



PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACION DE TAPETES RECOLECTORES DE HECES PARA CANES
“MAGIC CP” EN BOGOTÁ LOCALIDAD DE CHAPINERO

PRESENTADO POR:

CORTES RUIZ GISELL JOHANNA ID: 273339

GONZALEZ SOLER LADY LORENA ID: 364168

ASESOR:

CLAUDIA MARCELA ABELLO AVILA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS-UVD
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTA D.C.

2019

Nota de aceptación

Líder de investigación

Jurado

Jurado

DEDICATORIA:

Dedico este proyecto a Dios por guiarnos y darnos la sabiduría para superar los obstáculos que se nos presentan en nuestras vidas; a nuestros padres por acompañarnos y apoyarnos en este largo sendero de cada acto que realizamos; a nuestras hijas, por ser el motor que nos impulsa a cumplir nuestros objetivos, a nuestros profesores por ser las guías que nos ayudaron a construir los conocimientos para realizar los propósitos que tenemos como objetivo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, por guiarnos en el transcurso correcto de la vida, dándonos la fuerza y fortaleza para vivir en fe y agradecidas de sus bendiciones.

A nuestros padres, por ser el ejemplo que nos impulsa a ser mejores personas, a vivir con la certeza de hacer las cosas correctas e inculcarnos los valores para vivir en armonía en la sociedad.

A nuestros profesores Claudia Marcela Abelló y Blanca Nelly Chacón, por brindarnos la guía y el acompañamiento necesario en la elaboración de este proyecto.

A nuestros amigos, compañeros y conocidos que nos incentivaron y motivaron para seguir adelante y no renunciar a la meta de conseguir el objetivo esperado

TABLA DE CONTENIDO

ASESOR:.....	0
CLAUDIA MARCELA ABELLO AVILA.....	0
Nota de aceptación.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	19
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.1 SITUACIÓN ACTUAL Y MAGNITUD DEL PROBLEMA.....	20
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA.....	21
1.2 CAUSAS.....	22
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	23
1.6 OBJETIVOS.....	25
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	25
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
2. ESTUDIOS DE MERCADO.....	25
2.2 CONTEXTO DEL MERCADO Y ANTECEDENTES.....	25
2.3 ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	28
2.3.1 SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO.....	29
2.2.1.1 Volumen del mercado.....	32
LOCALIDADES.....	32
LOCALIDAD.....	32
MASCOTAS Y VETERINARIOS.....	32
Barrios Unidos.....	33
2.2.1.2 Encuesta.....	33

2.2.1.3 Conclusión de la encuesta.....	42
Los resultados de la encuesta demuestran que el mercado de las mascotas tiene un nivel de aceptación alto, con respecto a los nuevos productos que faciliten las tareas domésticas, pero que adicional a ello, que su uso vaya de acuerdo a la tendencia del cuidado del planeta.....	42
2.2.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL.....	43
2.3 IDENTIFICACIÓN Y ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	43
2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	44
2.4.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	44
2.4.2 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO (PROVEEDORES).....	45
2.4.3 ESTRATEGIAS EN PRECIOS.....	47
2.4.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	48
3. PROPUESTA DE NEGOCIO.....	50
3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	50
3.1.1 LOGO.....	50
3.1.2 SLOGAN.....	51
‘Piensa una vez, piensa dos, piensa en tu mejor amigo perruno’	51
3.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR.....	51
3.2.1 Propuesta de valor.....	51
Recursos humanos: Capacitación de personal, remuneración a colaboradores, instalaciones y ambiente laboral ameno.....	51
Tecnología o desarrollo: aprovechamiento de los residuos orgánicos de la actividad agropecuaria, para la obtención de nuevos productos amigables con el medio ambiente.....	51
Infraestructura: planificación en el desarrollo del proceso, los materiales requeridos, los recursos tecnológicos y económicos.....	51
Logística interna.....	51
Recepción de insumos.....	51

Almacenamiento de productos.....	51
Devoluciones por defectos.....	51
Operación/producción.....	51
Compras de insumos programadas.....	51
Fabricación y ensamble.....	51
Prueba de calidad del producto final.....	51
Control de stock mínimos.....	51
Logística externa.....	51
Despachos puntuales y programados.....	51
Marketing y ventas.....	51
Publicidad digital que estimule la fuerza de ventas.....	51
Servicios.....	51
Resolución de quejas de los clientes.....	51
Garantías del producto por fallas en el proceso de limpieza.....	51
3.1.2 Ventajas competitivas.....	52
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	52
4.1 BALANCE DE REQUERIMIENTOS.....	52
4.1.1 Materias primas, insumos y materiales en el proceso de producción.....	52
4.1.2 Tecnología (equipos, maquinaria); muebles y enseres, equipos de oficina, Infraestructura	53
4.1.3 Mano de obra operacional.....	53
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	54
4.3 CAPACIDAD.....	55
4.4 LOCALIZACIÓN.....	56
4.4.1 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN.....	56

4.5 PLANO.....	58
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	59
5.1 TIPO Y NATURALEZA DE LA EMPRESA.....	59
5.1.1 MISIÓN.....	59
5.1.2 VISIÓN.....	59
5.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.....	59
5.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	66
Gráfico 25. Organigrama MAGIC CP.....	67
5.3.1 PERFIL DE LOS CARGOS.....	68
Generación de contenido para clientes potenciales.....	69
Realizar y presentar propuestas de marketing en medios digitales, para potenciales clientes.....	69
Buscar Canales de Distribución y Venta.....	69
Investigar, sugerir y elaborar Planes Promocionales.....	69
Analizar y organizar los tiempos de las rutas y zonas de venta.....	69
Obtener las mejores rutas de venta de nuestro producto.....	69
Preparar los Pronósticos de Ventas.....	69
<i>Fuente: Elaboración propia.....</i>	70
Conocer el producto.....	70
Descargar las partes del producto que llegan a la bodega.....	70
<i>Fuente: Elaboración propia.....</i>	71
5.4 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	71
5.4.1 POLÍTICAS.....	71
5.5 VALORES CORPORATIVOS.....	72
6. ESTUDIO FINANCIERO.....	73
6.1 INVERSIONES.....	73

Inicialmente, la inversión de la empresa debe ser básica, ya que se está creando Obligatoriamente se debe invertir en su constitución y en los trámites de licencias necesarios.....	73
6.2 COSTOS.....	73
6.3 INGRESOS Y PROYECCIONES DE VENTAS.....	74
6.4 INDICADORES FINANCIEROS.....	75
Tabla 14. Flujo de caja.....	76
7 IMPACTOS.....	77
8 CONCLUSIONES.....	78
Mediante el estudio de mercados se comprobó la notable incidencia de las mascotas dentro de los hogares bogotanos, y el significado emocional que representa para sus dueños su cuidado y bienestar, de esta manera la percepción hacia el producto es bastante favorable, demuestra la oportunidad y viabilidad que tienen los productos de aseo para mascotas en este segmento, lo que nos permite incursionar nuestro producto en el mercado.....	79
9 CIBERGRAFÍA.....	80
10 ANEXOS.....	80

INDICE DE GRAFICAS

ASESOR:.....	0
CLAUDIA MARCELA ABELLO AVILA.....	0
Nota de aceptación.....	1
Líder de investigación.....	1
Jurado.....	1
Jurado.....	1
AGRADECIMIENTOS.....	3
Agradecemos a Dios, por guiarnos en el transcurso correcto de la vida, dándonos la fuerza y fortaleza para vivir en fe y agradecidas de sus bendiciones.....	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	19
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.1 SITUACIÓN ACTUAL Y MAGNITUD DEL PROBLEMA.....	20
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA.....	21
1.2 CAUSAS.....	22
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	23
1.6 OBJETIVOS.....	25
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	25
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
2. ESTUDIOS DE MERCADO.....	25
2.2 CONTEXTO DEL MERCADO Y ANTECEDENTES.....	25
2.3 ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	28
2.3.1 SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO.....	29
2.2.1.1 Volumen del mercado.....	32
LOCALIDADES.....	32
LOCALIDAD.....	32

MASCOTAS Y VETERINARIOS.....	32
Barrios Unidos.....	33
2.2.1.2 Encuesta.....	33
2.2.1.3 Conclusión de la encuesta.....	42
Los resultados de la encuesta demuestran que el mercado de las mascotas tiene un nivel de aceptación alto, con respecto a los nuevos productos que faciliten las tareas domésticas, pero que adicional a ello, que su uso vaya de acuerdo a la tendencia del cuidado del planeta.....	42
2.2.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL.....	43
2.3 IDENTIFICACIÓN Y ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	43
2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	44
2.4.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	44
2.4.2 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO (PROVEEDORES).....	45
2.4.3 ESTRATEGIAS EN PRECIOS.....	47
2.4.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	48
3. PROPUESTA DE NEGOCIO.....	50
3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	50
3.1.1 LOGO.....	50
3.1.2 SLOGAN.....	51
‘Piensa una vez, piensa dos, piensa en tu mejor amigo perruno’	51
3.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR.....	51
3.2.1 Propuesta de valor.....	51
Recursos humanos: Capacitación de personal, remuneración a colaboradores, instalaciones y ambiente laboral ameno.....	51
Tecnología o desarrollo: aprovechamiento de los residuos orgánicos de la actividad agropecuaria, para la obtención de nuevos productos amigables con el medio ambiente.....	51

Infraestructura: planificación en el desarrollo del proceso, los materiales requeridos, los recursos tecnológicos y económicos.....	51
Logística interna.....	51
Recepción de insumos.....	51
Almacenamiento de productos.....	51
Devoluciones por defectos.....	51
Operación/producción.....	51
Compras de insumos programadas.....	51
Fabricación y ensamble.....	51
Prueba de calidad del producto final.....	51
Control de stock mínimos.....	51
Logística externa.....	51
Despachos puntuales y programados.....	51
Marketing y ventas.....	51
Publicidad digital que estimule la fuerza de ventas.....	51
Servicios.....	51
Resolución de quejas de los clientes.....	51
Garantías del producto por fallas en el proceso de limpieza.....	51
3.1.2 Ventajas competitivas.....	52
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	52
4.1 BALANCE DE REQUERIMIENTOS.....	52
4.1.1 Materias primas, insumos y materiales en el proceso de producción.....	52
4.1.2 Tecnología (equipos, maquinaria); muebles y enseres, equipos de oficina, Infraestructura	53
4.1.3 Mano de obra operacional.....	53
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	54

4.3 CAPACIDAD.....	55
4.4 LOCALIZACIÓN.....	56
4.4.1 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN.....	56
4.5 PLANO.....	58
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	59
5.1 TIPO Y NATURALEZA DE LA EMPRESA.....	59
5.1.1 MISIÓN.....	59
5.1.2 VISIÓN.....	59
5.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.....	59
5.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	66
Gráfico 25. Organigrama MAGIC CP.....	67
5.3.1 PERFIL DE LOS CARGOS.....	68
Generación de contenido para clientes potenciales.....	69
Realizar y presentar propuestas de marketing en medios digitales, para potenciales clientes.....	69
Buscar Canales de Distribución y Venta.....	69
Investigar, sugerir y elaborar Planes Promocionales.....	69
Analizar y organizar los tiempos de las rutas y zonas de venta.....	69
Obtener las mejores rutas de venta de nuestro producto.....	69
Preparar los Pronósticos de Ventas.....	69
<i>Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>70</i>
Conocer el producto.....	70
Descargar las partes del producto que llegan a la bodega.....	70
<i>Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>71</i>
5.4 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	71
5.4.1 POLÍTICAS.....	71

5.5 VALORES CORPORATIVOS.....	72
6. ESTUDIO FINANCIERO.....	73
6.1 INVERSIONES.....	73
Inicialmente, la inversión de la empresa debe ser básica, ya que se está creando Obligatoriamente se debe invertir en su constitución y en los trámites de licencias necesarios.....	73
6.2 COSTOS.....	73
6.3 INGRESOS Y PROYECCIONES DE VENTAS.....	74
6.4 INDICADORES FINANCIEROS.....	75
Tabla 14. Flujo de caja.....	76
7 IMPACTOS.....	77
8 CONCLUSIONES.....	78
Mediante el estudio de mercados se comprobó la notable incidencia de las mascotas dentro de los hogares bogotanos, y el significado emocional que representa para sus dueños su cuidado y bienestar, de esta manera la percepción hacia el producto es bastante favorable, demuestra la oportunidad y viabilidad que tienen los productos de aseo para mascotas en este segmento, lo que nos permite incursionar nuestro producto en el mercado.....	79
9 CIBERGRAFÍA.....	80
10 ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

ASESOR:.....	0
CLAUDIA MARCELA ABELLO AVILA.....	0
Nota de aceptación.....	1
Líder de investigación.....	1

Jurado.....	1
Jurado.....	1
AGRADECIMIENTOS.....	3
Agradecemos a Dios, por guiarnos en el transcurso correcto de la vida, dándonos la fuerza y fortaleza para vivir en fe y agradecidas de sus bendiciones.....	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	19
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.1 SITUACIÓN ACTUAL Y MAGNITUD DEL PROBLEMA.....	20
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA.....	21
1.2 CAUSAS.....	22
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	23
1.6 OBJETIVOS.....	25
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	25
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
2. ESTUDIOS DE MERCADO.....	25
2.2 CONTEXTO DEL MERCADO Y ANTECEDENTES.....	25
2.3 ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	28
2.3.1 SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO.....	29
2.2.1.1 Volumen del mercado.....	32
LOCALIDADES.....	32
LOCALIDAD.....	32
MASCOTAS Y VETERINARIOS.....	32
Barrios Unidos.....	33
2.2.1.2 Encuesta.....	33
2.2.1.3 Conclusión de la encuesta.....	42

Los resultados de la encuesta demuestran que el mercado de las mascotas tiene un nivel de aceptación alto, con respecto a los nuevos productos que faciliten las tareas domésticas, pero que adicional a ello, que su uso vaya de acuerdo a la tendencia del cuidado del planeta.....42

2.2.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL.....43

2.3 IDENTIFICACIÓN Y ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....43

2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO.....44

2.4.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....44

2.4.2 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO (PROVEEDORES).....45

2.4.3 ESTRATEGIAS EN PRECIOS.....47

2.4.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....48

3. PROPUESTA DE NEGOCIO.....50

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....50

3.1.1 LOGO.....50

3.1.2 SLOGAN.....51

‘Piensa una vez, piensa dos, piensa en tu mejor amigo perruno’51

3.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR.....51

3.2.1 Propuesta de valor.....51

Recursos humanos: Capacitación de personal, remuneración a colaboradores, instalaciones y ambiente laboral ameno.....51

Tecnología o desarrollo: aprovechamiento de los residuos orgánicos de la actividad agropecuaria, para la obtención de nuevos productos amigables con el medio ambiente.....51

Infraestructura: planificación en el desarrollo del proceso, los materiales requeridos, los recursos tecnológicos y económicos.....51

Logística interna.....51

Recepción de insumos.....51

Almacenamiento de productos.....51

Devoluciones por defectos.....	51
Operación/producción.....	51
Compras de insumos programadas.....	51
Fabricación y ensamble.....	51
Prueba de calidad del producto final.....	51
Control de stock mínimos.....	51
Logística externa.....	51
Despachos puntuales y programados.....	51
Marketing y ventas.....	51
Publicidad digital que estimule la fuerza de ventas.....	51
Servicios.....	51
Resolución de quejas de los clientes.....	51
Garantías del producto por fallas en el proceso de limpieza.....	51
3.1.2 Ventajas competitivas.....	52
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	52
4.1 BALANCE DE REQUERIMIENTOS.....	52
4.1.1 Materias primas, insumos y materiales en el proceso de producción.....	52
4.1.2 Tecnología (equipos, maquinaria); muebles y enseres, equipos de oficina, Infraestructura	53
4.1.3 Mano de obra operacional.....	53
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	54
4.3 CAPACIDAD.....	55
4.4 LOCALIZACIÓN.....	56
4.4.1 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN.....	56
4.5 PLANO.....	58

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	59
5.1 TIPO Y NATURALEZA DE LA EMPRESA.....	59
5.1.1 MISIÓN.....	59
5.1.2 VISIÓN.....	59
5.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.....	59
5.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	66
Gráfico 25. Organigrama MAGIC CP.....	67
5.3.1 PERFIL DE LOS CARGOS.....	68
Generación de contenido para clientes potenciales.....	69
Realizar y presentar propuestas de marketing en medios digitales, para potenciales clientes.....	69
Buscar Canales de Distribución y Venta.....	69
Investigar, sugerir y elaborar Planes Promocionales.....	69
Analizar y organizar los tiempos de las rutas y zonas de venta.....	69
Obtener las mejores rutas de venta de nuestro producto.....	69
Preparar los Pronósticos de Ventas.....	69
<i>Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>70</i>
Conocer el producto.....	70
Descargar las partes del producto que llegan a la bodega.....	70
<i>Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>71</i>
5.4 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	71
5.4.1 POLÍTICAS.....	71
5.5 VALORES CORPORATIVOS.....	72
6. ESTUDIO FINANCIERO.....	73
6.1 INVERSIONES.....	73

Inicialmente, la inversión de la empresa debe ser básica, ya que se está creando Obligatoriamente se debe invertir en su constitución y en los trámites de licencias necesarios.....	73
6.2 COSTOS.....	73
6.3 INGRESOS Y PROYECCIONES DE VENTAS.....	74
6.4 INDICADORES FINANCIEROS.....	75
Tabla 14. Flujo de caja.....	76
7 IMPACTOS.....	77
8 CONCLUSIONES.....	78
Mediante el estudio de mercados se comprobó la notable incidencia de las mascotas dentro de los hogares bogotanos, y el significado emocional que representa para sus dueños su cuidado y bienestar, de esta manera la percepción hacia el producto es bastante favorable, demuestra la oportunidad y viabilidad que tienen los productos de aseo para mascotas en este segmento, lo que nos permite incursionar nuestro producto en el mercado.....	79
9 CIBERGRAFÍA.....	80
10 ANEXOS.....	80

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo se basó en la propuesta y desarrollo de una idea de negocio viable para la elaboración y comercialización de tapetes recolectores de heces de mascotas, en este caso “canes”, cuyo objetivo busca brindar al consumidor un producto que satisfaga la tediosa tarea de recoger los residuos de sus mascotas.

MAGIC CP, es un producto elaborado en residuos de caña de azúcar, material biodegradable de fácil uso, que elimina el uso de las bolsas plásticas, consta de una base fija donde se coloca el tapete, en sus dos extremos habrá un rodillo dispensador y otro recolector, cuyo funcionamiento se asemeja a una banda deslizadora que se activa con un sensor de movimiento tan pronto la mascota termine de hacer sus necesidades.

Para conocer la viabilidad y aceptación del proyecto, se realizó una encuesta dirigida a hombres y mujeres entre los 25 y 54 años de edad de la ciudad de Bogotá, localidad de chapinero de estratos 4, 5 y 6; en el cual se determinó una aceptación muy favorable del producto en nuestro mercado objeto. Para términos de inclusión y reconocimiento de marca en el mercado se apoya en el uso de la tecnología como medio de comunicación, mediante una fuerte estrategia de E-Commerce, estimando un precio de venta de \$ 255.760

Palabras Claves

Proyecto, tapete, mascotas, recolección, investigación, encuesta, población, comparación, diseño, comercialización, chapinero, medio ambiente.

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACIÓN ACTUAL Y MAGNITUD DEL PROBLEMA

Es un hecho que de que en Colombia las mascotas dejaron de ser animales de compañía para convertirse en un miembro más de la familia, adquiriendo con ello una responsabilidad por parte de sus dueños, de la cual se debe ser consciente y cumplirla a cabalidad, entre esas responsabilidades se encuentra el recoger las heces caninas, que usualmente resulta ser una tarea molesta y poco satisfactoria de realizar, pues genera suciedad en el hogar y malos olores, que difícilmente desaparecen y terminan por quedarse en el ambiente, considerándose como un aspecto importante de nombrar un perro puede producir en promedio 300 gramos de heces al día y medio litro de orina, la cual si no es recogida durante el día puede producir enfermedades e infecciones debido a las larvas de gusanos, lombrices y otros parásitos que contienen la materia fecal (Esquivel, 2016).

La Responsabilidad de los dueños no solo se deriva del acto mismo del cuidado que se le debe a las mascotas, ya que se han implementado normas de tipo nacional, regional y en el caso de Bogotá, normas de tipo distrital que pretenden ofrecer a los animales de compañía condiciones de vida digna, generando deberes y obligaciones a instituciones y propietarios, con el fin de evitar inconvenientes al interior de la sociedad.

Por otra parte la recolección de las heces requiere de una bolsa plástica, sumando a la problemática ambiental en el aumento de residuos plásticos, cuya composición proviene de

fuentes combustibles fósiles como, el petróleo donde cada bolsa puede llegar a tardar siglos en degradarse dejando en la tierra y en las aguas todos los elementos contaminantes.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

MAGIC CP (Magic Carpet Pets)

Como herramienta que genere comodidad al consumidor, nuestra idea de negocio consiste en diseñar y construir un modelo de tapete automático, para que los caninos hagan sus necesidades fisiológicas allí, puesto que recoger las heces resulta una tarea no muy agradable de hacer. Este tapete estará compuesto para su funcionamiento de; una base fija donde se colocara el tapete, en cada extremo de la base habrá un rodillo uno que será el dispensador y otro el recolector; del rodillo dispensador se extiende el tapete hacia el rodillo recolector, en el momento en que la mascota hace sus necesidades fisiológicas, se activa un sensor de movimiento para que el producto comience con el proceso de limpieza desplegando el tapete “asemejando una banda transportadora”, que en forma envolvente encapsula las heces en el rodillo recolector, dando como resultado que esta acción se repita durante el día o noche, sin necesidad de extraer los desechos del rodillo continuamente, dicho rodillo estará cubierto para que estéticamente a la vista no se observen las heces y no se produzcan malos olores; posteriormente cuando ya se proceda a desechar los residuos, de manera muy práctica se extraen las heces por medio de un asa o clic, permitiendo que el contenido salga con el rodillo para ser desechado en la basura o enterrándolo, con la tranquilidad de que el material donde se encuentra los desechos, se degradara en unos cuantos días.

Con este producto pretendemos lograr que la limpieza sea más sencilla desde cualquier lugar y en cualquier momento del día, ya que como bien se sabe muchas de las personas trabajan a

diario y deben dejar sus mascotas solas por periodos prolongados de tiempo, por lo tanto evita tener que llegar a levantar suciedad del piso, y lo más importante, evita las enfermedades parasitarias e infecciosas que se dan por la tardía recolección de la materia fecal.

1.2 CAUSAS

Este proceso tiene como origen la tecnología y la innovación, comprende el conocimiento, las herramientas y técnicas del que hacer administrativo haciendo referencia a los procesos en los cuales se debe enfocar el producto de la siguiente manera:

Planeación: Por medio de este proceso se pueden definir los objetivos, fijar las estrategias y formular programas con el fin de integrar y coordinar las actividades a desarrollar por parte de nuestra empresa.

Organización: Se debe determinar las tareas a realizar para lograr lo planeado, diseñar y especificar las actividades, crear la estructura de la organización y establecer los procedimientos y la asignación de responsabilidades.

Dirección o ejecución: Ejecutar todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo.

Control: proveer a la empresa por medio de la retroalimentación información que indique el desempeño y la dinámica del entorno, con el propósito de lograr de manera óptima sus objetivos planteados.

1.3 EFECTOS

El proyecto tendrá efectos limitados relacionados con el tamaño de los canes y su raza, ya que en este caso el producto beneficia únicamente a las razas medianas y pequeñas como:

- Snausser, Beagle, Cocker Spaniel, French, Shar Pai, Shin tzu, maltes, Pomerania

Otro de los efectos que tiene el desarrollo de la idea de negocio implican mejora la calidad de vida de canes de raza mediana y pequeñas, así como la calidad de vida de los propietarios de este tipo de mascotas, ya que facilita la generación de ambientes sanos y armónicos entre animales y personas, sin olvidar efecto social en la generación de empleos directos e indirectos.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Por más que amemos a nuestras mascotas y por más que queramos ser responsables al recoger sus heces, sabemos que son una completa molestia, además de desagradable, por tanto la idea de negocio busca que mediante la utilización de tecnología e innovación, encontrar aplicabilidad a situaciones cotidianas en el hogar, como lo es en este caso la recolección de los desechos fecales de las mascotas. Según análisis de comportamiento de los cuidadores de mascotas, la forma más usual de recoger dichos desechos, es utilizando bolsas plásticas y papel periódico que van directo a la basura, que sin lugar a duda no es una forma efectiva y mucho menos adecuada de reciclar, adicional va en contra de la campaña que lanzó el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, la cual promueve el uso responsable de las bolsas plásticas, e invita a los ciudadanos a utilizar empaques o sistemas alternativos para la recolección de los desechos de mascotas, pues según cifras de la Administración en la capital hay cerca de un millón de perros, 700.000 tienen hogar y 300.000 son callejeros que producen 100 toneladas de excrementos al día, lo que indica el aumento desproporcionado del uso de las bolsas plásticas para su recolección (Cruz, 2015).

Por otra parte la federación nacional de comercio (FENALCO), indica que en seis de cada 10 familias colombianas cuentan con alguna mascota en casa, siendo los perros los animales preferidos seguido por los gatos (economía, 2015); lo que indica una gran oportunidad para nuestro producto.

Para lograr el cumplimiento del objetivo en cuanto a la reducción de bolsas u otros materiales para su recolección, se acudirá a la implementación de tecnología e innovación aplicada al funcionamiento del producto, la cual pretende simplificar la tarea doméstica de recoger las heces, basado en un mecanismo que comprime, compacta y almacena los desechos, con la utilización de material biodegradable para el diseño del tapete recolector, dando como resultado un sistema amigable con el medio ambiente, y que a su vez produzca satisfacción al consumidor al simplificar una tarea doméstica, su resultado permitirá generar una alternativa no solo en la comodidad del hogar, sino una gran solución ecológica ya que una vez utilizado el tapete puede ser enterrado bajo tierra o botado sin el gran problema de contaminar ya que su descomposición será total.

Por lo anterior, este proyecto se encuentra enfocado en la planeación, recopilación y análisis de datos necesarios para la toma de decisiones de mercadotecnia, para posteriormente transmitir estos resultados en satisfacer las necesidades de los clientes y así permanecer vigentes en el mercado.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto sanitario para mascotas que garantice un manejo fácil, práctico y ecológico de sus desechos fisiológicos.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la aceptabilidad del tapete recolector de heces canino
- Establecer los aspectos técnicos y operativos del proyecto con el fin de generar una propuesta de ingreso al mercado
- Realizar un estudio financiero y su proyección, con el fin de conocer la viabilidad económica de la empresa MAGIC CP
- Aplicar la tecnología en pro del beneficio mutuo del cuidador y de la mascota, pretendiendo mejorar el entorno del cual comparte.
- Contribuir a la conservación y la concientización del medio ambiente a través de la utilización de materiales biodegradables.

2. ESTUDIOS DE MERCADO

2.2 CONTEXTO DEL MERCADO Y ANTECEDENTES

En la actualidad se tiene una mascota no solo por su compañía, sino porque se adquiere un status en la sociedad, así mismo un impacto en el desarrollo emocional y social de los niños (Enrique Zerda, 2011), años atrás tener un perro era cuestión de darle las sobras de comida, bañarlos con cualquier tipo de jabón y dormir fuera de la casa, ya que solo se consideraban cuidadores y no se les brindaba mucha importancia; Pero hoy en día la costumbre de tener mascotas se remonta en la última generación de los nacidos entre los años 80 y 2.000, conocidos como los “Millennials”, quienes han logrado un gran impacto en cómo se ven los animales de compañía, un ejemplo de ello es la tendencia de adoptar y no comprar; para muchos jóvenes las mascotas son como hijos, según un estudio elaborado por www.zulily.com, al 183% de ellos les encanta presumir paternidad hacia su mascota.

Se calculó que en el año 2018 en Colombia, 97.000 hogares nuevos tienen mascotas y esto va impulsando por que los hogares tienden a tener menos hijos y más mascotas, como lo afirma Miguel de la torre, director de nuevos negocios de Kantar World Panel. El interés por hacer familias grandes como en los viejos tiempos, la agitada vida diaria, los compromisos profesionales y las dificultades de traer un hijo al mundo en entornos más complejos, están llevando a que las familias aplacen o decidan no multiplicarse, de hecho los hogares unipersonales representan el 11% en el censo poblacional del 2005 y hoy se ubican en 18%, de acuerdo con el último reporte del DANE, en este caso el comercio lo aprovecha al máximo (Dinero, 2018).

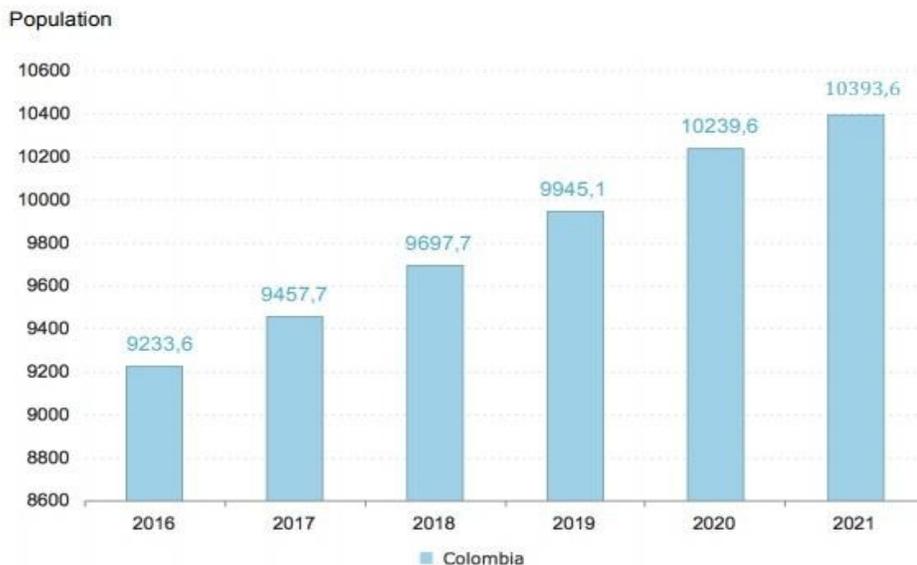
Aunque en la ciudad de Bogotá se muestra un incremento en satisfacer las necesidades del cuidado y protección de las mascotas, los “Millennials” son considerados como los dueños del sector, constituyen el porcentaje principal de propietarios de perros y gatos; eso, según Pet Owner Paths, de la asociación de productos para mascotas, de acuerdo con sus investigaciones

son los que gastan una cantidad considerable de dinero en el cuidado adecuado de sus animales de compañía (Cifuentes, 2018), el cual es destinado a su alimentación, tecnología para el aseo, vestuario, peluquería, accesorios, medicamentos etc.

Por lo tanto el mercado de las mascotas en Colombia ha venido creciendo por encima de la inflación, se registró que en el 2017, incrementó un 16%, frente al 2016 es decir, casi 4 veces más que el IPC (índice del consumidor) el cual fue de 4,09%. (DANE, 2017). Según evidencia una encuesta auspiciada por FENALCO, en el país existen alrededor de 2,700 establecimientos de comercio dedicados a la venta de productos para mascotas, lo que indica que este sector es una gran oportunidad en “aquellas sociedades donde el crecimiento poblacional se ha vuelto lento y donde el número de hijos por mujer descende” (Economía, 2015).

A continuación mostramos la proyección del crecimiento de mascotas para los próximos años a partir del 2016.

Gráfico 1. Crecimiento de mascotas en Colombia del 2016 a 2021



Fuente: Euro monitor 2016

Esta industria cada vez más se diversifica, ya que hay productos como Snacks, servicios funerarios, planes de salud, transporte o guarderías que hacen parte de la gama de opciones para los animales, según María Ortiz propietaria de Kinky, empresa dedicada a la producción de accesorios para mascotas, indica que esto se debe a que “hay mayor conciencia del cuidado de la vida animal”; mientras que Carlos Muñoz, representante legal de Gesto Agro, afirmó que “cada vez se está humanizando más el negocio de las mascotas, y los productos innovadores que aparezcan en el mercado siempre van a tener cabida, porque es un segmento que está creciendo aquí y en el mundo”. (Echeverri, 2016). Rafael España director económico de FENALCO, confirma el crecimiento de productos para mascotas, afirma que la mitad de los dueños de mascotas adquiere la alimentación y productos en grandes superficies, 23% en tiendas y 13% prefieren almacenes especializados.

2.3 ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

Para poner en marcha nuestro proyecto, tendremos en cuenta factores importantes que determinarán datos cuantitativos exactos en cuanto a la población de la zona nororiental de la ciudad de Bogotá de la localidad de chapinero, dichos datos serán extraídos de información del DANE, planeación distrital, personas interesadas y fuentes secundarias que investigaremos rastreando los sitios web, de igual forma y con el fin de aprovechar las ventajas de nuestro producto recogemos datos, en cuanto al grupo objetivo, características del consumidor y de ser necesario correcciones al producto.

2.3.1 SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO

Los criterios de interés para el presente estudio son el estrato social y las variables demográficas sexo y edad, en este sentido la población objeto de estudio está compuesta por mujeres y hombre con edades entre los 25 y 54 años, que habitan en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá localidad chapinero, que cuenten con capacidad de pago y presenten preocupación por sus animales de compañía o mascotas, así como los animales de trabajo que se encuentren en el sector, adicional chapinero es la segunda localidad con el mayor número de empresas de la ciudad.

Según la cámara de comercio de Bogotá registró para el mes de marzo del 2018, un total de 757,782 empresas activas, según la localidad respecto al número de habitantes en chapinero de 138.147 personas y 73.829 empresas activas, cuenta con un promedio de 1,7 habitantes por cada empresa. Del total de empresas creadas centran su actividad económica en servicios, seguida del comercio y posteriormente la industria (Nocua, 2018).

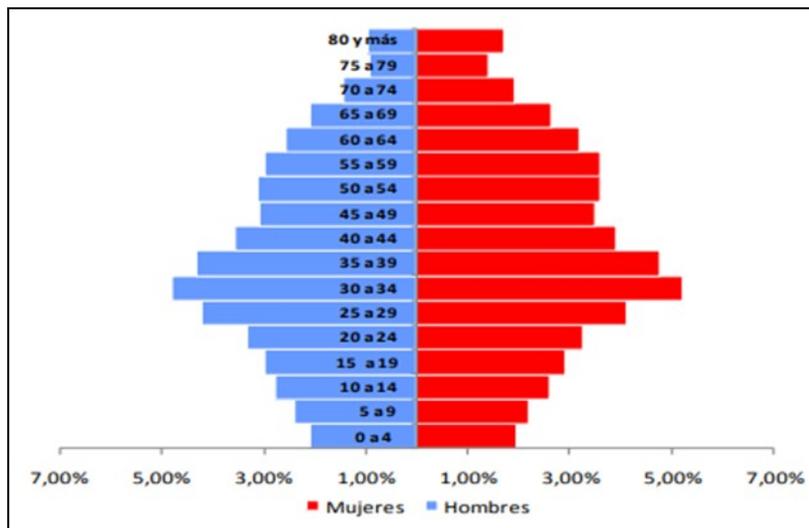
Con base en los datos del DANE del año 2016, la proyección poblacional de chapinero fue de 126.951 habitantes de estos 60.502 son hombres y 66.449 son mujeres, y la estratificación de chapinero según fuente de la secretaría distrital de planeación (Gráfico 3), predominan la clase alta de los estratos 4,5 y 6, en el cual va enfocado nuestro proyecto.

Tabla 1. Población localidad de chapinero 2016

POBLACIÓN LOCALIDAD DE CHAPINERO 2016 POR SEXO Y EDAD		
Edad	Hombres	Mujeres
0-4	2.652	2.476
5-9	3.063	2.782
10-14	3.514	3.306
15-19	3.807	3.682
20-24	4.219	4.107
25-29	5.371	5.232
30-34	6.085	6.593
35-39	5.494	6.027
40-44	4.507	4.944
45-49	3.931	4.422
50-54	3.947	4.579
55-59	3.773	4.540
60-64	3.265	4.046
65-69	2.642	3.357
70-74	1.833	2.416
75-79	1.178	1.786
80 +	1.221	2.154
Total	60.502	66.449
TOTAL	126.951	

Fuente: Población localidad chapinero DANE

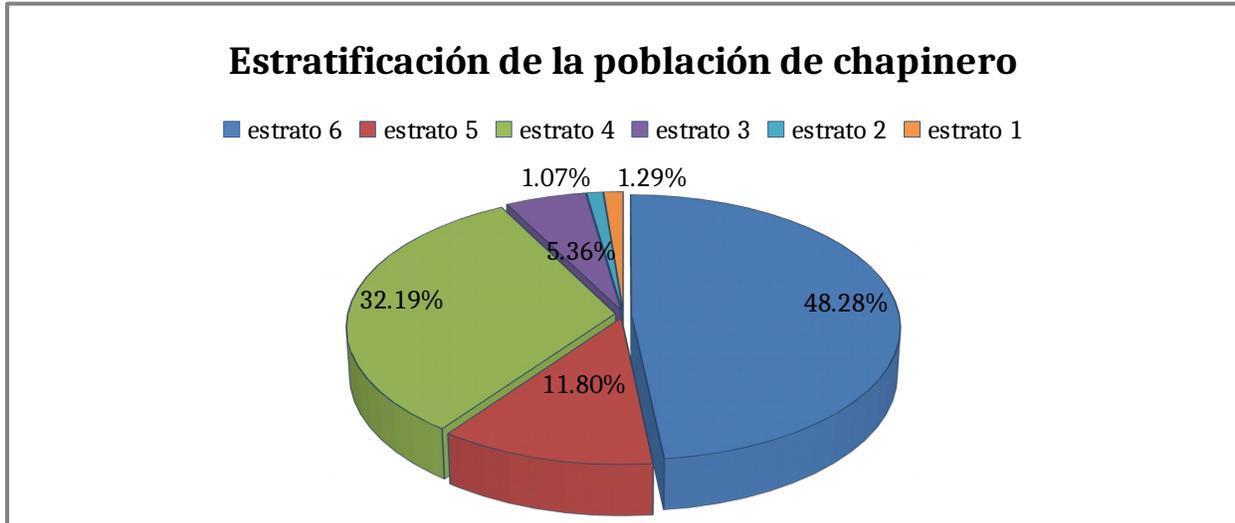
Gráfico 2. Población proyectada chapinero 2016



Fuente: DANE

Para la muestra del estudio se basó en la estratificación predominante de la población de chapinero.

Gráfico 3. Estratificación chapinero



Fuente: secretaría distrital de planeación

Porcentaje de estratificación:

- Estrato 1: (1,5%)
- Estrato 2: (1,6%) predios no residenciales
- Estrato 3: (5,5%)
- Estrato 4: (30,8%)
- Estrato 5: (11,7%)
- Estrato 6: (45,8%)

Con base en la (tabla 1) y (gráfico 3) anterior, se puede establecer que la población de estudio, correspondiente a mujeres y hombres de los estratos 4,5 y 6, en la localidad de chapinero es de 61.132 habitantes.

2.2.1.1 Volumen del mercado

Un estudio arrojado por la universidad de la Salle, acerca del número de veterinarias, y establecimientos especializados en el cuidado y venta de productos para mascotas, indica que la localidad de suba es la que domina el sector, seguido de la localidad de Kennedy quedando muy por debajo la localidad de chapinero

Sin embargo la localidad de Chapinero cuenta con una población flotante de más de un millón de personas día, por lo que en términos de comercialización la localidad de Chapinero presenta beneficios de distribución más amplias que otras localidades.

Tabla 2. Tiendas de mascotas y veterinarias

NÚMERO LOCALIDADES	LOCALIDAD	Nº DE TIENDAS DE MASCOTAS Y VETERINARIOS
1	Usaquén	73
2	Chapinero	24
3	Santa Fe	8
4	San Cristóbal	44
5	Usme	18
6	Tunjuelito	17
7	Bosa	27
8	Kennedy	137
9	Fontibón	53
10	Engativá	185

11	Suba	218
12	Barrios Unidos	61

Fuente: Universidad de la Salle

Aunque la localidad de chapinero no cuenta con el mayor número de establecimientos de productos para mascotas, es un sector con alto potencial, como bien se indicó, es la segunda localidad con mayor número de empresas de la ciudad, adicional a ello la mayoría de dueños de mascotas no disponen del tiempo necesario para sacar su mascota hacer sus necesidades básicas.

2.2.1.2 Encuesta

Para la investigación de mercados, se realizó entrevistas a 2 propietarios de tiendas especializadas en productos para mascotas, a fin de conocer el grado de interés y percepción que tienen los clientes por adquirir productos de calidad, que faciliten su cuidado y bienestar, por lo tanto se determinó la gran oportunidad y el favoritismo que se tienen por este tipo de artículos,

Gracias a que se percibe la mascota como un integrante más del núcleo familiar, a la que se le brinda trato humanizado (Anexo 2 y 3).

Luego de concluir las entrevistas, se determinó la necesidad de aplicar una encuesta con la finalidad de conocer y evaluar el interés de la población, por productos sanitarios para su aseo, y la viabilidad en el tapete recolector de heces MAGIC CP. (Anexo 1).

El cálculo de la muestra nos permite determinar el número de encuestas que debemos aplicar, y el margen de error que debemos definir para lograr aproximar el nivel de confianza con relación a la población total que se encuentra en el entorno en el cual se quiere sumergir el proyecto. La fórmula que utilizaremos para es la siguiente:

$$n = (k^2 * p * q * N) / (e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q$$

Cálculo de la muestra:

n = Número de encuestas que se deben realizar.

N= 61.132 habitantes.135.000 personas

K= Nivel de confianza (Gauss dispersión 95% $\Sigma=1,96$)

E= error muestra 5%

P= 0,2 Q= 0,8

$$3 \quad n = (k^2 * p * q * N) / (e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q$$

$$4 \quad n = (1,96^2 * 0,2 * 0,8 * 61.132) / (0,5^2 * (61.132-1)) + 1,96^2 * 0,2 * 0,8$$

$$5 \quad n = 69.43937 / 214.5843$$

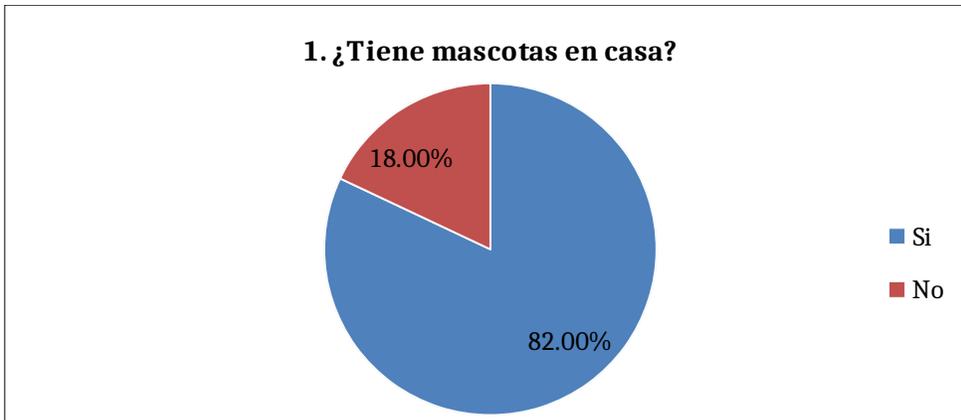
$$6 \quad n = 3.090239 * 100$$

$$7 \quad n = 309,02$$

n = número de encuestas aplicar 309

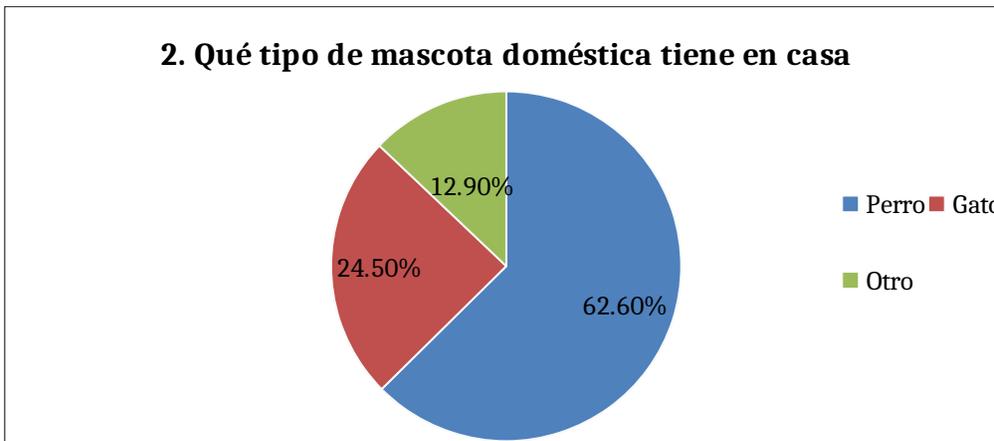
Como resultado del cálculo de la muestra con relación a una población de 61,132 personas de los estratos 4, 5 y 6 con un índice de confianza de 95% y un margen de error de 5% el número de encuestas que se deben realizar son 309

Gráfico 4.Encuesta



Análisis: De las 309 encuestas aplicadas, 291 de las respuestas corresponden al 82% de personas que cuentan con una mascota en casa, cuyos resultados demuestran el notable favoritismo por tener mascotas dentro de los hogares bogotanos

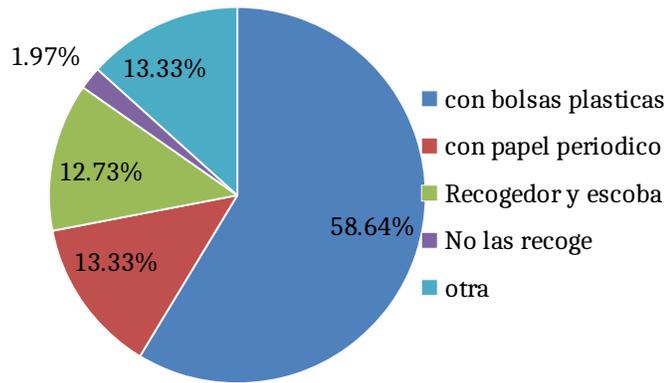
Gráfico 5. Encuesta



Análisis: De las 291 las encuestas a favor, el mayor porcentaje corresponde a los perros, lo que nos indica la preferencia por estas mascotas, resultado un porcentaje significativo para el sector y la población a la que va dirigido el producto.

Gráfico 6. Encuesta

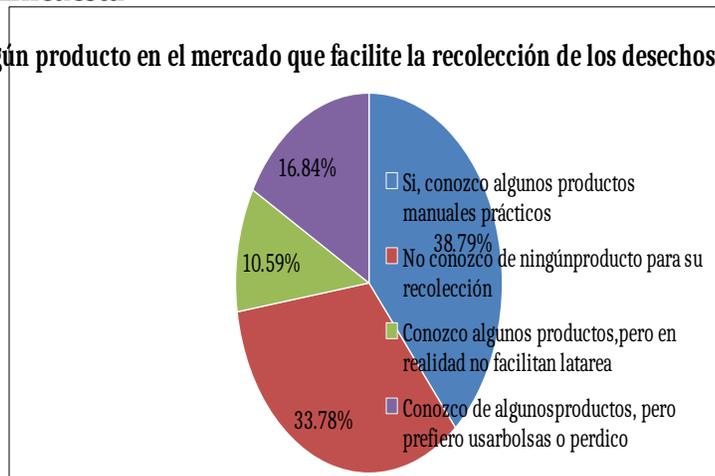
3. ¿Cómo recoge usted las necesidades de su mascota?



Análisis: Predomina la recolección de las heces de la mascota con bolsas plásticas, lo que nos permite que con el producto se reduzca su uso a cero, se evidencia que no hay una utilización de otro tipo de productos que faciliten la tarea de la recolección de heces.

Gráfico 7. Encuesta

4. ¿conoce algún producto en el mercado que facilite la recolección de los desechos de su mascota?

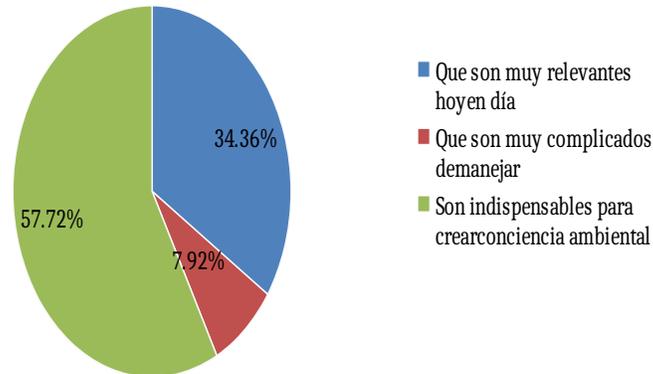


Análisis: Se encuentra una diferencia del 5% entre las personas que dicen conocer algún tipo de producto manual práctico y los que dicen, no conocer de ningún producto con esta característica los otros dos resultados se dividen entre los que conocen pero no les facilita la tarea y los que prefieren usar las bolsas plásticas, lo que nos indica que nuestro producto puede tener una aceptación favorable en el mercado, por tanto se deben implementar estrategias de marketing

que den a conocer las ventajas, diferencias y características en cuanto a su manejo y cuidado con el medio ambiente al no necesitar la bolsa plástica para la recolección de las heces.

Gráfico 8. Encuesta

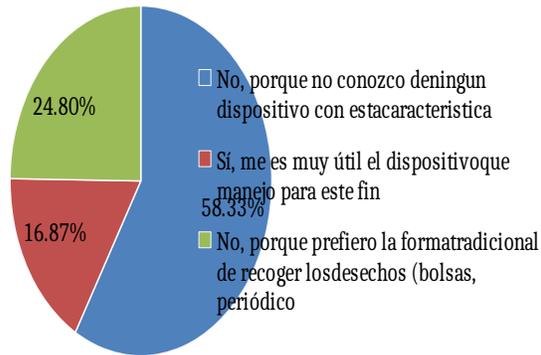
5. ¿Qué opina acerca de los productos tecnológicos que son amigables con el medio ambiente?



Análisis: En la actualidad nos vemos enfrentados a muchos cambios climáticos que afectan el medio ambiente, por ello cada vez más personas están siendo conscientes del cuidado que se debe tener con el medio que nos rodea, por tal motivo sus intereses hacia productos y servicios que cumplan con esta característica, se ha convertido en una tendencia que como lo indica los resultados el 58% de los encuestados van de acuerdo con la misma.

Gráfico 9. Encuesta

6. ¿Tiene usted en casa algún dispositivo que le facilite la recolección de los desechos de su mascota?



Análisis: Según los resultados de la encuesta, el 58% prefieren la forma tradicional de recoger las heces de las mascotas ya que no conocen de ningún dispositivo o producto que realice la tarea, por tanto es muy importante el manejo de publicidad que impulse la compra, al porcentaje de encuestados que prefieren la forma tradicional de recoger las necesidades de su mascota, se debe enfatizar en el daño ambiental que causa su uso.

Gráfico 10. Encuesta

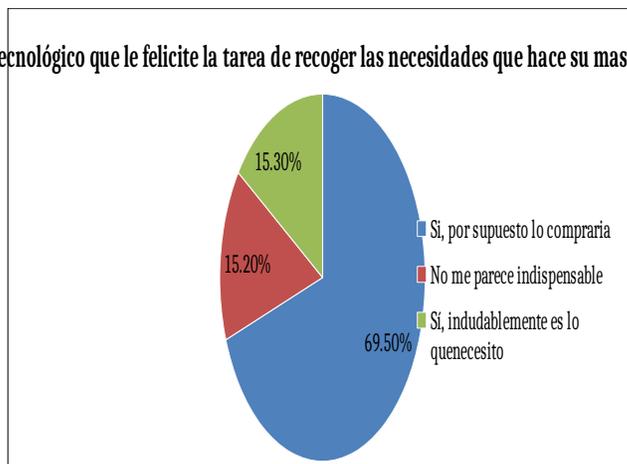
7. ¿Una de las razones por la que no tiene una mascota, tiene que ver con la tarea de recogerle sus necesidades



Análisis: Según las respuestas de los encuestados, el hecho de recoger las necesidades de una mascota no implica que la razón de tener una razón sea el recoger sus necesidades, por lo tanto se debe de invertir en publicidad para darle mayor fuerza al objetivo que tiene el producto y de esta manera generar la necesidad de adquirirlo.

Gráfico 11. Encuesta

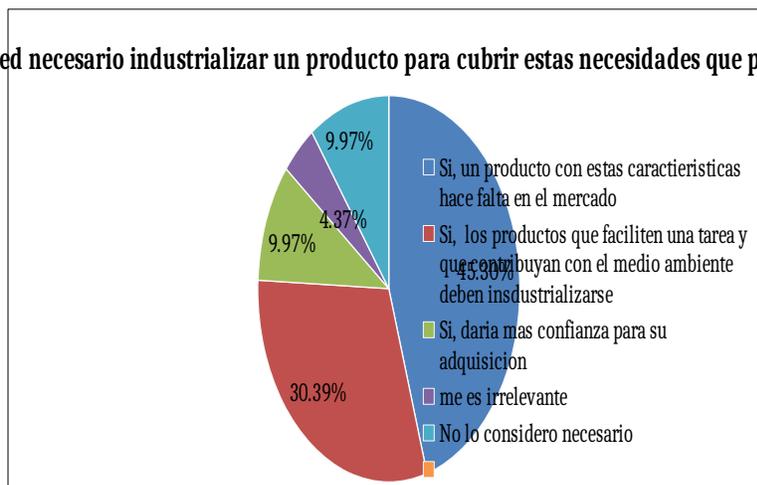
8. ¿Si existiera un producto tecnológico que le facilite la tarea de recoger las necesidades que hace su mascota, optaría por tener uno?



Análisis: Según los resultados de la encuesta el 70% de las respuestas, nos muestran un porcentaje significativo que se ajusta a la característica tecnológica y de innovación con la que cuenta el producto.

Gráfico 12. Encuesta

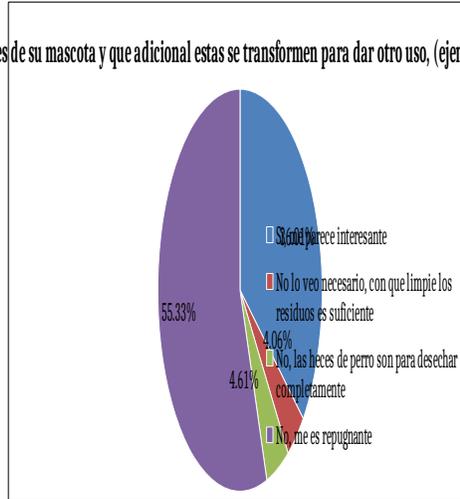
9. ¿Considera usted necesario industrializar un producto para cubrir estas necesidades que pueden ser básicas?



Análisis: El 45% del 100% de los encuestados, considera necesario que el producto sea industrializado y el 31% están de acuerdo que además de su industrialización, contribuyen con el medio ambiente, características principales con las que cuenta el producto.

Gráfico 13. Encuesta

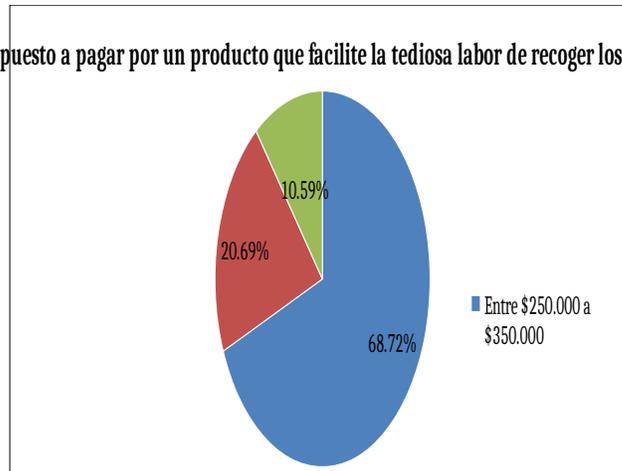
10. Si existiera un producto que limpie las necesidades de su mascota y que adicional estas se transformen para dar otro uso, (ejemplo: abono), consideraría una buena opción de compra



Análisis: Según los resultados el 55% de los encuestados, no están a favor de que las heces de la mascota se transformen en abono, el 9% no lo ve necesario ya que se deben desechar, con estos resultados obtenidos, no vemos viable por ahora implementar esta función aunque al 36% si les parece una opción favorable, se debe reevaluar nuevamente la viabilidad y la aceptación de implementar la función de transformación de la materia fecal en abono.

Gráfico 14. Encuesta

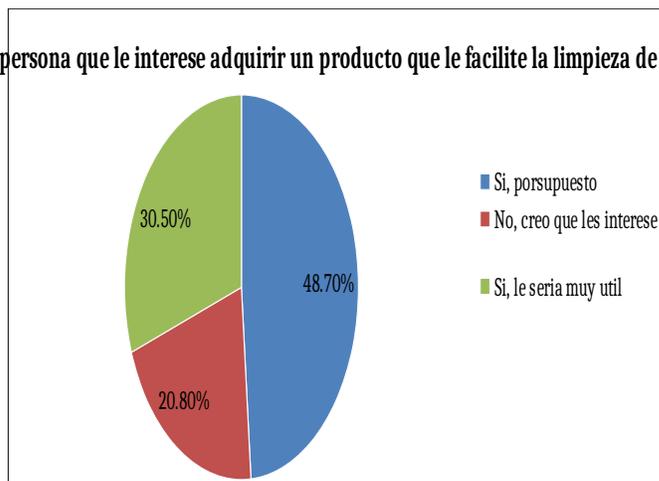
11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto que facilite la tediosa labor de recoger los excrementos de su mascota?



Análisis: Más de la mitad de las personas respondieron que pagarían entre 250.000 a 350.000 pesos, valores que se encuentran en el rango de precio de venta establecido en el estudio del producto, y aunque el 21% pagarían un poco más de este rango, indica que es un precio acorde a la estratificación y población a la que va dirigido el producto por lo tanto no se justifica un ajuste en el precio.

Gráfico 15. Encuesta

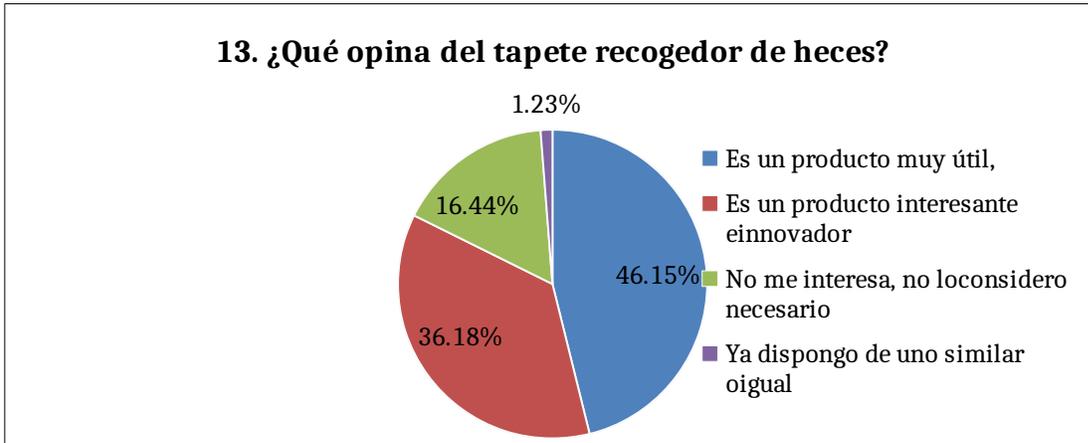
12. ¿Conoce de alguna persona que le interese adquirir un producto que le facilite la limpieza de las heces de su mascota?



Análisis: la recomendación de un producto es muy importante para conocer su grado de aceptación y necesidad con el cliente, por lo tanto con el 89% del total de las respuestas satisfactorias a la pregunta en cuestión, vemos que nuestro proyecto tiene muy buena aceptación,

ya que las personas si necesitan un producto que les facilite la dispendiosa tarea de la recolección de heces.

Gráfico 16. Encuesta



Análisis: es muy importante conocer la opinión en cuanto a la idea, innovación y necesidad que ofrece el producto, por lo tanto con el 46% que lo percibe como un producto muy útil y con el 36%, que les resulta innovador, determinamos que hay una demanda favorable en el sector de productos de aseo para mascotas, que indica una opción muy útil de adquisición del producto por nuestro mercado objeto.

2.2.1.3 Conclusión de la encuesta

Los resultados de la encuesta demuestran que el mercado de las mascotas tiene un nivel de aceptación alto, con respecto a los nuevos productos que faciliten las tareas domésticas, pero que adicional a ello, que su uso vaya de acuerdo a la tendencia del cuidado del planeta.

Por otra parte el desarrollo de la encuesta permite inferir que el producto cuenta con un mercado dispuesto a adquirir los beneficios que se ofrecen, razón por la cual la idea de negocios cuenta con viabilidad financiera para su desarrollo.

2.2.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

La demanda irá enfocada a los estratos 4, 5 y 6 inicialmente en la localidad de chapinero, cuyos habitantes de estos estratos le dan una gran importancia a los productos y servicios innovadores, que contribuyan en mejorar prácticas que vayan en pro del medio ambiente, cuentan con los medios económicos para la adquisición del producto y demuestran un mayor interés en el cuidado y salud de sus mascotas, “según los resultados de la encuesta aplicada”, sin excluir la participación de propietarios que presentan el mismo interés y se encuentran en los demás estratos socio económicos.

Por lo tanto el estudio de factibilidad para el tapete, tiene una alta posibilidad de ser acogido por las mujeres y hombres dueños de mascotas de los estratos mencionados, gracias a la tendencia minimalista que ha venido incursionando en los últimos años en el mercado.

2.3 IDENTIFICACIÓN Y ANALISIS DE LA COMPETENCIA

El mercado de las mascotas más que competidores de la producción en Colombia tiene competidores en la importación de productos para su cuidado, salud, bienestar y ocio, en este caso son los almacenes y tiendas especializadas dedicados a su comercialización

Vale la pena aclarar que MAGIC CP, no cuenta con una competencia directa ya que el mercado ofrece productos de limpieza de residuos de las heces de las mascotas, pero ninguno cumple con las características del tapete recolector.

Algunos de los principales competidores:

- **Ciudademascotas.com.** Es una tienda virtual constituida en 2012, su oficina principal se encuentra ubicada en Bogotá, en el Word Trade Center Calle 100 # 8^a – 55 Of. 402, la cual cuenta con miles de productos atractivos y de alta calidad para las mascotas, cuentan con más de 5.000 productos entre los cuales están, alimentos, juguetes, accesorios, y productos de aseo e higiene, en esta categoría cuentan con nuestra principal competencia,

se trata de un tapete sanitario tipo césped para perros, llamado “Potty Path”. Esta tienda virtual permite que otras personas puedan vender sus productos, con el fin de agilizar el proceso de ingreso de nuevos productos. *Página web:* <http://www.ciudademascotas.com>

- **Petcol:** Es una empresa comercializadora y distribuidora de productos para mascota como alimentos, medicamentos, veterinaria, peluquería, artículos de aseo y belleza, cuentan con dos sedes en el norte de Bogotá, una de ellas en cedritos calle 140 # 13-18, lleva 18 años en el mercado, lo cual es competencia debido a su experiencia en el área de las mascotas, como producto similar disponen de un tapete de entrenamiento para la protección del hogar, para todas las razas, llamado “*home pro*”

Página web: <https://www.petcol.co/>

- **Petys “amor por cuidarlos bien”:** uno de los más grandes competidores es la empresa Familia con su producto Petys tapetes absorbentes. Esta empresa tiene presencia en Suramérica y el caribe su propósito es generar bienestar a través de soluciones de cuidado, higiene y aseo que construyen marcas líderes creando valor y rentabilidad *Página web:*

<https://www.grupofamilia.com.co/>

2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.4.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución y comercialización, se conforman entre los puntos de relación entre la organización y el cliente, el punto de fábrica se ubicará en la localidad de Engativá, barrio Garcés Navas y su distribución se realizará de la siguiente manera:

- **Venta directa al consumidor:** Al no tener una tienda física para la venta del producto, la forma directa de la venta, se hará mediante el sistema de pedidos que el cliente solicite por la página web de la empresa o por correo corporativo.
- **Venta a minoristas:** Se buscará alianzas con pequeños minoristas de tiendas especializadas de productos para mascotas.

2.4.2 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO (PROVEEDORES)

La distribución de nuestro producto se terceriza con la contratación de empresas que suministran las partes del producto, para posteriormente ensamblarlas en nuestras instalaciones al igual que el servicio de transporte se contratará una empresa que realice la entrega de pedidos.

Industrias para el manejo de aprovisionamiento

	Estrategias de aprovisionamiento
materiales biodegradables	<p>En gran proporción existen industrias que diseñan y fabrican productos biodegradables a la medida para proyectos de emprendimiento dirigidos al cuidado del medioambiente, gracias a estas industrias podemos tachar un ítem importante en el desarrollo de <i>MAGIC CP</i>, ya que a pesar de que el prototipo es muy bueno, su componente principal es el tapete, que es el que palabras más palabras menos hace el trabajo sucio.</p> <div style="text-align: center;">  <p style="font-size: small; text-align: center;">BIO-Mantas elaboradas en hilos de la fibra de coco 100% NATURALES Y BIODEGRADABLES.</p> </div>
Industria	<p>Ya que el diseño de nuestro producto requiere una estructura en la cual se va a implantar el tapete, debemos recurrir a la industria del metal con el fin de lograr un diseño duradero, seguro y estéticamente aceptado por el comprador final, y la opción</p>

Eléctricos	<p>es contratar a una de las muchas empresas dedicadas a este tema que nos darán un precio y una garantía que se ajuste a nuestro producto.</p>
Componentes	<p>Sin lugar a duda los componentes electrónicos en la domótica son imprescindibles, y para nuestro proyecto no es la excepción, a pesar de que sus nombres y configuraciones según tamaño, necesidad o durabilidad son variables, concluimos que su consecución es fácil y los precios están a la orden del día.</p>
Transporte	<p>El servicio de transporte de mercancía a nuestros clientes finales o distribuidores, se realizara con la contratación de <i>Info express</i>, empresa especializada en transporte de mercancía, ello con el fin de no incurrir en gastos adicionales en personal de transporte y mantenimientos a vehículos, de igual manera con el objetivo de responsabilizar a dicha empresa por la entrega conservación y distribución de las características iniciales del producto.</p> <p>Los contratos de distribución, horarios y rutas de llegada de mercancía deben ser muy claros, comprometidos a entregar la mercancía a tiempo</p>

Fuente: Elaboración propia

La empresa desarrollará estrategias y alianzas comerciales con los siguientes proveedores los cuales relacionamos a continuación:

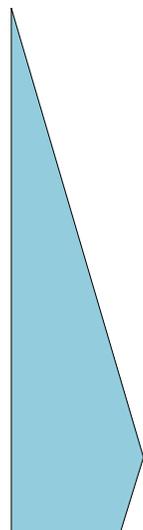


Tabla 3. Proveedores de suministros

PROVEDOR	PRODUCTO	DIRECCIÓN	TELEFONO	E MAIL	VOLUMEN mensual
Finca Varsovia	Bagazo de la caña	Vereda el chorrillo villeta 253417		Titear Finca Varsovia @finca Varsovia	Tonelada
Herrager industrias metalmecánica	Bases metálicas	Av. Boyacá 38 a 35 sur	3184134684 7109800	http://www.herrager.com	200
Caelca S.A.S cauchos el cacique S.A.S	Base de tapete	Av. carrera 54 n 45 a 57	7462335	industria@caelca.com.	2 Rollos por 300 mts
Th compresores y motores eléctricos	motor	Cr 24 n 6 -21	6091367 3013654754	thcompresores@hotmail.com	200
Inter eléctricas	Sensores Eléctricos	Cr 12 n 13 46	3360755 3143587139	servicioalcliente@ie.com.co	200

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 ESTRATEGIAS EN PRECIOS

Luego de determinar las variables a tener en cuenta en la asignación del precio de venta, se asigna teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- ✓ Calidad
- ✓ la innovación

- ✓ perfil del cliente
- ✓ competencia
- ✓ costos y gastos de comercialización

Se llegó a la conclusión en conjunto de que el precio de venta del tapete recolector de heces de mascota MAGIC CP; tendrá un precio en el mercado de **\$255.760**

2.4.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Teniendo en cuenta que se trata de un producto nuevo en el mercado, se requiere de una estrategia de publicidad agresiva, que se apoye en el uso de la tecnología como medio de comunicación ya que no cuenta con una tienda física, si no que manejara una fuerte estrategia de E-Commerce, que logre llegar al mayor número de personas a nivel general, con el fin de obtener reconocimiento de marca, para cuando se realice la penetración del mercado este ofrezca una resistencia moderada.

Estrategias de publicidad:

- **Internet:** Facebook e Instagram se han constituido como un medio de comunicación para muchas empresas, crear un grupo en Facebook donde los clientes potenciales puedan observar a detalle las especificaciones del producto, publicaciones y pautas publicitarias acerca del cuidado a las mascotas y las nuevas tendencias, fotos y videos de la forma de utilizar el producto, que por medio de un link los direcciona a la página web de la empresa www.magiccp.com, es una herramienta muy práctica y útil para dar a conocer

un producto o servicios, debido a la gran cantidad de usuarios registrados a los que les puede llegar la invitación sin inconveniente.

- **Voz a voz:** Es el elemento más importante de la publicidad para una empresa, ya que de la opinión del cliente depende en gran medida el éxito de un producto en el mercado, es por ello que se debe ofrecer un buen servicio al cliente y un producto de calidad.
- **Tarjetas de presentación:** Son parte de la imagen corporativa de la organización y además permite al cliente contactarse y recomendar a otros posibles clientes.
- **Servicio al cliente:** ya que no se cuenta con un establecimiento físico se maneja todo a través de la página de internet de la empresa, donde el cliente puede hacer pedidos, responder preguntas etc.
- **Ferias y eventos caninos:** la participación en este tipo de eventos relacionadas con el bienestar y cuidado de las mascotas, busca promocionar nuestro producto de manera más directa dando a conocer sus bondades beneficios y calidad, además al asistir a dichos eventos lograremos recolectar información detallada de las necesidades y sugerencias de los usuarios de nuestro producto como ejemplo “EXPOPET” cuya plataforma comercial de negocios se orienta a la oferta de diferentes productos y servicios del cuidado integral de las mascotas y nuevas tendencias en productos; “NOS DAMOS GARRA”, es otra de las ferias que reúne diferentes marcas de productos para mascotas como alimentos, accesorios, moda y demás elementos para las mascotas.

3. PROPUESTA DE NEGOCIO

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Mediante esta propuesta, MAGIC CP ofrece a los clientes potenciales dueños de canes y a las tiendas minoristas especializados en productos para mascotas de la localidad de chapinero, un producto para la recolección de las heces de los canes con las siguientes características:

- Innovador, ya que realiza la recolección de las heces por si solo
- No hay un producto igual en el mercado
- El tapete está compuesto de material biodegradable “amigable con el medio ambiente”.

Tabla 4. Ficha técnica del producto

ATRIBUTO	DETALLE
Tipo de mascota	Perro
Modalidad	Higiene
Tamaño de mascota	Pequeñas , medianas
Color	negro
Largo	64
Ancho	48
Origen	Nacional
Tiempo de entrega	contra entrega

Fuente: elaboración propia

3.1.1 LOGO

Gráfico 17. Logo



Fuente: Elaboración propia

3.1.2 SLOGAN

MAGIC CP, brinda un producto innovador pensado para el mejor amigo de los humanos “el perro”, por lo que se determinas el siguiente enunciado:

‘Piensa una vez, piensa dos, piensa en tu mejor amigo perruno’

3.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

3.2.1 Propuesta de valor

Gráfico 18. Matriz de Porter

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Ventajas competitivas

- Nuevo en el mercado
- Facilita la recolección de heces de la mascota, ya que el producto las encapsula por sí mismo para que posteriormente estas sean desechadas.
- El material del tapete envolvente es biodegradable
- Se acomoda en cualquier espacio del hogar
- Es de fácil manejo

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 BALANCE DE REQUERIMIENTOS

4.1.1 Materias primas, insumos y materiales en el proceso de producción

Tabla 5. Requerimientos materias primas, insumos

DETALLE	UNIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Materia prima- Base del tapete	1 rollo	\$ 12,000	\$ 12,000
Base metálica	1	\$ 60,000	\$ 60,000
Base de tapete caucho	1 rollo	\$ 15,000	\$ 15,000
sistema eléctrico “motor	1	\$ 35,000	\$ 35,000
Sensor eléctrico	1	\$ 18,000	\$ 18,000
Empaque	1	\$ 2,000	\$ 2,000

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Tecnología (equipos, maquinaria); muebles y enseres, equipos de oficina, Infraestructura

Tabla 6. Requerimientos Tecnología, muebles y enseres

UNIDA D	DETALLE INVERSIONES EN BIENES DE USO	MONTO	VIDA ÚTIL EN AÑOS
2	Teléfonos fijos	\$ 120.000	5
2	Escritorios	\$ 600.000	5
3	Sillas ejecutivas	\$ 750.000	5
2	Computadores de escritorio	2,500,000	5
1	Equipos Portátil	\$ 1,400.000	5
1	Impresora/ fax escáner	\$ 400,000	5

Fuente: elaboración propia

4.1.3 Mano de obra operacional

Tabla 7. Requerimientos, mano de obra operacional

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SALARIO
Gerente	1	\$ 1,800,000
Gerente comercial marketing	1	\$ 1,800,000
Contador	1	\$ 500,000
Operario	1	\$ 828,116

Fuente: elaboración propia

4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

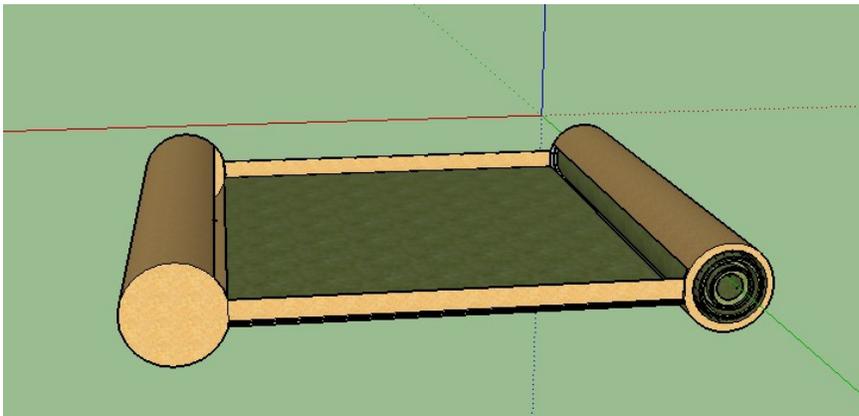
El tapete recolector de heces cual tiene el siguiente proceso:

Gráfico 19. Descripción del proceso



Fuente: elaboración propia

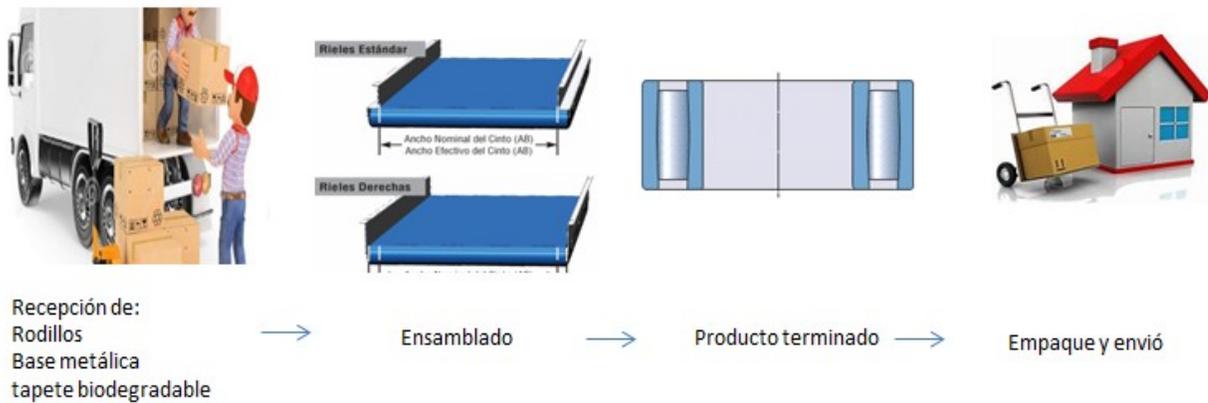
Gráfico 20. Producto MAGIC CP



Fuente: elaboración propia

Grafico 21. Flujo grama

Flujo grama



Fuente: elaboración propia

4.3 CAPACIDAD

La bodega tiene una capacidad para almacenar mil tapetes, pero sin embargo la producción mensual va ser de 200 tapetes, dependiendo la demanda del producto se hace la proyección para el siguiente mes porque el objetivo no es dejar mercancía en stop

Esta característica del estudio permite a la empresa tener un amplio espectro de desarrollo de mercado, se presenta nuevas líneas de expansión de productos dirigidos a diferentes nichos de mercado.

4.4 LOCALIZACIÓN

4.4.1 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN

- **Micro Localización geográfica:**

Nuestra empresa va estar ubicada en la localidad de Engativá barrio Garcés Navas ubicado al noroccidente de la capital limitando con el rio Juan Amarillo, al oriente está bordeada por la avenida 68, limita con la localidad de Barrios Unidos y al sur con la autopista El Dorado, el sector se caracteriza por contar con microempresas prestadoras de servicios y diversidad de negocios, cuenta con una gran afluencia de transporte ya que tiene varias vías de acceso, y donde se ubica la fábrica hay doble vía de acceso, facilitando la circulación del transporte y transeúntes, las zonas de parqueo del sector dan una gran ventaja para la llegada de los insumos del producto, ya que para hacer entregas y recibir pedidos, no se va interferir con el tráfico porque se cuenta con una bahía para cargue y descargue de mercancías.

El barrio Garcés Navas, se caracteriza por contar con las siguientes características:

- **Servicios Públicos:** Cuenta con servicios públicos de gas natural, Acueducto, luz y alcantarillado, cobertura de las principales empresas de comunicación Claro, Tigo y Movistar.
- **Comunicaciones:** vías alternas hacia la calle 80 y avenida 68, cercanía al aeropuerto El Dorado

- **Estratificación:** Este sector del Garcés navas, pertenece al estrato 2 y 3, lo que trae grandes beneficios a la empresa.

-

- **Macro localización geográfica:**

La localidad de Engativá donde va estar ubicada la empresa, es un sector muy industrializado en el cual hay diferentes tipos de fábricas, negocios de todo tipo y microempresas prestadoras de servicios.

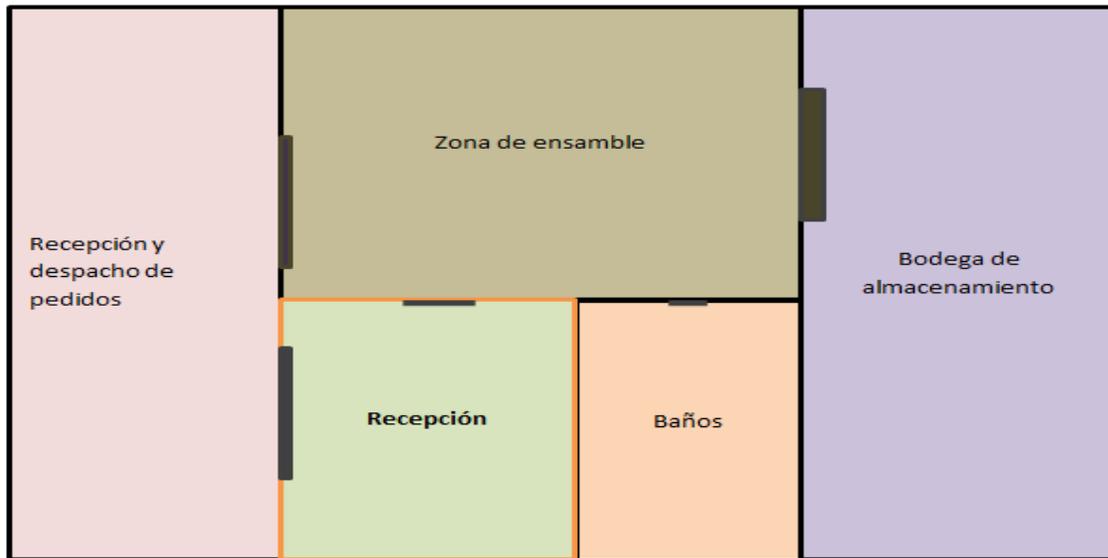
Gráfico 22. Macro Localización geográfica Engativá



Fuente: Google Maps

4.5 PLANO

Gráfico 23.Plano



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24.Ubicación de la empresa



Fuente: propia

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 TIPO Y NATURALEZA DE LA EMPRESA

5.1.1 MISIÓN

Ser la empresa líder en innovación, producción y comercialización de tapetes recolectores de heces de mascotas, amigables con el medio ambiente, entregando a nuestros clientes un producto que satisfaga su necesidad, partiendo del principio de tener un alto estándar de calidad y un mejoramiento continuo

5.1.2 VISIÓN

Nos proyectamos como una empresa líder e innovadora a nivel nacional en la producción y comercialización de tapetes recolectores de heces para mascotas, enfocados en alcanzar la satisfacción de los clientes con el cumplimiento de los altos estándares de calidad, asegurando la confianza de nuestros clientes.

5.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

La empresa tiene una conformación de asociados por lo cual se utilizara la figura jurídica de S.A.S, lo cual permite que la organización desarrollar su idea de negocio y obtener beneficios tributarios por un lapso de tiempo no mayor a cinco años.

Nos permitimos citar la definición entregada por la revista Dinero, sobre las características de las organizaciones S.A.S:

“La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en

una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables“.

La empresa inicia con dos (2) socios, capitalistas que realizarán los aportes de dinero, recursos que conformarán el capital inicial de la organización, la participación de los derechos y obligaciones de la organización se encuentra repartida en partes iguales entre los socios gestores y de acuerdo con el desarrollo del ente económico se expedirán acciones que faciliten el crecimiento de las actividades de la organización.

La empresa se encuentra sujeta a la legislación contenida en la Constitución Política Colombiana, la cual se encuentra desglosada en el Código de Comercio, el cual se constituye en la hoja de ruta, que en términos legales debe tener la organización.

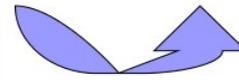
En este tema en particular la empresa se encuentra sujeta a las siguientes leyes en Colombia:

1. Ley 590 de 2000
2. Ley de Ciencia y Tecnología.
3. Ley de Racionalización del Gasto Público.
4. Ley 1014 de 2006
5. Ley 905 de 2004

CLASIFICACIÓN POR TAMAÑO DE EMPRESAS

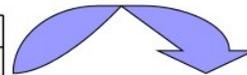
Clasificación	Planta de personal	Activos totales
Mediana empresa	entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores	entre 5.001 a 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes
Pequeña empresa	entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores	entre 501) y 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes
Microempresa:	No superior a los diez (10) trabajadores ,	menos de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes

LEY 905 DE 2004



Clasificación	Planta de personal	Activos totales
Mediana empresa	entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores	entre 5.001 a 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes
Pequeña empresa	entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores	entre 501 y 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes
Microempresa:	No superior a los diez (10) trabajadores ,	Inferior a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes

LEY 590 DE 2000



Que ocurre cuando hay cruce de variables?

PARAGRAFO 1: Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

Fuente: <https://es.slideshare.net/jpajaro/marco-legal-a-la-creacion-de-empresas-en-colombia>

A continuación presentamos los pasos que debe seguir la empresa para su constitución, esta información se extrae de la Revista Dinero, en su publicación como crear empresa. Edición 119.

- 🌸 -Paso 1: Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio.
- 🌸 Duración: 1 día.
- 🌸 -Paso 2: Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.
- 🌸 Duración: 1 día.
- 🌸 -Paso 3: Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias.
- 🌸 Duración : 4 días

- 🌸 -Paso 4: Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio de Bogotá)
- 🌸 Duración : 1 día
- 🌸 -Paso 5: Obtener copia del ?Certificado de existencia y Representación Legal?, en la Cámara de Comercio.
- 🌸 Duración: 1 día
- 🌸 -Paso 6: Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional.
- 🌸 Duración : 1 día
- 🌸 -Paso 7: Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.
- 🌸 Duración: 1 día
- 🌸 -Paso 8: Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.
- 🌸 Duración : 1 día
- 🌸 -Paso 9: Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales.
- 🌸 Duración: 1 día.
- 🌸 -Paso 10: Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital o la Curaduría Urbana.
- 🌸 Duración : 10 días
- 🌸 -Paso 11: Inscribir compañía ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF.
- 🌸 Duración: 2 días.
- 🌸 -Paso 12: Inscribir la compañía ante una Administradora de Riesgos Profesionales
- 🌸 Duración: 1 día
- 🌸 -Paso 13: Inscribir empleados al sistema de pensiones.

- 🌸 Duración: 5 días
- 🌸 -Paso 14: Inscribir empleados al sistema nacional de salud.
- 🌸 Duración: 5 días.
- 🌸 -Paso 15: Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud.
- 🌸 Duración: 15 días.
- 🌸 -Paso 16: Obtener certificado de Bomberos.
- 🌸 Duración: 18 días
- 🌸 -Paso 17: Notificar apertura del establecimiento comercial a Planeación Distrital (enviar carta por correo).

Los Costó a los cuales que se encuentra asociados para la constitución de la organización son los siguientes:

- 🌸 La solicitud de PRE-RUT, es un trámite enteramente gratuito.
- 🌸 Teniendo en cuenta que usted desea constituir una compañía, tipo S.A.S, no es necesario que los estatutos consten en escritura pública, con lo que sólo deberá ser autenticada en la notaría más cercana. El valor de una autenticación es de \$3.450 por firma y huella.
- 🌸 El registro de la empresa en cámara de comercio, genera un impuesto de registro con cuantía que corresponde al 0.7% sobre el valor del capital suscrito.
- 🌸 Los derechos de inscripción corresponden a \$32.000 por el registro del documento.
- 🌸 Si se vincula a los beneficios de la Ley 1429, el costo de la matrícula del primer año es gratuita
- 🌸 El formulario de Registro Único Empresarial: \$4.000.

- La apertura de la cuenta en un banco, requisito fundamental para establecer el RUT como definitivo, no genera costos.
- Tanto para la entidad bancaria, como para la cámara de comercio es necesario contar con certificados originales de existencia y representación legal, el valor de éstos es de aproximadamente \$4.300.
- Los trámites ante la DIAN se atienden de forma gratuita.
- La inscripción de los libros obligatorios, que son, el libro de actas, y de accionistas tiene un costo de \$10.300 por cada libro que desee registrar sin importar el número de hojas.

Tabla 8. Costos para constitución de empresa

PARTIDA	VALOR
Autenticación notaria. 2 Socios	\$ 6.900,00
Registro en Cámara de comercio. Base \$45.000.000	\$ 220.500,00
Formulario de registro	\$ 4.000,00
Derecho de inscripción	\$ 31.000,00
Matrícula, Primer año	\$ -
Certificados de existencia 2	\$ 8.600,00
Inscripción de los libros	\$ 10.300,00
TOTAL	\$ 281.300,00

Fuente: Elaboración propia

Otros pasos y licencias que se deben tener en cuenta son las siguientes:

Licencias

1. Vaya al Departamento Administrativo de Planeación Distrital (carrera 30 No. 24-90) y verifique, en los planos que encuentra en el cuarto piso, si la dirección en donde pretende instalar su establecimiento comercial se permite.
2. Inscríbase en la Cámara de Comercio para obtener el Registro Mercantil. Para ello, debe comprobar si el nombre de su establecimiento no aparece registrado por otra persona. Para realizar la verificación debe llenar un formato, que lo encuentra en las oficinas de la Cámara de Comercio, y pagar 1.160 pesos. Después de obtener respuesta por parte de la agremiación, deberá llenar un formulario. Este tiene un precio de 1.300 pesos.
3. Inscríbase ante la Dirección Distrital de Impuestos. Esta diligencia la debe realizar en la carrera 30 No. 24-90, primer piso. Para obtener el formulario de inscripción debe presentar su cédula de ciudadanía. Posteriormente diligenciar y radicarlo en las ventanillas de atención al público.
4. Certificado de Seguridad. Lo expide el Cuerpo de Bomberos de Bogotá en la sede Norte, carrera 10^a. No. 61-77. Para solicitarlo se necesita la inscripción ante la Dirección Distrital de Impuestos (DDI) y pagar 9.475 pesos por ser un negocio nuevo. Posteriormente los bomberos practicarán la visita a su establecimiento.

5. Vaya al Silo de su localidad y solicite la licencia de sanidad, Para ello, necesita llevar una carta especificando las características de su negocio. Allá, le hace la liquidación y le dicen cuánto y dónde debe pagar.

6. Sí en su establecimiento van a ejecutar música (grupos en vivo o reproducciones fonográficas) vaya a la Sociedad de Autores y Compositores (Sayco) a pagar los derechos de autor, Allá, le hacen la liquidación dependiendo del tipo de establecimiento comercial.

5.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

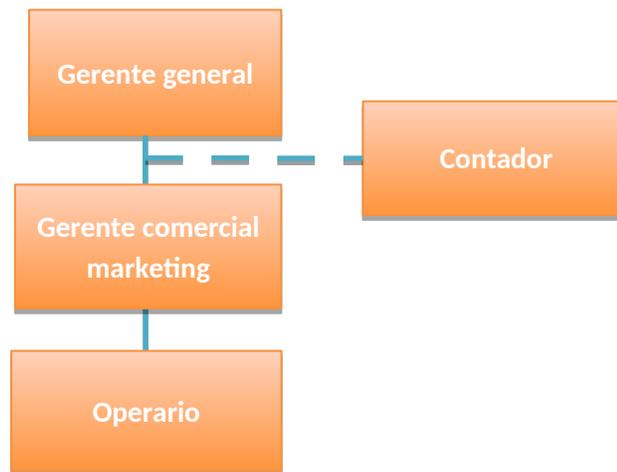
La empresa cuenta con una estructura en donde el representante legal oficiara como gerente general y en compañía de socio fundador delinearon las políticas comerciales, financieras y laborales de la organización.

Inicialmente el personal de la empresa estará conformado por:

- 1 Gerente
- 1 profesional en marketing
- 1 Contador
- 1 operario

Gráfico 25. Organigrama MAGIC CP

ORGANIGRAMA MAGIC CP



Fuente: Elaboración propia

El iniciar con una planta operativa tan reducida se encuentra justificado en que el desarrollo del producto se realiza por pedido del mismo inicialmente, por lo cual la producción de los primeros ejemplares serán de muestra de ahí en adelante se realizarán por pedidos, realizados de manera On-Line, distribución en veterinarias, tiendas de mascotas y distribución directa, en la medida que los pedidos aumente la planta crecerá de manera directamente proporcional. Los demás cargos presentan mayor estabilidad en virtud que la empresa no tiene pensado crecer administrativamente en los primeros años de constitución.

5.3.1 PERFIL DE LOS CARGOS

A continuación se describen los cada uno de los cuatro cargos que operarán en la empresa MAGIC

CP con su respectivo perfilamiento:

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	GERENTE GENERAL
Jefe Inmediato:	N/A
Número de Personas en el Cargo:	1
Salario:	\$1.800.000 Salario básico
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y representar legalmente a la empresa • Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa. • Asignar las tareas al personal de la empresa y velar por que estas se cumplan en los tiempos establecidos de acuerdo a las prioridades que requiera cada una de las actividades. • Evaluar constantemente los costos de producción, cotizar precios con proveedores con el fin de disminuir costos sin bajar la calidad. • Elaborar estrategias de ventas. • Autorizar los pagos • Elaborar presupuesto mensual de ventas • Crear estrategias para aumentar las ventas • Cerrar negocios 	
Requisitos de Educación:	Ingeniero Industrial Administrador de Empresa
Requisitos de Experiencia:	Mínimo 2 años de experiencia en cargos administrativos.
Otros Requisitos:	Excelentes relaciones con el personal Sentido de pertenencia y lealtad hacia la empresa.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	GERENTE COMERCIAL MARKETING
Jefe Inmediato:	N/A

Número de Personas en el Cargo:	1
Salario:	\$1.800.000
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Generación de contenido para clientes potenciales • Realizar y presentar propuestas de marketing en medios digitales, para potenciales clientes • Buscar Canales de Distribución y Venta • Investigar, sugerir y elaborar Planes Promocionales • Analizar y organizar los tiempos de las rutas y zonas de venta • Obtener las mejores rutas de venta de nuestro producto • Preparar los Pronósticos de Ventas • Preparar los Pronósticos de Gastos • Cerrar negocios 	
Requisitos de Educación:	Mercado logo
Requisitos de Experiencia:	Mínimo 2 años de experiencia
Otros Requisitos:	Excelentes relaciones con el personal Sentido de pertenencia y lealtad hacia la empresa.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	CONTADOR
Jefe Inmediato:	Gerente general
Número de Personas en el Cargo:	1
Valor y tipo de salario:	500.000 (por demanda)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el estricto cumplimiento de las normas para el manejo de la 	

contabilidad de la empresa	
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el cumplimiento de las obligaciones de la empresa como parafiscales, IVA, Impuestos etc. • Mantener actualizada la información fiscal y tributaria. • Estar al día en las disposiciones tributarias • Informar al Genere si el presupuesto es acorde a lo proyectado. • Supervisar y asesorar a la Secretaria contable en la elaboración periódica de los estados financieros • Velar por que la información sea clara y precisa. 	
Requisitos de Educación:	Contador público con T.P.
Requisitos de Experiencia:	3 años de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Excelentes relaciones con el personal Sentido de pertenencia y lealtad hacia la empresa.

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Operario
Jefe Inmediato:	Gerente
Número de Personas en el Cargo:	N/A
Valor y tipo de salario:	\$828,116
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el producto • Descargar las partes del producto que llegan a la bodega • Ensamblar • Llevar registro de ensamblado diario • Despachar pedidos • Demás funciones asignadas al cargo 	
Requisitos de Educación:	Operario de producción
Requisitos de Experiencia:	Capacitación por parte de la empresa
Otros Requisitos:	Excelentes relaciones interpersonales Sentido de pertenencia y lealtad hacia la empresa.

Fuente: Elaboración propia

5.4 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

5.4.1 POLÍTICAS

Políticas de selección de personal

- Expediente de trabajo: Archivo de hoja de vida.
- El contrato de trabajo debe realizar entre la empresa y el trabajador.
- Exigencias que debe cumplir el ocupante del cargo.
- El análisis y la descripción del cargo.
- Adaptación a los cambios, la presión del trabajo; define su personalidad eficacia y eficiencia en el comportamiento por competencia.

5.5 VALORES CORPORATIVOS

- **Respeto:** La cordialidad y amabilidad de nuestro equipo de trabajo hacia nuestros clientes, proveedores generando así un ámbito laboral armonioso.
- **Responsabilidad:** Siempre obraremos con la más sinceridad en la elaboración de nuestros productos, procurando mantener un estándar de calidad teniendo en cuenta lo determinado por el INVIMA, la normatividad colombiana y la secretaría de salud.
- **Trabajo en equipo:** Con el trabajo a realizar por el equipo cada uno de los integrantes que intervenimos en la elaboración del proyecto de bálsamo para pestañas busca el mejoramiento en pro de la empresa.
- **Confianza:** Generar en nuestros clientes la confianza de que brindamos un producto en Excelente calidad

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 INVERSIONES

Inicialmente, la inversión de la empresa debe ser básica, ya que se está creando

Obligatoriamente se debe invertir en su constitución y en los trámites de licencias necesarios.

Tabla 9. Inversiones

UNIDA D	DETALLE INVERSIONES EN BIENES DE USO	MONTO
2	Teléfonos fijos	\$ 120.000
2	Escritorios	\$ 600.000
3	Sillas ejecutivas	\$ 750.000
2	Computadores de escritorio	2,500,000
1	Equipos Portátil	\$ 1,400.000
1	Impresora/ fax escáner	\$ 400,000
	Total inversión en bienes de uso	\$ 5,770,000
	Inversión emprendedores	\$ 20,000,000

6.2 COSTOS

Los costos de la empresa, son restringidos y los salarios son bajos, ya que estamos en una etapa de implementación y por consiguiente, si excedemos los costos, el negocio no sería rentable.

Tabla 10. Materias primas e insumos

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	V.UNITARIO	V. TOTAL
Materia prima-Base del tapete	1 unidad de rollo	\$ 12,000	\$ 12,000
Base metálica	1 unidad	\$ 60,000	\$ 60,000
Base de tapete caucho	1 unidad de rollo	\$ 15,000	\$ 15,000
sistema eléctrico "motor"	1 unidad	\$ 35,000	\$ 35,000
Sensor eléctrico	1 unidad	\$ 18,000	\$ 18,000
Empaque	1 unidad	\$ 2,000	\$ 2,000

Tabla 11. Gastos de Producción

Gastos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra	\$15.414.934	\$15.646.158	\$15.880.850	\$16.119.063	\$16.360.849
Seguros	\$180.000	\$182.700	\$185.441	\$188.222	\$191.045
Amortización Bienes de Uso	\$80.000	\$81.200	\$82.418	\$83.654	\$84.909
Total Gastos de Producción	\$15.674.934	\$15.910.058	\$16.148.709	\$16.390.939	\$16.636.803

Tabla 12. Otros gastos

Otros Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina Administrativa	\$67.317.50 4	\$68.327.26 7	\$69.352.17 6	\$70.392.458	\$71.448.34 5
Publicidad	\$3.600.000	\$3.654.000	\$3.708.810	\$3.764.442	\$3.820.909
Impuestos y tasas	\$639.400	\$648.991	\$658.726	\$668.607	\$678.636
Papelería/Útiles/varios	\$120.000	\$121.800	\$123.627	\$125.481	\$127.364
Alquiler transporte	\$600.000	\$609.000	\$618.135	\$627.407	\$636.818
Agua	\$720.000	\$730.800	\$741.762	\$752.888	\$764.182
Luz	\$720.000	\$730.800	\$741.762	\$752.888	\$764.182
Internet	\$1.320.000	\$1.339.800	\$1.359.897	\$1.380.295	\$1.401.000
Total Gastos de Producción	\$75.036.90 4	\$76.162.45 8	\$77.304.89 4	\$78.464.468	\$79.641.43 5

6.3 INGRESOS Y PROYECCIONES DE VENTAS

Se estima un precio a la venta de \$ 255,760 con el cual poco a poco con el tiempo se reflejarán las ganancias.

6.4 INDICADORES FINANCIEROS

Para este proyecto contamos con un capital de 20.000.000 el cual es aportado por las socias, se solicita préstamo al banco por valor de 15.000.000, el cual se financia a 5 años con el fin de amortiguar la inversión.

Tabla 13. Estructura financiera

Monto:	\$15.000.000 pesos		Interés anual:	28,00 %	TEA
Cuotas:	60 mensuales		Interés Mensual:	2,08%	TEM
Sistema :	Francés		Gracia de capital:	Meses	

Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	IVA sobre intereses	Importe total a pagar
Saldo Inicial				15.000.000,00		
1	127.986,16	311.770,93	439.757,08	14.872.013,84	-	439.757,08
2	130.646,31	309.110,77	439.757,08	14.741.367,53	-	439.757,08
3	133.361,76	306.395,32	439.757,08	14.608.005,77	-	439.757,08
4	136.133,65	303.623,43	439.757,08	14.471.872,12	-	439.757,08
5	138.963,15	300.793,93	439.757,08	14.332.908,97	-	439.757,08
6	141.851,46	297.905,62	439.757,08	14.191.057,51	-	439.757,08
7	144.799,81	294.957,28	439.757,08	14.046.257,70	-	439.757,08
8	147.809,43	291.947,65	439.757,08	13.898.448,27	-	439.757,08
9	150.881,61	288.875,47	439.757,08	13.747.566,66	-	439.757,08
10	154.017,64	285.739,44	439.757,08	13.593.549,02	-	439.757,08
11	157.218,86	282.538,23	439.757,08	13.436.330,16	-	439.757,08
12	160.486,61	279.270,47	439.757,08	13.275.843,55	-	439.757,08
13	163.822,28	275.934,80	439.757,08	13.112.021,27	-	439.757,08
14	167.227,28	272.529,80	439.757,08	12.944.793,99	-	439.757,08
15	170.703,05	269.054,03	439.757,08	12.774.090,94	-	439.757,08
16	174.251,07	265.506,01	439.757,08	12.599.839,86	-	439.757,08
17	177.872,83	261.884,25	439.757,08	12.421.967,03	-	439.757,08
18	181.569,87	258.187,21	439.757,08	12.240.397,16	-	439.757,08
19	185.343,75	254.413,33	439.757,08	12.055.053,41	-	439.757,08
20	189.196,07	250.561,01	439.757,08	11.865.857,34	-	439.757,08
21	193.128,46	246.628,62	439.757,08	11.672.728,88	-	439.757,08
22	197.142,58	242.614,50	439.757,08	11.475.586,29	-	439.757,08

23	201.240,14	238.516,95	439.757,08	11.274.346,16	-	439.757,08
24	205.422,86	234.334,22	439.757,08	11.068.923,30	-	439.757,08
25	209.692,52	230.064,57	439.757,08	10.859.230,78	-	439.757,08
26	214.050,92	225.706,16	439.757,08	10.645.179,86	-	439.757,08
27	218.499,91	221.257,17	439.757,08	10.426.679,95	-	439.757,08
28	223.041,37	216.715,71	439.757,08	10.203.638,58	-	439.757,08
29	227.677,23	212.079,86	439.757,08	9.975.961,35	-	439.757,08
30	232.409,44	207.347,65	439.757,08	9.743.551,92	-	439.757,08
31	237.240,00	202.517,08	439.757,08	9.506.311,91	-	439.757,08
32	242.170,97	197.586,11	439.757,08	9.264.140,94	-	439.757,08
33	247.204,43	192.552,65	439.757,08	9.016.936,51	-	439.757,08
34	252.342,51	187.414,58	439.757,08	8.764.594,01	-	439.757,08
35	257.587,38	182.169,71	439.757,08	8.507.006,63	-	439.757,08
36	262.941,26	176.815,82	439.757,08	8.244.065,37	-	439.757,08
37	268.406,42	171.350,66	439.757,08	7.975.658,95	-	439.757,08
38	273.985,18	165.771,91	439.757,08	7.701.673,77	-	439.757,08
39	279.679,89	160.077,20	439.757,08	7.421.993,89	-	439.757,08
40	285.492,96	154.264,13	439.757,08	7.136.500,93	-	439.757,08
41	291.426,85	148.330,23	439.757,08	6.845.074,08	-	439.757,08
42	297.484,08	142.273,01	439.757,08	6.547.590,00	-	439.757,08
43	303.667,20	136.089,88	439.757,08	6.243.922,80	-	439.757,08
44	309.978,84	129.778,24	439.757,08	5.933.943,96	-	439.757,08
45	316.421,67	123.335,41	439.757,08	5.617.522,29	-	439.757,08
46	322.998,41	116.758,68	439.757,08	5.294.523,88	-	439.757,08
47	329.711,84	110.045,24	439.757,08	4.964.812,04	-	439.757,08
48	336.564,81	103.192,27	439.757,08	4.628.247,23	-	439.757,08
49	343.560,22	96.196,86	439.757,08	4.284.687,00	-	439.757,08
50	350.701,03	89.056,06	439.757,08	3.933.985,98	-	439.757,08
51	357.990,25	81.766,83	439.757,08	3.575.995,72	-	439.757,08
52	365.430,98	74.326,10	439.757,08	3.210.564,74	-	439.757,08
53	373.026,37	66.730,72	439.757,08	2.837.538,37	-	439.757,08
54	380.779,62	58.977,46	439.757,08	2.456.758,76	-	439.757,08
55	388.694,02	51.063,06	439.757,08	2.068.064,74	-	439.757,08
56	396.772,92	42.984,16	439.757,08	1.671.291,82	-	439.757,08
57	405.019,74	34.737,35	439.757,08	1.266.272,08	-	439.757,08
58	413.437,96	26.319,12	439.757,08	852.834,12	-	439.757,08
59	422.031,16	17.725,93	439.757,08	430.802,96	-	439.757,08
60	430.802,96	8.954,12	439.757,08	-0,00	-	439.757,08

Tabla 14. Flujo de caja

Tasa de Ganancia Requerida **20%**

Flujo del Proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Ingresos por Ventas		767.280.000	844.008.000	928.408.800	1.021.249.680	1.123.374.648	
Egresos Operativos		138.711.838	560.672.515	608.913.603	661.861.407	719.984.838	
		628.568.162	283.335.485	319.495.197	359.388.273	403.389.810	
Inversión	-5.770.000						
Flujo del Proyecto	-5.770.000	628.568.162	283.335.485	319.495.197	359.388.273	403.389.810	2.016.949.049

Tasa Interna de Retorno **10839%**

Valor Actual Neto **\$ 1.910.592.186**

Descripción	Unidad	Precio de Venta	Precio de compra	Margen Utilidad
Tapete para mascotas	Unidad	\$ 255.760	\$ 142.000	\$ 113.760

7 IMPACTOS

Impacto Económico: La producción y comercialización de este producto, no se encuentra en el mercado ya que hay productos que cumplen la misma función “recolectar las heces de la mascota” pero no iguales a lo que nosotras como empresa ofrecemos; representando una oportunidad de negocio para incursionar en el nicho de mercado de los productos y servicios para mascotas. La creación de esta organización da un impacto económico positivo, principalmente por los cambios sociales en la forma de ver una mascota como un integrante más en la familia, lo que le representa a la industria de este sector mayor rentabilidad y competencia.

Impacto Social: El trato humanizado que hoy en día se le da a las mascotas, en cuanto a su salud, bienestar y ocio, da la oportunidad al mercado de ofrecer a sus dueños diversidad de productos y servicios.

Por tanto Con nuestro proyecto se pretende:

- Satisfacer las necesidades fisiológicas básicas del can
- Facilitar la tarea de recolección de heces
- Promover y procurar condiciones para el mejoramiento de las condiciones de vida.
- Desarrollo económico.
- Mercado laboral.
- Trabajo decente.

Impacto Ambiental: Este estudio va orientado a predecir y evaluar los efectos del desarrollo de una actividad, sobre los componentes del ambiente natural, la cual se acoge a las correspondientes medidas preventivas, mitigantes y correctivas a los fines de verificar el cumplimiento de las disposiciones ambientales contenidas en la normativa legal vigente en el país.

8 CONCLUSIONES

Mediante el estudio de mercados se comprobó la notable incidencia de las mascotas dentro de los hogares bogotanos, y el significado emocional que representa para sus dueños su cuidado y bienestar, de esta manera la percepción hacia el producto es bastante favorable, demuestra la oportunidad y viabilidad que tienen los productos de aseo para mascotas en este segmento, lo que nos permite incursionar nuestro producto en el mercado.

En términos académicos el desarrollo del presente trabajo, nos permite identificar la complejidad que representa el desarrollo de una idea de negocio, y todas las aristas que se deben tener en cuenta para que la idea de negocio, sea rentable.

Los aspectos técnicos y operativos del proyecto generar una propuesta viable de ingreso al mercado de las mascotas, que aunque hay productos que cumplen la función de facilitar la recolección de heces, ninguno facilita tanto la tarea como MAGIC CP.

Aplicar la tecnología en pro de un beneficio significativo mejora las oportunidades de incursión en el mercado, pues permite mayores rendimientos productivos y económicos tanto a la organización como a la economía del país.

La creación de empresas enfocadas a la conservación y concientización del medio ambiente, genera compromiso hacia un interés social, en aspectos tales como el uso adecuado de los servicios públicos, de los desechos que se generan en los hogares, la utilización de materiales que contaminan los ecosistema, le da valor agregado a la organización haciéndola más competitiva.

9 CIBERGRAFÍA

Habitat, S. D. (2018). *Habitat en cifras*. Obtenido de localidad de chapinero:

<http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Chapinero.pdf>

10 ANEXOS

(ANEXO 1) ENCUESTA

ENCUESTA

IDEA DE NEGOCIO: Creación de un tapete para recoger los desechos de las mascotas, el cual funciona de manera electrónica recogiendo las necesidades fisiológicas de la mascota, y al finalizar deja nuevamente el tapete limpio y seco para repetir el ciclo.

1. ¿Tiene mascotas en casa?

- a) Si
- b) No

2. Qué tipo de mascota doméstica tiene en casa

- a) Perro
- b) Gato
- c) Otro

3. ¿Cómo recoge usted las necesidades de su mascota?

- a) Con bolsas plásticas
- b) Con papel periódico
- c) Recogedor y escobas
- d) No las recoge
- e) Otra

4. ¿conoce algún producto en el mercado que facilite la recolección de los desechos de su mascota?

- a) Si, conozco algunos productos manuales prácticos
- b) No conozco de ningún producto para su recolección
- c) Conozco algunos productos, pero en realidad no facilitan la tarea
- d) Conozco de algunos productos, pero prefiero usar bolsas o periódico

5. ¿Qué opina acerca de los productos tecnológicos que son amigables con el medio ambiente?

- a) Que son muy relevantes hoy en día
- b) Que son muy complicados de manejar
- c) son indispensables para crear conciencia ambiental

6. ¿Tiene usted en casa algún dispositivo que le facilite la recolección de los desechos de su mascota?

- a) No, porque no conozco de ningún dispositivo con esta característica
- b) Sí, me es muy útil el dispositivo que manejo para este fin
- c) No, porque prefiero la forma tradicional de recoger los desechos (bolsas, periódico)

7. ¿Una de las razones por la que no tiene una mascota tiene que ver con la tarea de recogerle sus necesidades

- a) Sí, porque no tengo tiempo para esta tarea
 - b) Sí, porque me resulta una tarea repugnante
 - c) Sí, porque no me gusta tener que recogerle las necesidades a la mascota
 - d) Me es indiferente
- 8. ¿Si existiera un producto tecnológico que le felicite la tarea de recoger las necesidades que hace su mascota, optaría por tener una?**
- a) Si, por supuesto lo compraría
 - b) No me parece indispensable
 - c) Sí, indudablemente es lo que necesito
- 9. ¿Considera usted necesario industrializar un producto para cubrir estas necesidades, que pueden ser básicas?**
- a) Sí, un producto con estas características hace falta en el mercado
 - b) Sí, los productos que faciliten una tarea y que contribuyan con el medio ambiente deben industrializarse
 - c) Sí, daría más confianza para su adquisición
 - d) me es irrelevante
 - e) No lo considero necesario
- 10. Si existiera un producto que limpie las necesidades de su mascota y que adicional estas se transforman para dar otro uso, (ejemplo: abono), consideraría una buena opción de compra**
- a) Sí, me parece interesante
 - b) No lo veo necesario, con que limpie los residuos es suficiente
 - c) No, las heces de perro son para desechar completamente
 - d) No, me es repugnante

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto que facilite la tediosa labor de recoger los excrementos de su mascota?

- a) Entre \$250.000 a \$350.000
- b) Entre \$350.000 a \$450.000
- c) Más de \$ 500.000

12. ¿Conoce de alguna persona que le interese adquirir un producto que le facilite la limpieza de las heces de su mascota?

- a) Si, por supuesto
- b) No, creo que les interese
- c) Sí, le sería muy útil

13. ¿Qué opina del tapete recogedor de heces?

- a) Es un producto muy útil
- b) Es un producto interesante e innovador
- c) No me interesa, no lo considero necesario
- d) Ya dispongo de uno similar o igual

(ANEXO 2) ENTREVISTA 1

IDEA DE NEGOCIO. Creación de un tapete para recoger los desechos de las mascotas, el cual funciona de manera electrónica recogiendo las necesidades fisiológicas de la mascota, y al finalizar deja nuevamente el tapete limpio y seco para repetir el ciclo.

Fecha: 07/10/2018

Entrevistado: LADY ROCIO OYUELA

Cargo: Propietaria y Administradora

Nombre del negocio: Huellitas

1. Según su experiencia cual es la necesidad más relevante o marcada de los dueños de mascotas.

R/ Para los dueños de mascotas la salud de las mismas es lo que más les afana, para ellos es un miembro más de su familia y lo que concierne a su bienestar es lo más importante, de igual forma tenerlos cómodos y con sus accesorios al día también es relevante para sus cuidadores.

2. De acuerdo a los comentarios de sus clientes, ¿cuál considera usted que es la tarea más difícil de cumplir en lo que concierne al cuidado de una mascota?

R/ Sin lugar a duda estar pendiente de sus desechos fisiológicos es lo más tedioso para cualquier propietario de mascotas, ya que además de ser una tarea constante es desagradable y nada agradecida.

3. ¿Qué tanto invierten los dueños de mascotas en accesorios, alimentos e insumos básicos para el bienestar de las mismas?

R/ Normalmente los clientes de mi tienda y en especial de este sector no escatiman en tener a sus mascotas cómodas, bien atendidas y entretenidas, por lo tanto invierten buenas sumas y constantemente.

4. ¿Cree usted que un inodoro, baño o similar debe hacer parte de los accesorios para una mascota?

R/Por supuesto que sí, los animales ya están más que humanizados por sus dueños y sería genial que logaran hacer sus necesidades de una forma más formal y disciplinada.

5. ¿Cómo percibe el presente y el futuro del mercado de accesorios para mascotas?

R/ Las épocas han cambiado, y la gente ya no tiene hijos si no mascotas, su adaptación a las familias modernas está en ascenso, como lo mencionaba anteriormente hacen parte de la familia, así que es un nuevo cliente para atender y darle servicio.

6. Sin lugar a duda sabemos que somos muchas las personas que disfrutamos de las mascotas y de su compañía, pero no es un secreto que hay personas que no las soportan, ¿Cuál cree usted que es la razón principal?

R/Hay personas a las cuales los peludos les dan simplemente asco o miedo, pero creo que lo que más les molesta es su forma pública de hacer sus necesidades.

7. ¿Cuáles son los accesorios más costosos que vende en su tienda de mascotas?

R/Últimamente se ha incrementado el precio de los accesorios para mascotas, pero aun a mí me sorprende ver los famosos coches para las mascotas que son muy parecidos a los de los bebés, estos coches tienen precios superiores a los \$300.000.

(ANEXO 3) ENTREVISTA 2

IDEA DE NEGOCIO: Creación de un tapete para recoger los desechos de las mascotas, el cual funciona de manera electrónica recogiendo las necesidades fisiológicas de la mascota, y al finalizar deja nuevamente el tapete limpio y seco para repetir el ciclo.

Fecha: 07/10/2018

Entrevistado: JAVIER ALFONSO MARÍN OVIEDO

Cargo: Propietario

Nombre del negocio: Pet House Luna, Mía, Sisi, Abbi

1. Según su experiencia cual es la necesidad más relevante o marcada de los dueños de mascotas.

R/ su bienestar en general. Una buena cama, buenos juguetes y comida

2. ¿De acuerdo a los comentarios de sus clientes, cuál considera usted que es la tarea más difícil de cumplir en lo que concierne al cuidado de una mascota?

R/ Sacar tiempo para su recreación, sus salidas al parque y su aseo en general, mantener sus espacios limpios.

3. ¿Qué tanto invierten los dueños de mascotas en accesorios, alimentos e insumos básicos para el bienestar de las mismas?

R/ Lo que sea necesario con el fin de que su mascota se sienta cómoda, contenta y amada.

4. ¿Cree usted que un inodoro, baño o similar debe hacer parte de los accesorios para una mascota?

R/ Es demasiado necesaria, es una de las peores tareas al tener mascota.

5. ¿Cómo percibe el presente y el futuro del mercado de accesorios para mascotas?

R/ Rentable, las mascotas son adorables y una compañía sincera y amorosa

- 6. Sin lugar a duda sabemos que somos muchas las personas que disfrutamos de las mascotas y de su compañía, pero no es un secreto que hay personas que no las soportan, ¿Cuál cree usted que es la razón principal?**

R/Creo que es cultural o más bien costumbres del hogar, hay personas que no están acostumbradas a convivir con mascotas, pero creo que lo que no soportan son sus suciedades.

- 7. ¿Cuáles son los accesorios más costosos que conoce para mascotas?**

R/si son de buena calidad ahora todos son costosos y muy variados, la gente le invierte a sus mascotas con tal de tenerlas cómodas.