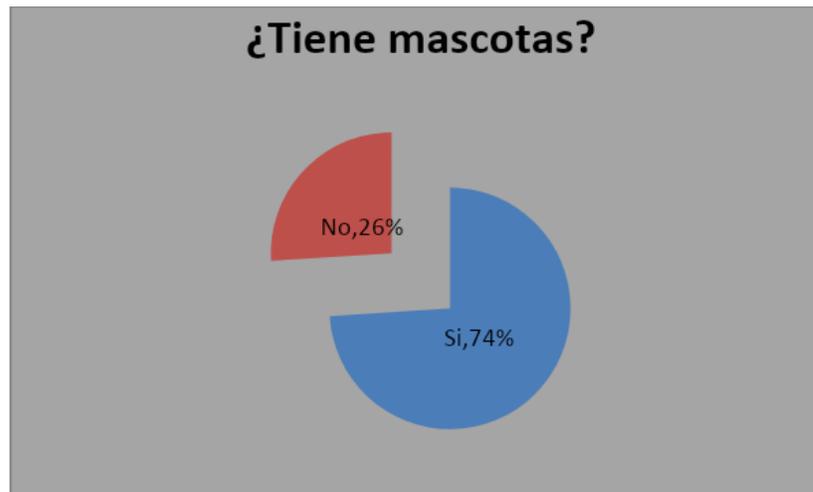


Ilustración 8 de nuestra autoría

Basándonos en las repuestas podemos concluir que hay un gran porcentaje de personas que tienen mascotas.

2. ¿Qué tipo de mascota?

Perro	36	Gato	17	Perro y gato	10	Otros	11
-------	----	------	----	--------------	----	-------	----



Ilustración 9 de nuestra autoría

Basándonos en las repuestas podemos observar que los perros y gatos son las mascotas preferidas por esta comunidad.

3. ¿Cuántas mascotas tiene? (perro y/o gato)

1	46	2	13	3	2	Más de 3	2
---	----	---	----	---	---	----------	---



Ilustración 10 de nuestra autoría

Basándonos en las repuestas podríamos concluir que podríamos tener una buena cantidad de clientes para nuestro establecimiento.

4. ¿Frecuenta Cafés o salón de té?

Si	81	No	19
----	----	----	----

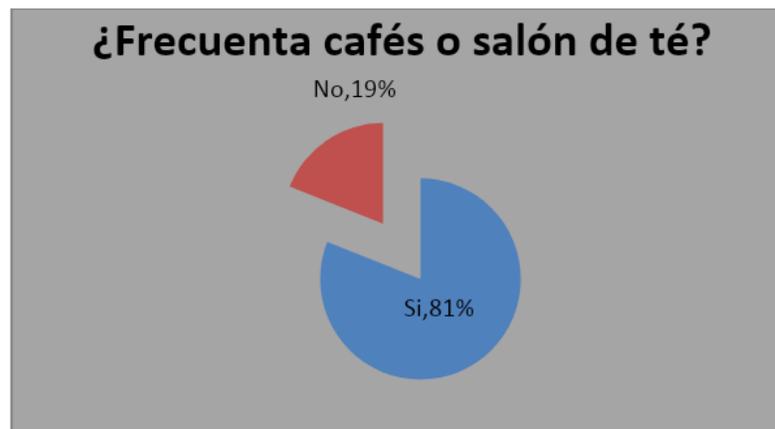


Ilustración 11 de nuestra autoría

Basándonos en la respuesta podemos concluir que la idea de montar un café en la zona no es tan descabellada.

5. ¿Con que frecuencia?

1 vez x semana	2 vez x semana	3 vez x semana	Más de 3	2
59	12	8		



Ilustración 12 de nuestra autoría

Con las respuestas podemos concluir que muchos tienen en sus hábitos visitar cafés y lo que quedaría es seguir fomentando el hábito y que lo puedan llegar hacer con más frecuencia.

6. ¿Le permiten ingresar con su mascota?

Si	7	No	67
----	---	----	----

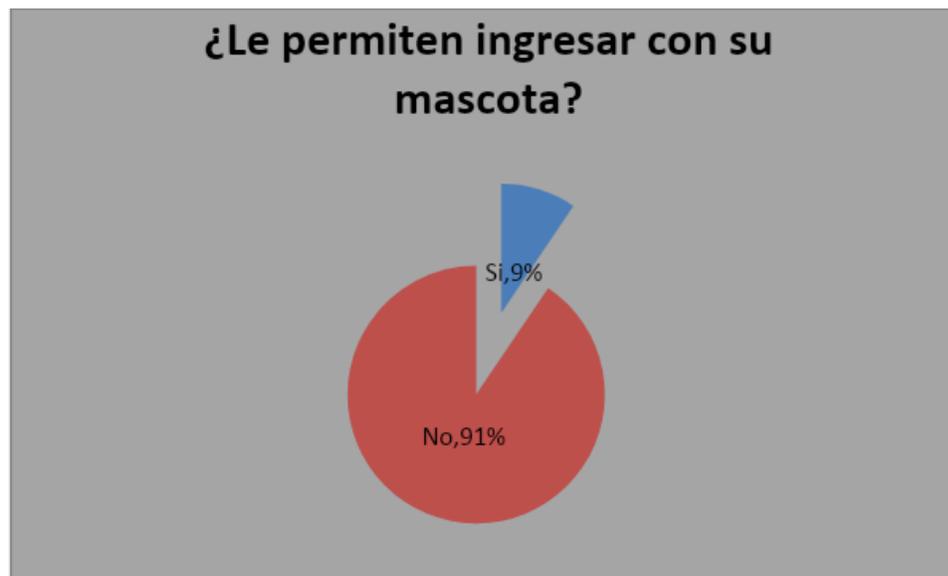


Ilustración 13 de nuestra autoría

Según lo contestado podemos concluir que, realmente hay un limitante para las personas con mascotas y los lugares públicos donde puedan compartir con ellas.

7. ¿Le gustaría tener cerca un café donde le permitan ingresar con sus mascotas?

Si	87	No	13
----	----	----	----

Independientemente de si tenían o no mascotas.

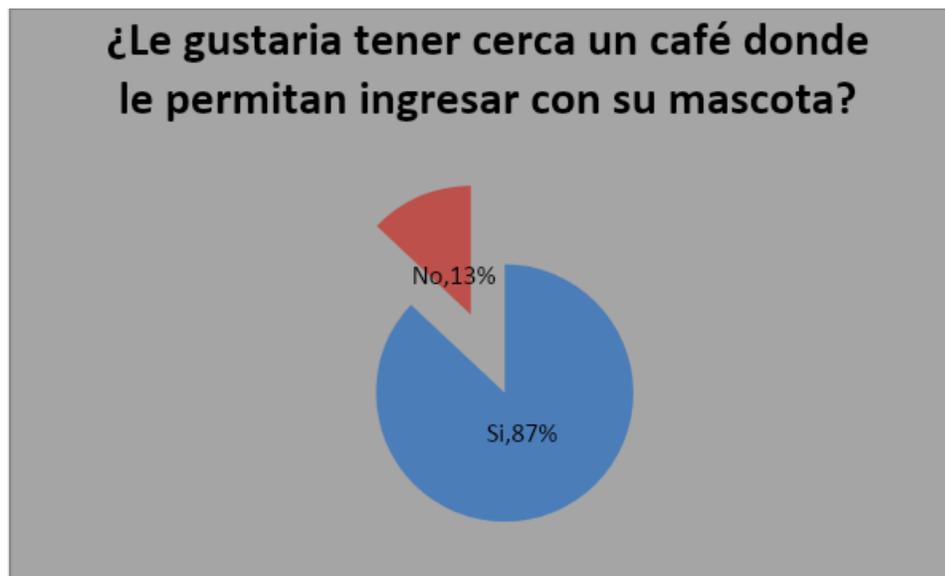


Ilustración 14 de nuestra autoría

Según lo contestado podemos concluir que, la comunidad no sería indiferente a la oferta que les estaríamos haciendo.

8. ¿Qué tipo de bebidas le gustaría encontrar allí?

Productos Postobon	Si	85	No	2
Productos Coca cola	Si	87	No	0
Jugos Naturales	Si	80	No	7
Bebidas Calientes	Si	87	No	0
Otros	Vino frio y caliente, y cocteles cerveza			

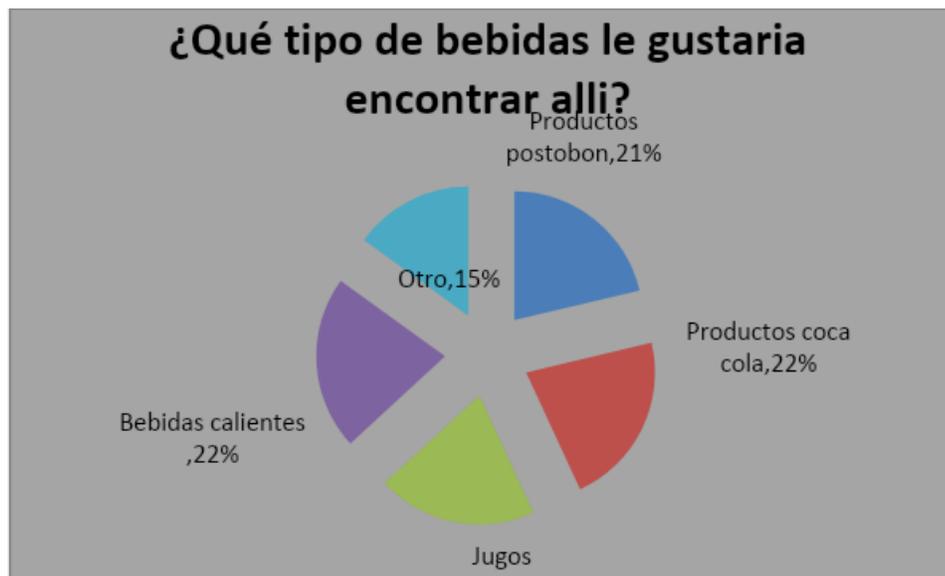


Ilustración 15 de nuestra autoría

Revisando las respuesta podemos concluir que, los productos básicos de las marcas reconocidas nacionalmente son escogidos primordialmente y entre las otras bebidas según lo contestado el vino frio y caliente, los cocteles y cervezas son también apetecidos.

9. ¿Qué tipo de snack le gustaría encontrar allí?

Paquetes (papas, cheetos)	Si	87	No
Pastelería (pasteles, postres)	Si	87	No
Sándwich	Si	87	No
Otros	Fruta y helado		

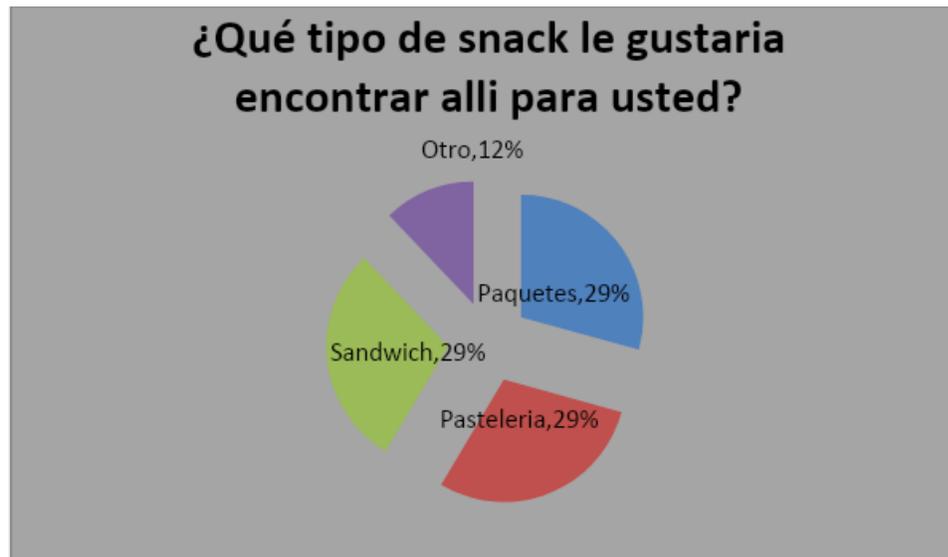


Ilustración 16 de nuestra autoría

Concluimos que los comensales no quieren comidas complejas y las personas que dijeron que les gustaría encontrar algo más, fue fruta y helado.

10. Qué tipo de comida le gustaría encontrar allí para su mascota?

Snacks (galletas, huesos..)	Si	63	No
Enlatados	Si	63	No
Otros	Comida para mascotas		

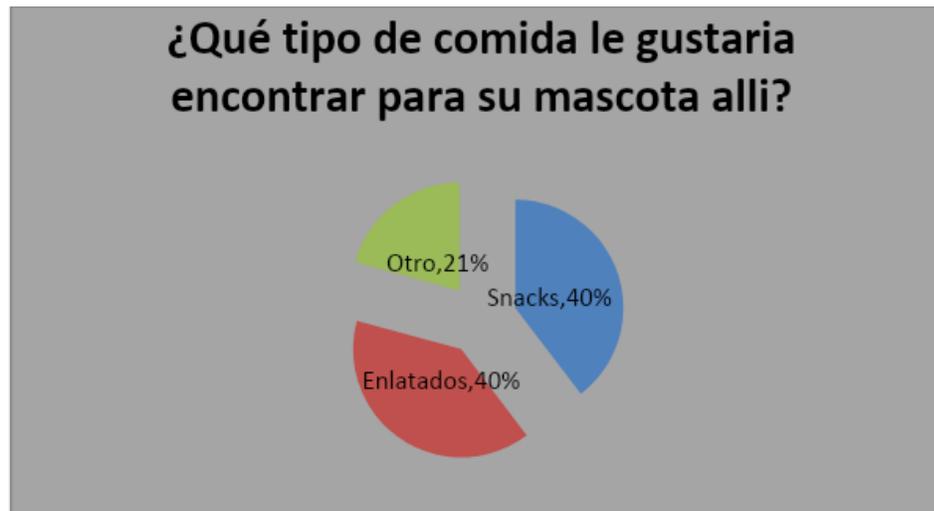


Ilustración 17 de nuestra autoría

en otros dijeron que porción de comida para mascota

11. Por lo general cuanto paga usted de consumo cuando visita un café?

\$10000	49
\$20000	23
\$30000	7
Mas	2

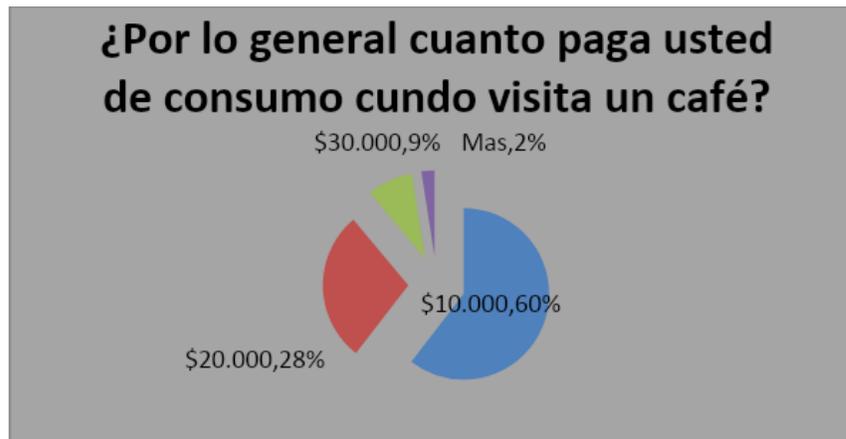


Ilustración 18 de nuestra autoría

12. ¿Adicional le gustaría encontrar algún tipo de evento en el establecimiento?

Cuenteros	Si	3	No
Música en vivo	Si	9	No
Pantalla gigante	Si	40	No
Otro			

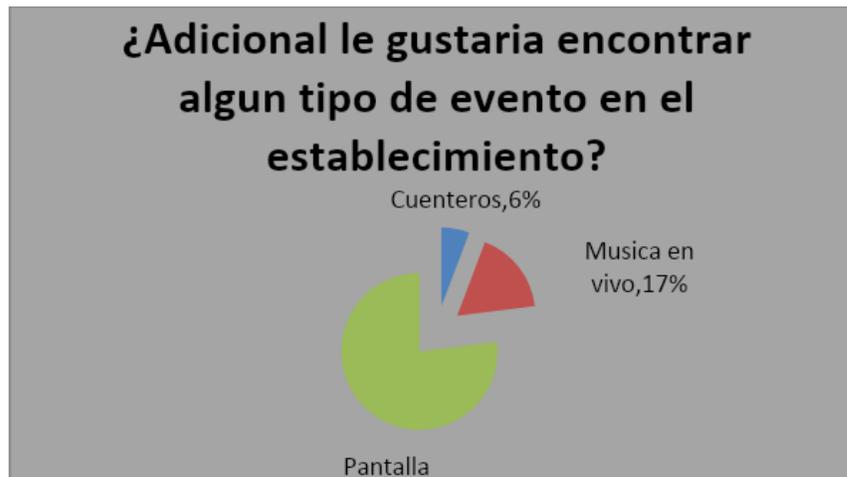


Ilustración 19 de nuestra autoría

13. ¿De los siguientes servicios en este tipo de establecimiento a que le da más importancia? 1 es más importante

Infraestructura	3
Comodidad	2
Atención	1
Otro	Precio

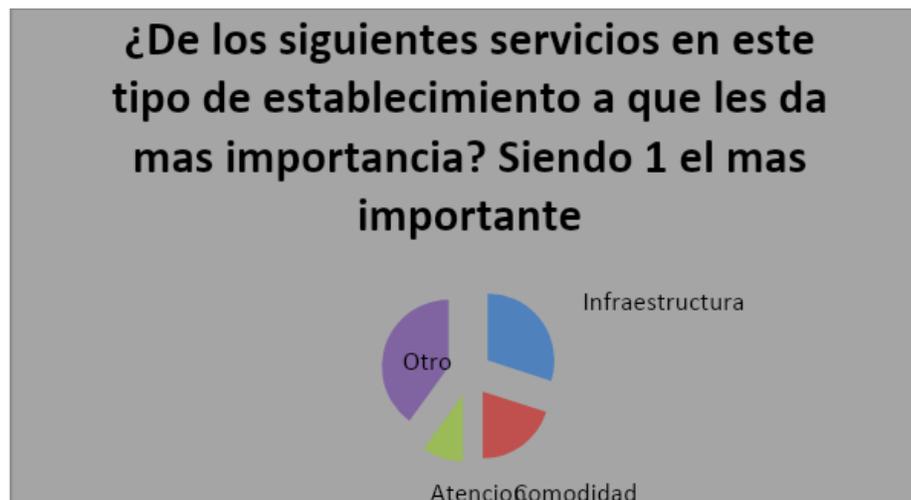


Ilustración 20 de nuestra autoría

Según lo contestado, concluimos que la atención siempre será la más importante, la precede la comodidad y la infraestructura también cuenta, adicional comentaron en otros que el precio también cuenta.

14. Marque el género de su entrevistado

Femenino	79
Masculino	21

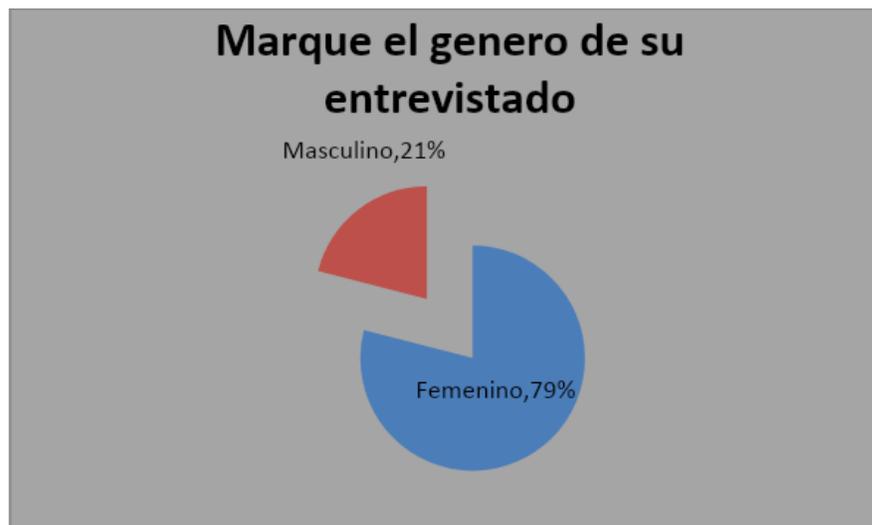


Ilustración 21 de nuestra autoría

15. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18 a 22 años	6
23 a 27 años	19
28 a 32 años	23
33 a 37 años	34
38 o más	14

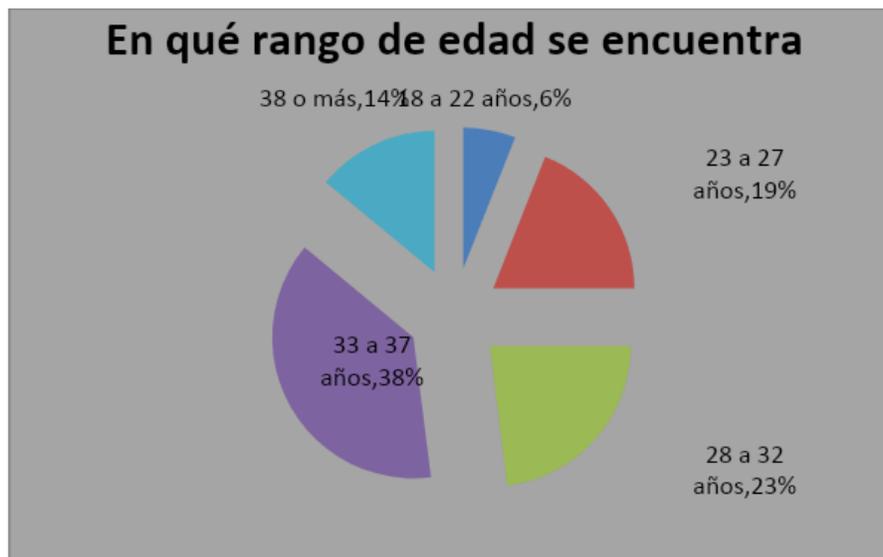


Ilustración 22 de nuestra autoría

Fuente: información recolectada en el mes de Marzo de 2016 con encuestas personales

Conclusiones del trabajo de Campo:

Analizando la información recolectada a través de la encuesta aplicada a la muestra representativa de 100 elementos se puede concluir lo siguiente:

- Por el resultado podemos concluir que el 74% de los encuestados tiene mascota, que el 79 % son de género femenino, que se encuentran en la edad de los 33 a 37 años, que su preferencia en cuanto a mascotas es un perro, que le gusta mucho la idea de un café donde permitan el ingreso de mascotas, les gusta la idea de que haya un café cerca donde puedan interactuar con los animales , le puedan comprar en este sitio comida de preferencia los enlatados, para las mascotas, , que la infraestructura y la comodidad es algo que les importa mucho a la mayoría, el

77% de los encuestados proponen que tenga pantallas gigantes y que por lo general su gasto en un café es promedio de \$10.000 por visita.

- Nuestra conclusión tras analizar la encuesta es que estamos en el momento oportuno para poner a funcionar nuestra idea de café para mascotas, y por ello nuestro proyecto es de suma importancia ya que gusto mucho a la muestra escogida para realizar la encuesta.

3.3 MARKETING MIX

3.3.1 Plan de acción

3.3.1.1 Producto

- **Estrategia:**
 - Capacitar al personal en servicio al cliente, manipulación de alimentos y trato con las mascotas.
 - Adecuar y mantener en optimas condiciones la infraestructura.

dado que nuestro producto es un servicio, nos enfocaremos en que nuestra marca sea recordada primeramente entre los habitantes del barrio Nuevo Country y como resultado a su experiencia con nosotros se logre una publicidad voz a voz.

- **Mercado meta:** de acuerdo a nuestra segmentación son los habitantes del barrio Nuevo country y, basándonos en el resultado de nuestra

investigación de mercado, nuestro mercado meta son las mujeres entre 33 a 37 años de edad con mascotas.

- **Tipo de producto:** es un servicio, donde podemos adquirir productos de consumo y adicional puedes ingresar con tu mascota.
- **Referencia de producto:** para referenciarlos utilizaremos las redes sociales como Facebook, twitter, instagram y adicional voz a voz.
- **Descripción de marca:** es una imagen tridimensional, con colores fuertes que relejan amabilidad, alegría poder, esto con el fin de ser reconocidos y recordados fácil mente por nuestros clientes de manera visual.
- **Servicio postventa:** nuestro servicio de posventa se basa en un mecanismo electrónico que califica la satisfacción del cliente midiéndola de 4 a 1 donde 4 es excelente, 3 es bueno, 2 es regular y 1 es malo, adicional tendremos buzón de sugerencias y sobretodo agradeceremos su visita.

3.3.1.2 Plaza

- **Estrategia:** dado que nosotros inicialmente seremos minoristas, nuestra estrategia de plaza será, hacer negociación con proveedores de

marcas reconocidas que nos hagan llegar sus productos a nuestro establecimiento para allí poder proveerle a los consumidores.

- **Posicionamiento:** nuestro posicionamiento se basara en nuestra ubicación, la infraestructura, la atención al cliente y nuestro plus que es permitir el acceso y tener un espacio para las mascotas, siendo así un posicionamiento funcional y experiencia.
- **Canal de distribución:** nuestro canal de distribución será canal corto nivel 1.
- **Canal de comercialización:** nuestro principal canal de comercialización será el emergente en el cual encontramos redes sociales, referidos, bloggers y referidos.
- **Estrategia de distribución:** será una distribución selectiva, que todos los habitantes del barrio Nuevo Country sepan que es, que pueden visitarnos cuando gusten, pero que el enfoque es para las personas con mascotas o que gusten de estas.

3.3.1.3 Promoción

- **Objetivo:** es maximizar las ventas, atraer nuevos clientes, y extender nuestra calidad de servicio y posicionar nuestra marca.

- **Grupo objetivo:** son principalmente los habitantes del barrio Nuevo Country, de la localidad de Usaquén, de la ciudad de Bogotá. Cuyas edades van de los 18 años en adelante, sin embargo en el resultado de nuestra investigación fue que, la mayoría de personas responsables del cuidado y consentimiento de las mascotas en el día son mujeres de 36 años y mas, sin importar la edad tienen, sienten un gran amor o un sentido de responsabilidad por las mascotas, por lo tanto nos enfocaremos en ellas y llamaremos su atención, buscando implantar un recordatorio en su memoria de nuestra marca y poder llegar a fidelizarlas.
- **Estrategia de promoción:** nos enfocaremos en las relaciones públicas mediante el trato personal con cada uno de nuestros clientes, adicionalmente manejaremos una membresía, cliente frecuente donde por cada 10 visitas de el mismo cliente tendrá derecho a un Snack gratis para él y su mascota, las redes sociales donde estaremos informando las novedades y promociones que se irán realizando, lo cual está caracterizado por una estrategia de reforzamiento de marca.

- **Plan de medios:** está definido por la divulgación, el voz a voz, el querer difundir y promover nuestro servicio basado en la experiencia de nuestros clientes.

- **Publicidad:**
 - **Beneficios diferenciales**
 - **Cotidiana:** le permite al cliente obtener el producto en un ambiente agradable, buen servicio, con diferente tipo de compañía (familia, amigos, colegas y lo mejor con su mascota).
 - **Estilo:** le brinda al cliente la posibilidad de obtener un espacio adecuado para él y su mascota.
 - Reforzar la campaña publicitaria.
 - Conseguir más seguidores en las redes.

3.3.1.4 Precio

- **Estrategia:** nuestra estrategia se enfocara en una mezcla de status quo y ubicación geográfica comparando precios con las empresas que presten servicios similares al nuestro, promediar los precios de los productos iguales en el sector y validar si la tabulación de esta información va acorde con nuestra ubicación

- **Fijación de precios:** creeríamos que la fijación de precios más conveniente por el momento es la de rendimiento meta sobre inversión, adicional que con la investigación de comparación de precios, estos pueden modificarse.
- **Determinación de precios:** estos los determinaremos basándonos en nuestros costos de producción, administración y las diferentes promociones que vamos a tener y, con esto tomaremos una decisión más acertada.
- **Proyección de ventas:** especulando en el costo de arrendamientos en el sector, la posible nomina, las diferentes obligaciones legales y las utilidades, diríamos que unos \$60'000.000 mensuales.

ESTUDIO TÉCNICO

Objetivos del estudio Técnico: identificar las necesidades que se tienen en los procesos de producción, los que permiten ofrecer un servicio.

Ficha técnica del producto (B/S)

FICHA TECNICA PASTEL DE POLLO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es una masa con incorporación de grasa por capas. La cantidad de capas se multiplica geoméricamente doblándose sobre sí misma, su forma es rectangular y va rellena de pollo.
---------------------------------	---

LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado en la planta de procesamiento de panificación Bokatos Postres, ubicada en Bogotá, barrio Restrepo Cra 24b # 20-21 sur tel. 3103143719	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Calorías	33.5%
	Proteínas	44.37%
	Grasa	16.29%
CARACTERÍSTICAS		
COLOR	La miga debe ser blanca, su corteza debe ser dorada no quemada, si presencia de material extraño.	
OLOR Y SABOR	Su olor es de pan recién horneado, su sabor es a una masa bien cocida, pollo, sin acidez y libre de sabores y olores desagradables.	
TEXTURA	Crocante, suave, poco porosa y uniforme	

FICHA TECNICA PASTEL GLORIA



DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es una masa con incorporación de grasa por capas. La cantidad de capas se multiplica geométricamente doblándose sobre sí misma, su forma es circular y va rellena de bocadillo o arequipe y queso.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado en la planta de procesamiento de panificación Bokatos Postres, ubicada en Bogotá, barrio Restrepo Cra 24b # 20-21 sur tel. 3103143719	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Calorías	33.5%
	Proteínas	44.37%
	Grasa	16.29%
CARACTERÍSTICAS		
COLOR	La miga debe ser blanca, su corteza debe ser dorada no quemada, recubierta de azúcar si presencia de material extraño.	
OLOR Y SABOR	Su olor es de pan recién horneado, su sabor es a una masa bien cocida, bocadillo o arequipe, queso en buen estado, sin acidez y libre de sabores y olores desagradables.	
TEXTURA	Crocante, suave, poco porosa y uniforme	

FICHA TECNICA SANDWICH DE JAMÓN Y QUESO



DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es un pan abierto por la mitad con lonjas de jamón, queso y vegetales.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	El pan es elaborado por Bokatos Postres, ubicada en Bogotá, barrio Restrepo Cra 24b # 20-21 sur tel. 3103143719, el jamón y el queso son fabricados por zenu.	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Calorías	28.2%
	Proteínas	53.8%
	Grasa	10.5%
CARACTERÍSTICAS		
COLOR	La miga debe ser blanca, su corteza debe ser dorada no quemada, recubierta de azúcar si presencia de material extraño.	
OLOR Y SABOR	Olor agradable de jamón ahumado y pan fresco, queso en buen estado, sin acidez y libre de sabores y olores desagradables.	
TEXTURA	Crocante, suave, poco porosa, uniforme, puede consumirse frío o caliente.	

FICHA TÉCNICA CAFÉ



DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Bebida caliente, de color oscuro y aroma intensa.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	El producto es elaborado por Juan Valdez	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Calorías	1%
	Proteínas	0.07%

	Grasa	0.11%
CARACTERISTICAS		
COLOR	Oscuro	
OLOR Y SABOR	Intenso y amargo	
TEXTURA	Cremoso	

**FICHA TECNICA PORCIÓN COMIDA
MASCOTA**



Proteína 18.0%	Humedad 10.0%	Grasa 7.0%
Fibra 4.1%	Cenizas 10.0%	

Descripción del proceso: Coffe Pet K-yzer, tiene el enfoque a personas con mascotas (perros - gatos) pero si no tiene mascotas no serán excluidos, sin embargo no debe ser personas que sientan antipatía por estos animales, cuando los usuarios ingresen a Coffe Pet K-yzer se ubicaran en una mesa, se tomara su pedido que este será lo que consuma la persona o su mascota, si la mascota no va a consumir o lo consume rápido se ofrece dejarlo en el lugar de esparcimiento, dependiendo de su personalidad se dejara con otras mascotas o en un lugar exclusivo sin contacto de otras mascotas, ya cuando el consumidor termine se acercara a la caja cancelara y se le evaluara sobre su experiencia, basándonos en su respuesta se le agradecerá, se exhorta a seguir visitándonos y que mejoraría.

Los productos que ofrece Coffe Pet K-yzer son Snacks para las personas y las mascotas, bebidas frías, calientes y cierto tipo de bebidas alcohólicas.

Requerimientos y necesidades:

Infraestructura: El espacio que se quiere implementar es 960 metros cuadrados, este espacio se tomaría en arriendo, que cuesta \$50'000.000, pero se necesita remodelar el local y esto costaría alrededor de \$20'000.000 mas.

Maquinaria y equipo:

- Máquina registradora: donde se genere la factura y se pueda tener un control de los inventarios.

- Capuchinera: para preparar las bebidas calientes.
- Licuadoras: Para preparar jugos y cocteles
- Refrigeradores: para la bebidas, postres, carne y helados.
- Molinos: para moler el café.
- Datafono: para facilitar el pago a los clientes.
- Dispensadores de comida: de donde se obtendrán las porciones para las mascotas.
- Maquina fotocopidora y scanner.
- Maquina de granizado.

NOMBRE	MARCA	FUNCION	COSTO UNIDAD	UNIDADES	COSTO TOTAL
Capuchinera	La Marzocco	Preparar bebidas calientes	\$800.000	1	\$800.000
Dispensadores de comida	Arf Pet	Facilitar las porciones de comida que se van a vender para perros y gatos	\$280.000	4	\$1.120.000
Licuadora	Oster	Preparar jugos, malteadas y cocteles	\$234.000	2	\$468.000
Maquina fotocopidora	Cannon	Scanear documentos, fotocopias	\$500.000	1	\$500.000
Maquina granizado	Fivesteel	Preparar la granizado	\$5.000.000	1	\$5.000.000
Máquina registradora	Casio	Generar factura y cuentas de inventarios	\$1.300.000	1	\$1.300.000
Microondas	Kalley	Calentar y gratinar productos preparados	\$200.000	2	\$400.000
Molino	Promac	Moler café para las bebidas calientes	\$380.000	1	\$380.000
Portátiles	Asus	Registrar información	\$2.000.000	2	\$4.000.000
Refrigeradores	Polo norte	Para conservar y exhibir los productos	\$3.100.000	3	\$9.300.000

Televisor	Kalley	Entretenimiento para los visitantes	\$1.600.000	1	\$1.600.000
-----------	--------	-------------------------------------	-------------	---	-------------

\$24.868.000

Muebles y enseres:

- Mesas y sillas para los clientes.
- Mesón de la cocina.
- Mesas y sillas de la oficina.
- Barra.
- Juegos para las mascotas.
- Microondas

NOMBRE	MARCA	FUNCION	COSTO UNIDAD	UNIDADES	COSTO TOTAL
Vajilla	Corona	Servir los productos a los clientes	\$28.000	20	\$560.000
Cubiertos	Trantomina	Facilitar el consumo de los productos	\$8.000	20	\$160.000
Contenedores de comida y agua	Relieve	Dar la comida y agua a las mascotas	\$11.000	20	\$220.000
Mesas		Acomodarse los clientes para consumir	\$420.000	9	\$3.780.000
Sillas		Para la barra	\$130.000	6	\$780.000
Puf		descanso de los clientes	\$119.000	6	\$714.000
Barras		Colocar productos	\$700.000	1	\$700.000

\$6.914.000

Materias primas: En Coffe Pet K-yzer no se transforma materia prima, los productos que se comercializan son productos terminados.

Tecnología:

- Wifi
- Circuito cerrado

Plan de Producción: pretender en el primer mes sacar lo invertido para la puesta en marcha de Coffe Pet K-yzer, es una hazaña difícil de cumplir, pero si se necesita un promedio mínimo de ventas de \$80'000.000, considerando que los Snacks y las bebidas gaseosas tendrán un valor de \$5000 tanto para las mascotas como para las personas tendría que venderse por los menos 12.000 unidades y el resto complementarlo con cocteles, postres, sándwich para lograr el propósito.

Plan de Compras: se estima que se comprarían 100 x 24 pacas de botellas de agua, porque la bebida para las mascotas por lo regular es agua y algunas personas la prefieren sobre las bebidas gaseosas, 100 X 24 pacas de gaseosas, 50 x 24 pacas de cerveza en lata, 40 bultos de comida para mascotas, 200 helados para mascotas, 400 helados para personas, 3 perniles de cerdo ahumado, 1 bloque de jamos de pavo, 100 panes para sándwich, 3 bloques de queso, 400 porciones de comida húmeda para mascotas, 300 pasteles, 200 postres, 300 snacks para mascota, 300 bolsas de leche, 50 libras de café, 3 botellas de Bailey, 200 pulpas de fruta.

COSTOS FIJOS	
Arriendo	\$50.000.000

Servicios	\$5.000.000
Nomina	\$16.962.000
Crédito	\$7.000.000

COSTOS VARIABLES	

COSTOS UNITARIOS	
Porción de comida para mascota	\$1.150
Comida húmeda para mascota	\$2.500
Snacks para Mascotas (huesos, cabano, galletas, pernils)	\$1.300
Helados para mascotas	\$2.400
Helados para personas promedio	\$1.800
Pasteles Pollo, Carne, Gloria...	\$1.700
Sándwich	\$2.000
Gaseosa	\$1.600
Cerveza	\$1.921
Tinto	\$580

ESTUDIO FINANCIERO

Ingresos:

INGRESOS													2018	2019	2020
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Total	Total
Ventas	\$80.000.000	\$80.000.000	\$80.000.000	\$80.000.000	\$80.000.000	\$80.000.000	\$80.000.000	\$80.000.000	\$80.000.000	\$80.000.000	\$80.000.000	\$80.000.000	\$960.000.000	\$980.000.000	\$1.000.000.000
Prestamo	\$300.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$300.000.000		
													\$1.260.000.000	\$980.000.000	\$1.000.000.000
EGRESOS													2018	2019	2020
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Total	Total
Arriendo	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000	\$600.000.000	\$630.000.000	\$661.500.000
Depreciación	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$6.000.000	\$6.000.000	\$6.000.000
Nomina	\$16.962.000	\$16.962.000	\$16.962.000	\$16.962.000	\$16.962.000	\$16.962.000	\$16.962.000	\$16.962.000	\$16.962.000	\$16.962.000	\$16.962.000	\$16.962.000	\$203.544.000	\$211.685.760	\$220.153.190
Prestamo	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$84.000.000	\$84.000.000	\$84.000.000
Servicios	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$48.000.000	\$48.000.000	\$48.000.000
Tercerios	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$6.000.000	\$6.000.000	\$6.000.000
													\$947.544.000	\$985.685.760	\$1.025.653.190
CAPITAL DE TRABAJO															
Arriendo	\$50.000.000														
Productos	\$8.000.000														
Servicios	\$5.000.000														
Personal	\$16.962.000														
	\$79.962.000														

Fuentes de financiación:

La idea principal es acudir a las entidades que impulsan la iniciativa de emprender en Colombia, la otra opción es solicitar un préstamo a una entidad bancaria, como es una sociedad conformada por la familia todos nos haríamos cargo del préstamo.

Monto

\$300.000.000

Plazo

60 meses

Amortización

Amortización para Pago Mensual: \$7,058,484.32 sobre 60 meses			
Me	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
s			
1	\$3,625,000.00	\$3,433,484.32	\$296,566,515.68

2	\$3,583,512.06	\$3,474,972.26	\$293,091,543.4 2
3	\$3,541,522.82	\$3,516,961.51	\$289,574,581.9 1
4	\$3,499,026.20	\$3,559,458.13	\$286,015,123.7 8
5	\$3,456,016.08	\$3,602,468.25	\$282,412,655.5 4
6	\$3,412,486.25	\$3,645,998.07	\$278,766,657.4 7
7	\$3,368,430.44	\$3,690,053.88	\$275,076,603.5 9
8	\$3,323,842.29	\$3,734,642.03	\$271,341,961.5 6
9	\$3,278,715.37	\$3,779,768.96	\$267,562,192.6 0
10	\$3,233,043.16	\$3,825,441.16	\$263,736,751.4 4
11	\$3,186,819.08	\$3,871,665.24	\$259,865,086.1 9
12	\$3,140,036.46	\$3,918,447.87	\$255,946,638.3 3
Totales para el año 1			
	Usted pagará \$84,701,811.89 por su obligación en el año 1		
	\$40,648,450.22 se irán a INTERESES		

	\$44,053,361.67 se abonara a la OBLIGACIÓN		
Me s	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
13	\$3,092,688.55	\$3,965,795.78	\$251,980,842.5 5
14	\$3,044,768.51	\$4,013,715.81	\$247,967,126.7 4
15	\$2,996,269.45	\$4,062,214.88	\$243,904,911.8 6
16	\$2,947,184.35	\$4,111,299.97	\$239,793,611.8 9
17	\$2,897,506.14	\$4,160,978.18	\$235,632,633.7 1
18	\$2,847,227.66	\$4,211,256.67	\$231,421,377.0 4
19	\$2,796,341.64	\$4,262,142.69	\$227,159,234.3 6
20	\$2,744,840.75	\$4,313,643.58	\$222,845,590.7 8
21	\$2,692,717.56	\$4,365,766.77	\$218,479,824.0 1
22	\$2,639,964.54	\$4,418,519.78	\$214,061,304.2 3
23	\$2,586,574.09	\$4,471,910.23	\$209,589,394.0 0

24	\$2,532,538.51	\$4,525,945.81	\$205,063,448.1 8
Totales para el año 2			
	Usted pagará \$84,701,811.89 por su obligación en el año 2		
	\$33,818,621.75 se irán a INTERESES		
	\$50,883,190.14 se abonara a la OBLIGACIÓN		
Me s	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
25	\$2,477,850.00	\$4,580,634.33	\$200,482,813.8 6
26	\$2,422,500.67	\$4,635,983.66	\$195,846,830.2 0
27	\$2,366,482.53	\$4,692,001.79	\$191,154,828.4 1
28	\$2,309,787.51	\$4,748,696.81	\$186,406,131.5 9
29	\$2,252,407.42	\$4,806,076.90	\$181,600,054.6 9
30	\$2,194,333.99	\$4,864,150.33	\$176,735,904.3 6
31	\$2,135,558.84	\$4,922,925.48	\$171,812,978.8 8
32	\$2,076,073.49	\$4,982,410.83	\$166,830,568.0 5

33	\$2,015,869.36	\$5,042,614.96	\$161,787,953.0 9
34	\$1,954,937.77	\$5,103,546.56	\$156,684,406.5 4
35	\$1,893,269.91	\$5,165,214.41	\$151,519,192.1 2
36	\$1,830,856.90	\$5,227,627.42	\$146,291,564.7 0
Totales para el año 3			
	Usted pagará \$84,701,811.89 por su obligación en el año 3		
	\$25,929,928.41 se irán a INTERESES		
	\$58,771,883.48 se abonara a la OBLIGACIÓN		
Me s	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
37	\$1,767,689.74	\$5,290,794.58	\$141,000,770.1 2
38	\$1,703,759.31	\$5,354,725.02	\$135,646,045.1 0
39	\$1,639,056.38	\$5,419,427.95	\$130,226,617.1 6
40	\$1,573,571.62	\$5,484,912.70	\$124,741,704.4 6
41	\$1,507,295.60	\$5,551,188.73	\$119,190,515.7 3

42	\$1,440,218.73	\$5,618,265.59	\$113,572,250.1 3
43	\$1,372,331.36	\$5,686,152.97	\$107,886,097.1 7
44	\$1,303,623.67	\$5,754,860.65	\$102,131,236.5 2
45	\$1,234,085.77	\$5,824,398.55	\$96,306,837.97
46	\$1,163,707.63	\$5,894,776.70	\$90,412,061.27
47	\$1,092,479.07	\$5,966,005.25	\$84,446,056.02
48	\$1,020,389.84	\$6,038,094.48	\$78,407,961.54
Totales para el año 4			
	Usted pagará \$84,701,811.89 por su obligación en el año 4		
	\$16,818,208.72 se irán a INTERESES		
	\$67,883,603.17 se abonara a la OBLIGACIÓN		
Me s	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
49	\$947,429.54	\$6,111,054.79	\$72,296,906.75
50	\$873,587.62	\$6,184,896.70	\$66,112,010.05
51	\$798,853.45	\$6,259,630.87	\$59,852,379.18
52	\$723,216.25	\$6,335,268.08	\$53,517,111.10
53	\$646,665.09	\$6,411,819.23	\$47,105,291.87
54	\$569,188.94	\$6,489,295.38	\$40,615,996.49
55	\$490,776.62	\$6,567,707.70	\$34,048,288.79
56	\$411,416.82	\$6,647,067.50	\$27,401,221.29

57	\$331,098.09	\$6,727,386.23	\$20,673,835.05
58	\$249,808.84	\$6,808,675.48	\$13,865,159.57
59	\$167,537.34	\$6,890,946.98	\$6,974,212.59
60	\$84,271.74	\$6,974,212.59	\$-0.00
Totales para el año 5			
	Usted pagará \$84,701,811.89 por su obligación en el año		
	5		
	\$6,293,850.36 se irán a INTERESES		
	\$78,407,961.54 se abonara a la OBLIGACIÓN		

Interés

14.5%

ANALISIS DE IMPACTOS

Impacto Ambiental

Hoy en día el reglamento para las empresas se enfocan en un cuidado especial del medio ambiente, que si estas no se cumplen son causal de cuantiosas multas, sin embargo cuando una empresa se muestra ante la sociedad como una empresa que cuida el medio ambiente e implementa acciones para demostrarlo, genera en la población una identificación y puede incrementar la clientela.

Es por eso que en Coffe Pet K-yzer se implementara el uso adecuado de la luz, del agua, se clasificaran los residuos, se harán campañas de sensibilización y formación a empleados y a consumidores y se incentivara la generación ideas de nuevas formas de ayudar a cuidar el medio ambiente, sin embargo sobre la marcha se seguirá buscando

identificar otras oportunidades. Todo esto con el fin de mitigar el impacto ambiental y buscando adicional reducir costos operativos y que la implementación de estos planes no cuesten económicamente.

Impacto Social

Coffe Pet K-yzer generaría un impacto social positivo, en la generación de empleo que da la posibilidad a 14 familias tener un ingreso , adquirir una experiencia y un crecimiento personal, se fomentaría la tolerancia entre ciudadanos y daríamos un espacio a las mascotas que son excluidas de muchos lugares públicos.

Impacto económico

Se cumplirá con el pago y aportes a la sociedad reglamentarios, 14 familias tendrán ingresos con los cuales interactuaran en el mercado, se trabaja con proveedores nacionales.

INFOGRAFIA

Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, 2005

Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, de Ferrell O.C.,

Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Ángel, Mc

Graw-Hill Interamericana, 2004

Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L.

Prácticas de la Gestión Empresarial, de Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva

Rocha, Mc Graw Hill

Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

<http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/208041/Modulo_EXE/leccin_13_enfoque_mixto_de_la_investigacin.html

http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1248/html/41_el_mtodo_inductivo_y_el_mtodo_deductivo.html

<http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>

<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/>

<http://definicion.de/viabilidad/#ixzz3roMpJFLV>

http://www.academia.edu/4456952/Cap_1_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia

<https://explorable.com/es/muestreo-probabilistico>

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com.co/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>

<http://tesismonograficos.blogspot.com.co/p/disenio-metodologico.html>

<http://www.studiovirtualarte.com/como-escoger-un-nombre-y-un-logo-para-tu-marca/>

<http://www.finanzaspersonales.com.co/ahorro-e-inversion/articulo/como-elegir-nombre-exitoso-para-su-empresa/46497>

<http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

Definición de sector terciario - Qué es, Significado y Concepto

<http://definicion.de/sector-terciario/#ixzz3sGIJ7LeA>

<http://www.monografias.com/trabajos101/tipos-estructuras-organizacionales/tipos-estructuras-organizacionales.shtml#ixzz3sT2bmo5v>

<http://www.buenosnegocios.com/notas/66-5-funciones-clave-recursos-humanos>

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/mercado-comida-para-perros-colombia/205854>

<http://www.bomberosbogota.gov.co/content/view/1571/76/>

<http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>

<http://www.ucepcol.com/#!codigoautorregulacion/c4fn>

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

<http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-precios-4456.html>

<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

<http://www.datosmacro.com/demografia/natalidad/colombia>

<http://www.elspectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-ha-y-mascotas-articulo-540449>

<http://www.mintrabajo.gov.co/preguntas-frecuentes/jornada-de-trabajo.html>

<http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf#>

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html#19

Documentación brindada por cumbre mediante el docente