

**Análisis de mercado y viabilidad de negocio comida para mascotas a granel “The
Petkeepers”**

Alumno

Diego Felipe Alejo Feo

Universidad Santo Tomás

Facultad

Negocios Internacionales

Tutor

Miguel Antonio Alba Suarez

Bogotá, Colombia

Diciembre 10 de 2021

Tabla de contenido

1 Introducción	5
2 Objetivo General	6
3 Objetivos específicos	6
4 Justificación	7
5 Antecedente del Negocio	9
6 Estudio de Mercado	10
- 6.1 Mercado potencial	10
- 6.2 Mercado Objetivo	12
- 6.3 Análisis de estratificación social.	14
- 6.4 Encuestas Dirigidas.	14
o 6.4.1 ¿Qué mascota tiene usted?	14
o 6.4.2 ¿Con qué frecuencia compra usted alimento para su mascota?	15
o 6.4.3 ¿Cuánto compra usted?	15
o 6.4.5 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilo de comida?	16
o 6.4.6 ¿Qué marcas conoce usted?	16
o 6.4.7 ¿Cuál es la manera en la cual usted compra comida?	17
7 Análisis del mercado	17
- 7.1 Distribuidores	18
- 7.2 Análisis de competencia	18
o 7.2.1 Competencia directa	18
- 7.2.2 Competencia indirecta	24
8 Estrategias de mercado	24
- 8.1 Concepto de producto o servicio	25
- 8.1 Estrategias de distribución	25
o 8.1.1 Distribución del producto	25
- 8.2 Estrategia de precio	25
- 8.3 Estrategias de promoción.	26
- 8.4 Estrategias de comunicación	27
o 8.4.1 Canal Instagram	27
o 8.4.1 Canal WhatsApp	27
- 8.5 Estrategias de aprovisionamiento	27
▪ 8.5.1 Central de abastos:	28
▪ 8.5.2 Fábricas:	28
▪ 8.5.3 Visitadores de distribuidores autorizados	28
9 Proyección de ventas	28

10 Justificación en las ventas	29
- 10.1 Línea perros	29
- 10.2 Línea Gatos	29
11 Política de cartera	30
12 Ficha Técnica del producto	30
- 12.1 Composición Garantizada	31
13 Descripción del proceso	32
14 Necesidades y requerimientos	32
- 14.1 Anaqueles	32
- 14.2 Canecas	32
- 14.3 Estibas Plásticas	32
- 14.4 Estibas de madera	33
- 14.5 Computador	33
- 14.6 Salarios	33
- 14.7 Arreglos de ornamentación	33
15 Plan de compras	34
16 Costos de producción.	34
17 Infraestructura.	35
18 Estructura organizacional	35
- 18.1 Misión	35
- 18.2 Visión	35
- 18.3 Valores	36
19 Organigrama	36
19.1 Cargos	36
- 19.1.1 CEO	36
- 19.1.2 Contador	37
- 19.1.3 Vendedor Cajero	37
20 Análisis DOFA de The Petkeepers	38
21 Organismos de apoyo	38
- 21.1 Cámara de Comercio de Bogotá	38
- 21.2 Universidad Santo Tomás	39
22 Aspectos legales	39
- 22.1 Tipo de sociedad	39
- 22.2 Beneficios de ley	39

-	22.3 Solemnidades para la prestación del servicio	40
o	22.3.1 Canecas de Almacenamiento	41
o	22.3.2 Estibas Plásticas	42
23	<i>Documentación legal</i>	42
	23.1 Anexo Rues	43
	23.2 Anexo cámara de comercio	44
	23.3 Anexo Rut	48
	23.4 Concepto favorable Secretaría de salud	49
24	<i>Balance General</i>	50
25	<i>Costos</i>	51
-	25.1 Costos Administrativos	51
26	<i>Estado de Resultados</i>	51
-	26.1 Ingresos	52
-	26.2 Egresos	52
-	26.3 Impuestos	52
27	<i>Gastos</i>	52
-	27.1 Gastos Pre Operativos	53
-	27.2 Gastos de personal	53
-	27.3 Gastos de puesta en marcha	53
-	27.4 Gastos anuales de administración	53
28	<i>Indicadores Financieros proyectados</i>	53
-	28.1 Tasa Interna de Retorno	55
-	25.2 Tasa Mínima de Retorno	55
-	28.3 Valor Actual Neto	55
o	28.3.1 Periodo de Recuperación de la Inversión	55
o	28.3.2 Duración de la etapa improductiva	55
29	<i>Impactos</i>	56
	29.1 Aportes al Plan nacional	56
	29.2 Impacto social	56
	29.3 Impacto Ambiental	57
30	<i>Conclusión</i>	57
31	<i>Bibliografía</i>	59

1 Introducción

Durante los últimos años, la sociedad colombiana ha ido adoptando una cultura mucho mas arraigada y evidente en lo relacionado con tener mascotas. Y es que, si bien la cultura de tener animales siempre ha existido, actualmente, ha adquirido connotaciones y formas completamente diferentes, donde tener mascotas el colombiano promedio le ha dado mayor importancia (Baquero, 2019).

¿Cómo es esto posible? Las personas han adquirido un sentido de pertenencia con sus mascotas, y, con base a esto, han buscado darle una mayor calidad de vida a las mismas. Esta “calidad de vida” en el sentido que son un miembro más de la familia, donde en la mayoría de las ocasiones, es sin incurrir en ningún tipo de humanización. Así, se ha podido entender que el rol de la mascota ha adquirido mayores connotaciones familiares, pasando de ser el que “cuida la casa”, el que “caza ratones” o simplemente un algo que está en el hogar. Por el contrario, se han dado cualidades especiales a estos nuevos integrantes de la familia, diciendo que son estos los que le dan vida al hogar, o que son un miembro mas que también necesita y requiere atenciones mas allá de agua y comida.

Esta nueva cultura ha sido entendida por el mercado, por eso, ha puesto al servicio de las personas, no solo una variedad de alimentos y productos que busquen atender estas nuevas necesidades, aportando altos índices de valor agregado, que permiten cumplir ese fin mismo de la calidad de vida, sino que, además, se ha implementado la cultura de la creación de tiendas especialmente pensadas para aquel miembro de la familia. Por supuesto, todo lo mencionado anteriormente es un fenómeno generalizado el cual acoge a todos los grupos sociales que conforman comunidad. Es menester hacer esta precisión en virtud de que el mercado lo ha entendido a la perfección, ofreciendo productos en los cuales se tenga en consideración, todos y cada uno de los intereses sociales, económicos y demográficos de la población.

Estos factores resultan ser completamente influyentes y que son importantes en ejercicio de poder satisfacer toda la demanda, y, no solo contribuir al crecimiento de la industria y de la economía, sino también de esta cultura de las mascotas, que da gusto y hace pensar que quizá

en el aquel agitado ajetreo de vida, existen integrantes del hogar que son capaces de mitigar el estrés y servir de consuelo y convicción para seguir afrontando el día a día.

“Para ustedes, mascotas, que llenan la ropa de pelos y el hogar de amor... el siguiente trabajo más que ser una idea de negocios es una compensación social a todo el cariño, afecto y fidelidad que nos ofrecen ustedes las mascotas en nuestra vida cotidiana...”

2 Objetivo General

Crear un emprendimiento el cual se dedique a la comercialización y distribución (venta) de productos para mascotas, dentro de los cuales se incluyan, alimentos, accesorios y snacks, entre otros productos en la ciudad de Bogotá.

Dentro del siguiente análisis se encontrarán diferentes puntos en los cuales, se pretende identificar la viabilidad o no, de aquella idea de negocio que ha sido ya por tres años no solo un negocio, sino también una forma de vida, un servicio de la comunidad para la comunidad animal.

Lo anterior se hará tomando en cuenta todos los aspectos sociales, culturales, demográficos y demás. Con estos, se espera obtener una realidad muy aproximada de la situación del mercado. Lo anterior sumado a los pocos años de operación del emprendimiento, con lo cual buscamos poder identificar como ha sido.

3 Objetivos específicos

Precisar e identificar que, dentro del mercado al cual nos estaremos refiriendo a lo largo del trabajo, es crucial desarrollar una serie de puntos con los cuales no pretendemos más que poder hacer mucho mas clara la viabilidad o no de esta idea de negocio, por esta razón, el desarrollo dado a la investigación está basado en los siguientes pilares, con los cuales se espera poder abordar el mercado de la manera más completa posible, con el único fin de determinar y entender la realidad propia del mercado a enfocarnos.

Dentro de los objetivos específicos se desarrollarán aspectos concernientes a:

- Identificar la acogida en el mercado de la línea de negocio de “The Petkeepers”

- Validar dentro del ordenamiento jurídico colombiano, tomando como base, estatutos leyes y directrices que permitan llevar a cabo con plena legalidad el ejercicio del proyecto, asimismo identificar de que manera el Estado colombiano ha trabajado en lo concerniente a la línea de negocio a enfocarnos mancomunadamente con los órganos de control
- Evaluar los requerimientos administrativos en los cuales los procesos internos sean los correctos, (este es uno de los aspectos fundamentales y de mayor cuidado en un emprendiendo, ya que, las cuestiones económicas, financieras y en materia de proveedores y demás son muy importantes para poder ser rentables en el largo plazo en el mercado).

4 Justificación

Dentro de las diferentes esferas que rodean al negocio de los alimentos y accesorios para mascotas, se han hecho diferentes estudios en el país que han permitido hacer una lectura mas evidente del éxito que representa este modelo de negocio en el mercado.

Y es que no es para menos, ya que, no es para nada un mercado emergente, que siempre ha estado ahí. Sin embargo, tal ha sido su acogida por parte de los consumidores que ha disparado las proyecciones de crecimiento a niveles superiores al de cualquier otro negocio convencional. Desde el año 2018 el sector ha venido en incremento en el país, ya que solo en ese año se movieron cerca de COP\$819.240 millones, cifra que pronosticaba un crecimiento de entrada considerablemente alto (Portafolio, 2019).

Los expertos pronosticaban un crecimiento tope para aquel año así lo enunció portafolio donde “Tuvimos un salto de penetración del 30% al 50% en los últimos 10 años, y ahora ese desempeño parece que encontró el tope. De todas maneras el potencial es enorme, dado que la tenencia de perros o gatos es una tendencia creciente para personas de a tercera edad, hogares unipersonales o parejas que deciden no tener hijos, pero sí tener una mascota, según lo ha reseñado el DANE” (Portafolio, 2019).

De tal afirmación dada por los expertos algo era cierto, la tendencia prometía mucho más crecimiento. Esto, constatado con el observatorio de desarrollo económico de Bogotá, en el cual señalaban que para el año 2019 la economía alrededor de las mascotas se encontraba al alza (Baquero, 2019).

Lo anterior en virtud de la inclusión de más mascotas en los hogares de la población colombiana que, pasó en 2005 “el promedio de personas por hogar era de 3,9 individuos, para el 2018 año de realización del último censo en el país, el promedio de personas por hogar fue de 3,1 (cifra preliminar)” (Baquero, 2019). Igualmente, el DANE realizó en 2017 una encuesta en la que se mostró una reducción en los hogares, haciendo mucho más factible la ocupación de mascotas en estos grupos poblacionales. Este fenómeno social se ha disparado, de manera en la que para el año 2015 el Concejo de Bogotá proyectó que “en la ciudad hay 903.573 perros de los cuales unos 90.000 son callejeros” (Concejo de Bogotá, 2016) dato que nos permite tener una aproximación al volumen de mascotas en el país, que seguramente para al año en curso que nos encontramos sea mucho mayor tal cifra.

En materia de mercado, Colombia es el cuarto lugar en Latinoamérica que más consume en cuanto a productos para mascota se refiere, con un crecimiento del 13% (Gabrica, 2019). Y, según datos de Fenalco, “el mercado de las mascotas se ha multiplicado por cinco en los últimos años, pasando de US\$60 millones en el 2000 a US\$300 millones en el 2018. No obstante, cálculos realizados por la firma Euromonitor proyectan que el valor total del negocio de las mascotas en Colombia para 2018 sería de \$3,02 billones de pesos, de los cuales \$2,99 billones tendrían relación con el segmento de la comida y 24.900 millones de pesos provendrían del gasto en otros productos para mascotas. Según esta misma empresa, en 2023 el gasto de las familias en artículos y servicios para sus mascotas podría llegar a ser de 5,43 billones de pesos” (Baquero, 2019).

No obstante, es muy prematuro poder predecir el comportamiento para el 2023, toda vez que, los sucesos cuyo detonante fue el 2020 hacen replantear las perspectivas de mercado y los datos de crecimiento, ya que, si bien la pandemia con ocasión del SARS COVID-19 trajo como consecuencia un des aceleramiento en la economía, no solo nacional, sino también global, el mercado para las mascotas fue uno de los pocos que, en vez de ser fuertemente golpeado, fue uno de los ganadores.

Esto en concordancia con lo que enuncia Gabrica¹ en su pagina web donde “En Latinoamérica, se ha fortalecido el pensamiento de mantener el **bienestar y la salud** de los

¹ Gabrica es uno de los mayores distribuidores de alimentos y accesorios para mascotas en América Latina, dentro de su portafolio de productos resaltan marcas como Hills, Max, Equilibrio, entre otras muchas mas marcas

peluditos, velando por su cuidado según los productos que se utilizan en su vida diaria. Esto ha llevado a un incremento en las ventas mundiales de: alimento para gatos (+401%), artículos para gatos (+204%) y pequeños artículos para animales (+175%), según una encuesta de “*Criteo*” una empresa especializada en digite-commerce.” (Gabrica, 2020).

En este mismo portal enuncian que en ciudades como Bogotá, la tendencia de la adopción y darle un lugar a las mascotas como “Uno mas de la familia” han hecho que el consumo y la preocupación por darle bienestar a las mascotas se vea reflejado, claro está todo esto de la mano de medios y canales digitales que se encargaron de poner en evidencia a las personas en su cuarentena la necesidad no solo de adquirir bienes y servicios para sus mascotas, sino también, la necesidad de tener una en el hogar.

5 Antecedente del Negocio

The Petkeepers nació como una necesidad familiar de empezar a generar nuevos ingresos. En el hogar las cuentas subían y los ingresos ya no alcanzaban a cubrir los gastos generales del mismo, con dos universidades por pagar y dificultades que obligaron a mi mamá a retirarse de su empleo, convirtiéndose en una desempleada mas de este país, las dificultades anímicas llevaron a adoptar un gato que pudiera ser de alguna manera una terapia.

Fue entonces que, comprando la comida de tipo granel, es decir por libras o por cantidades que son extraídas de un bulto más grande en una tienda de mascotas, con el tiempo pareció una excelente idea montar un lugar de estos, una “Pet Shop”.

Luego de pensarlo, se decidió conseguir un dinero prestado, no era mucho, lo suficiente para poder llevar a cabo la idea y hacer un salto de fe, ya que no se hizo ningún tipo de estudio o análisis que permitiera comprender la realidad del mercado, con el hecho de ver la necesidad personal, se partió de ahí para poder creer que era una necesidad general.

La idea de negocio básicamente constó de ofrecer comida en presentación a granel, con un concepto que no requiriese mucha inversión, fue así como haciendo una inversión pequeña, se fue entendiendo lo que más busca la gente y progresivamente ir surtiendo de manera tal en que todos los productos e inventarios roten de manera óptima.

Y es que no es para menos, ya que los alimentos para mascotas han sido clasificados como alimentos de la canasta básica familiar “La relevancia que han ganado los animales de compañía para los hogares hizo que en 2019 estos productos ingresaran a la medición de la

canasta familiar que realiza el DANE e incluso que, ante la coyuntura de la pandemia del covid-19, las compañías que integran esta industria hayan adaptado sus canales de venta a un entorno que demanda más digitalización” (Industria, 2020).

Esta, es una oportunidad que resulta mas que idónea para poder ofrecer estos productos, toda vez que, incluirlos en la canasta familiar representa que estos productos gozan de una serie de exenciones y reducciones tributarias que fomentan el consumo en los hogares e incentivan a las personas a querer adoptar en sus grupos algún tipo de mascota.

6 Estudio de Mercado

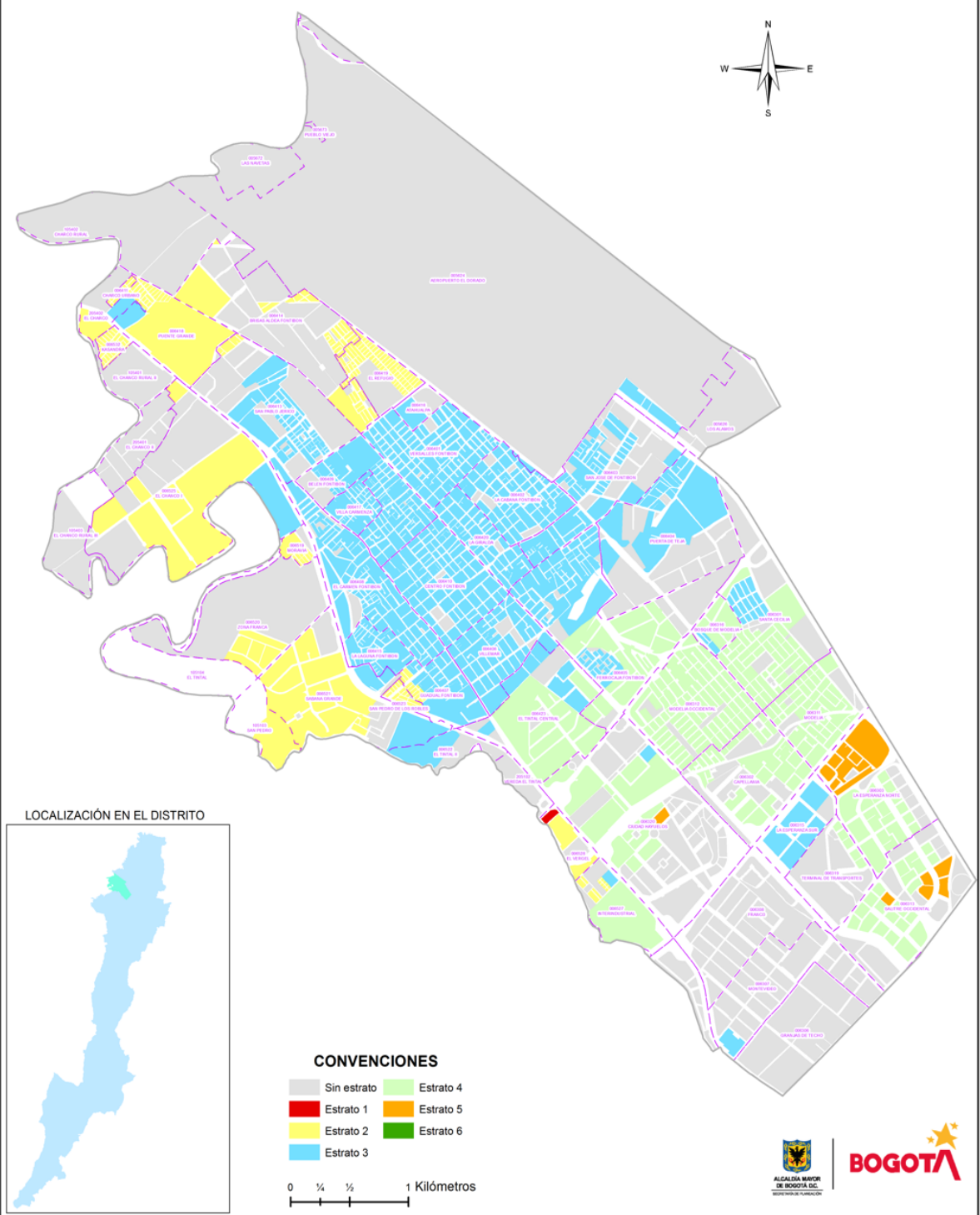
- 6.1 Mercado potencial

Dentro del mercado potencial debemos considerar que nuestro eje de negocio se concentra en la ciudad de Bogotá, en donde la localidad en la cual reside la presencia de The Petkeepers, refiere a Fontibón.

La localidad de Fontibón, se encuentra ubicada en el noroccidente de la ciudad. Comprende una extensión territorial de 3.327,2 hectáreas representando el 3.9% de la delimitación total de la ciudad de Bogotá. Asimismo, dentro de ella se contienen barrios los cuales representan para la empresa el mercado objetivo.

A continuación podemos apreciar una imagen en la cual se contempla la totalidad de la localidad numero 9 (Fontibón).

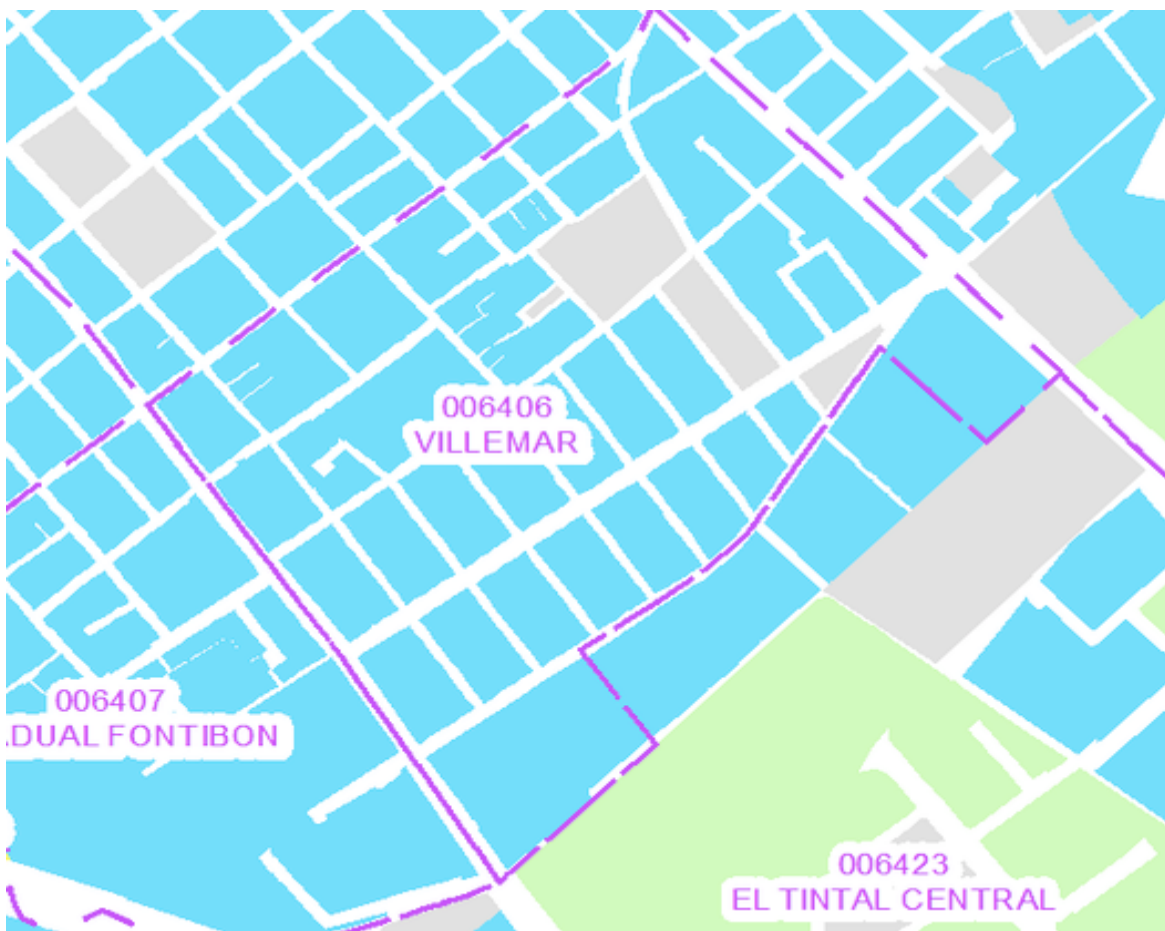
**ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA URBANA
LOCALIDAD No. 9 - FONTIBÓN
DECRETO 551 DEL 12 DE SEPTIEMBRE DE 2019**



Fuente: Bogotá.gov.co

- 6.2 Mercado Objetivo

Dentro del mercado objetivo al cual se enfoca The Petkeepers, encontramos como principal foco de atención el barrio Villemar el cual comprende desde la calle 22 o la tradicional “Avenida El Ferrocarril”, hasta la calle 17 y desde la carrea 100 hasta la transversal 96. Dentro de este mismo mercado objetivo encontramos la locación física de The Petkeepers ubicado en la calle 20 D #96b- 35. A continuación, encontramos de manera mas gráfica las delimitaciones en las cuales se concentra el mercado objetivo.



Fuente: Bogota.gov.co



Fuente: Google Maps



Fuente: Google Maps

- 6.3 Análisis de estratificación social.

De la anterior información podemos entonces hacer una deducción en la cual, con base a la estratificación socioeconómica del sector, que muestra ser de estrato 3 con tendencia al 4, muestra entonces que la población a la cual se busca llegar, posee un nivel adquisitivo medio con tendencia al alto.

Empero, es muy importante resaltar que esta no es una verdad absoluta y que en este entorno asimismo se encuentran consumidores cuyo nivel adquisitivo, no es como la tendencia central que nos refieren los mapas y sondeos, existe un percentil de la población cuyo nivel de gasto en productos relacionados al objeto social de The Petkeepers está orientado a un gasto menor a la media de la zona, lo anterior basado en la experiencia en el mercado y en la zona en la que se enfoca The Petkeepers.

- 6.4 Encuestas Dirigidas.

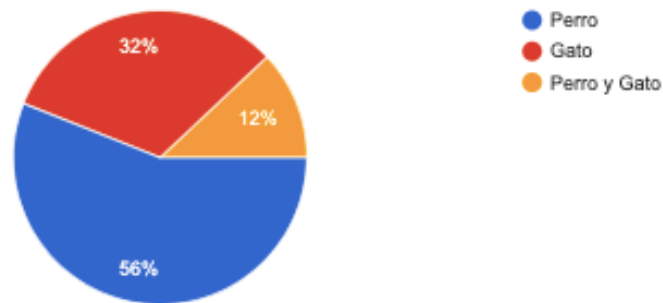
Para conocer más acerca de cómo se comporta el mercado, se decidió efectuar encuestas dirigidas a 50 personas que hicieron compras entre los meses de octubre y noviembre con lo cual se pretende conocer variables tales como:

○ 6.4.1 ¿Qué mascota tiene usted?

Con esta pregunta se pretende conocer aproximadamente el percentil de la población que posee en sus hogares un gato, un perro o en su defecto ambos. De ello se descubrió que la mayoría de la población dirigida posee caninos en sus hogares.

¿Qué mascota tiene usted?

50 respuestas

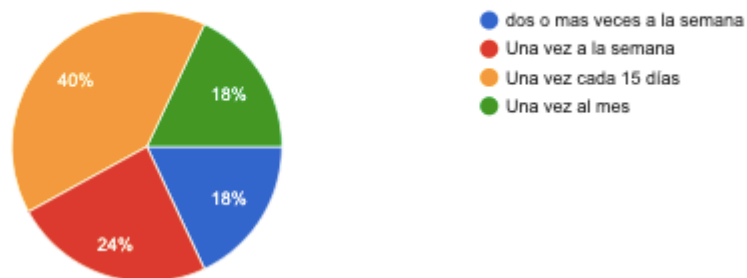


○ 6.4.2 ¿Con qué frecuencia compra usted alimento para su mascota?

Con esta pregunta se pretende conocer la frecuencia con la cual las personas adquieren alimento para sus mascotas, de ello pudimos deducir que la mayoría de las personas adquieren concentrado una vez cada 15 días.

¿Con qué frecuencia compra usted alimento para su mascota?

50 respuestas

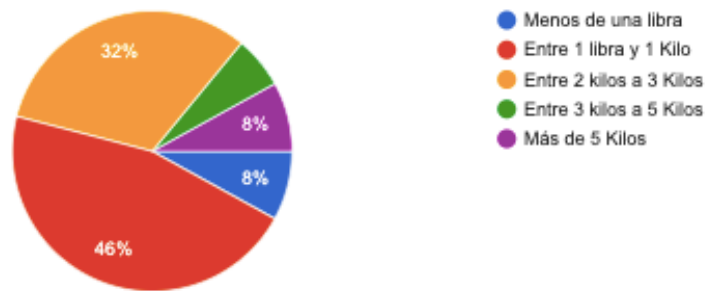


○ 6.4.3 ¿Cuánto compra usted?

Con esta pregunta se pretende conocer la cantidad de alimento que las personas compran normalmente cuando frecuenten The Petkeepers. La media de tendencia obedece a que la mayoría de personas adquieren entre 1 libra y 1 kilo.

¿Cuánto compra usted?

50 respuestas

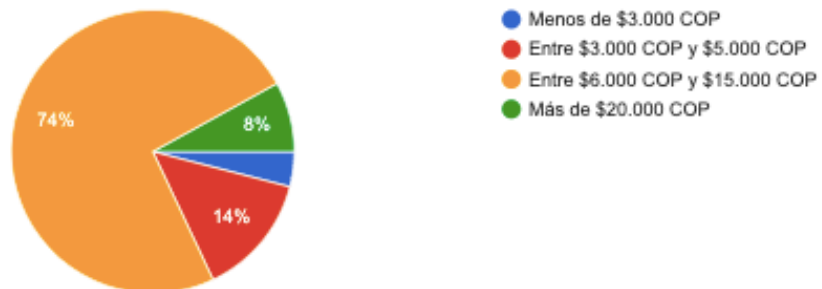


6.4.5 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilo de comida?

En esta pregunta se busca conocer que las personas que frecuentan el recinto comercial que residen en la zona (en su mayoría), de lo anterior se evidencian que las personas están dispuestas a gastar por kilo un promedio de \$6.000 COP a \$15.000 COP.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilo de comida?

50 respuestas

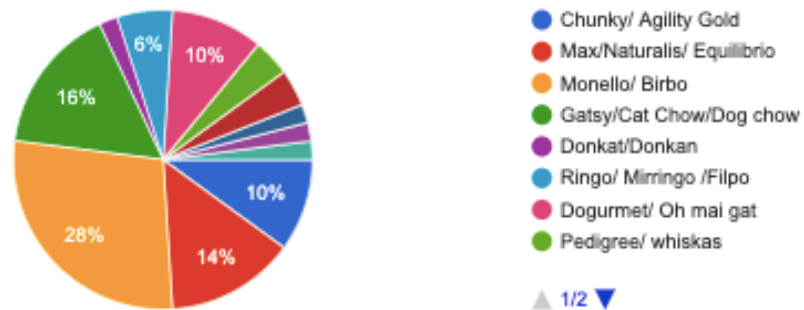


6.4.6 ¿Qué marcas conoce usted?

De esta pregunta, se conocen variedad de comidas, sin embargo la marca que más resalta entre los consumidores obedece a la Brasileira Monello.

¿Qué marcas conoce de comida

50 respuestas

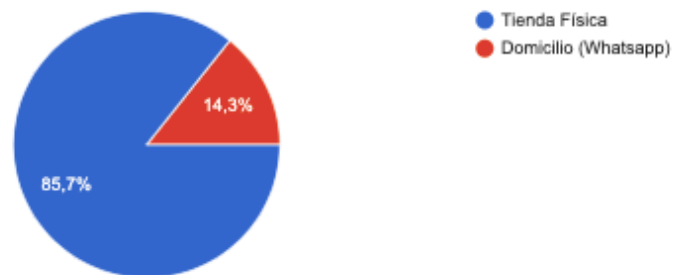


○ 6.4.7 ¿Cuál es la manera en la cual usted compra comida?

De esta respuesta concluimos que la gran mayoría de la población adquiere el alimento para sus mascotas de manera física. Es decir, que se acercan al lugar y hacen la compra, sin embargo no es de menospreciar que un buen porcentaje se mueve mediante canales digitales.

¿cuál es la manera en la cual usted compra productos?

49 respuestas



7 Análisis del mercado

Dentro del mercado encontramos la interacción de muchos agentes, los cuales podemos enmarcar entre productores, distribuidores, revendedores, y consumidores finales. Dentro de nuestro informe, nos permitimos entonces enmarcar muchos de estos agentes que le dan

sentido al mercado para que sea este mismo, un sistema de consumo que genere riqueza, rentabilidad y bienestar para todos los agentes que coexisten en el mercado.

En el mercado de los alimentos para mascotas encontramos productores nacionales e internacionales, los cuales, mediante su portafolio de productos, ofrecen algo que se ajuste al gusto, criterio, y presupuesto de los consumidores finales. Ahora bien, como ya hemos mencionado en variedad de ocasiones, el mercado nacional colombiano representa una buena oportunidad de negocio en obediencia a las tendencias de consumo y forma de vivir la vida de los ciudadanos.

Dentro de los principales productores de alimentos procesados para animales encontramos la siguiente clasificación, cabe aclarar que estos productores fueron seleccionados teniendo en cuenta la disponibilidad y el portafolio ofrecido por los diferentes proveedores estos se encuentran disponibles en The Petkeepers.

Productores Nacionales	Productores Internacionales
○ Itacol ○ Contegral ○ Finca ○ Galpón	○ Gabrica (Latinoamérica) ○ Polar ○ Purina ○ MARS

- 7.1 Distribuidores

Nacionales	Internacionales
○ Big Market ○ Select Pets ○ Pet Suplet	○ Gabrica

- 7.2 Análisis de competencia

○ 7.2.1 Competencia directa

teniendo en cuenta la zona foco, se puede decir que esta competencia comparte el mercado objetivo con The Petkeepers Asimismo, ofrecen productos y servicios iguales o similares a los que ofrece The Petkeepers en la misma zona o sector. Algunas de estas son:

Competencia	Justificación
- <i>Mascotas de Lucy</i>	Ubicación: Cl 20f # 96C – 09 Productos: Alimento para mascotas (Paquetería y tipo granel) , accesorios para mascotas, arena sanitaria, snacks entre otros. Diferencias con The Petkeepers: Petkeepers ofrece una variedad mas amplia de alimentos para mascotas de tipo granel y categoría súper Premium como Hills, pro plan, entre otros , además de contar con mucho mas espacio para poder ofrecer más productos de diferentes categorías a los compradores, así mismo Mascotas de Lucy lleva mas tiempo en el mercado.
- <i>Caes</i>	Ubicación: Cra 96C #19a – 42 Productos: Alimento para mascotas (Paquetería, bulto) , accesorios para mascotas, arena sanitaria, snacks entre otros. Diferencias con The Petkeepers: Caes ofrece un portafolio mucho mas variado de comidas de la categoría Premium y súper

	Premium, sin embargo no maneja ninguna comida en la presentación granel, asimismo cuenta con el doble de espacio en su recinto comercial comparado con The Petkeepers.
- <i>Huellitas Puppies</i>	Ubicación: Cra 96b #18-33 Productos: Alimento para mascotas (Paquetería y tipo granel) , accesorios para mascotas, arena sanitaria, snacks entre otros. Diferencias con The Petkeepers: Petkeepers ofrece una variedad mas amplia de alimentos para mascotas de tipo granel y categoría súper Premium como Hills, pro plan, entre otros , además de contar con mucho mas espacio para poder ofrecer más productos de diferentes categorías a los compradores, así mismo La de Tarento lleva mas tiempo en el mercado, sin embargo la proximidad a esta competencia es relativamente lejana.
- <i>Mi Perro Guañao</i>	Ubicación: Cra 96b #17b -40 Productos: Alimento para mascotas (Paquetería y tipo granel) , accesorios para mascotas, arena sanitaria, snacks entre otros.

	Diferencias con The Petkeepers: esta tienda tiene dos semanas de creación, entonces es complejo poder hacer una comparación mucho mas aterrizada con respecto a los otros competidores, sin embargo podemos decir que es una tienda pequeña, y que ofrece alimentos de tipo granel y paquete, la proximidad con The Petkeepers es relativamente lejana.
- <i>La cerca a ferre</i>	Ubicación: Cra 96C #17-44. Productos: Alimento para mascotas (Paquetería y tipo granel) , accesorios para mascotas, arena sanitaria, snacks entre otros. Diferencias con The Petkeepers: Petkeepers ofrece una variedad mas amplia de alimentos para mascotas de tipo granel y categoría súper Premium como Hills, pro plan, entre otros , además de contar con mucho mas espacio para poder ofrecer más productos de diferentes categorías a los compradores, así mismo La de cerca a ferre no lleva tanto tiempo como el que lleva The Petkeepers y es un negocio que se encuentra en proceso de venta, sin embargo la proximidad a esta competencia es relativamente lejana.
- <i>La pajarera</i>	Ubicación: Cl 20# 103A -06

	Productos: Alimento para mascotas (Paquetería y tipo granel, bulto) , accesorios para mascotas, arena sanitaria, snacks, medicamentos, servicios de veterinaria, etc. Diferencias con The Petkeepers: La pajarera es el Pet Shop veterinaria más grande y antiguo de la popular plaza de mercado de la localidad de Fontibón, conocido por la gran mayoría de personas en la localidad, ofrece un portafolio de comida muy completo, tanto en la categoría Premium, súper Premium, tradicional, etc. Su cobertura y área de distribución mediante canales como el domicilio y la pagina web son sustancialmente mucho mas grandes que los de The Petkeepers, sin embargo los precios pueden resultar mucho mas altos en comparación.
- <i>Ceba Mascotas</i>	Ubicación: Avenida la Esperanza #75-95 Productos: Alimento para mascotas (Paquetería y bulto) , accesorios para mascotas, arena sanitaria, snacks, medicamentos, servicios de veterinaria, etc. Diferencias con The Petkeepers: Ceba se ha posesionado como unos de los almacenes de alimento, accesorio, arena, medicamentos, más grandes de Bogotá, ofrece un portafolio de productos muy

	variado, además de contar con un portal web muy completo y con cobertura de domicilio en todo Bogotá, cuenta con mas de 10 sedes en las que se incluyen clínicas, tiendas solo de venta para gatos y solo de venta para perros, sus precios son bastante razonables, y siempre están ofreciendo promociones y descuentos.
- <i>Laika</i>	Ubicación: Aplicación y medio digitales. Productos: Alimento para mascotas (Paquetería) , accesorios para mascotas, arena sanitaria, snacks, medicamentos, servicios de veterinaria, etc. Diferencias con The Petkeepers: Laika ha sido el portal web mediante aplicación mas activo del mercado, su modelo de negocio ha revolucionado la forma en la cual las personas adquieren sus productos para sus mascotas, sus repartidores tienen cobertura total de la ciudad y su oferta de productos, y precios (ofreciendo un paquete Laika member) hacen que competir con sus precios en ocasiones sea sumamente complejo, sin embargo no ofrecen servicios como la venta de comida en presentación granel.
- <i>Casa Animal</i>	Ubicación: Cl 20 #82-52 Local 1- 46

	Productos: Alimento para mascotas (Paquetería), accesorios para mascotas, arena sanitaria, snacks, medicamentos, etc. Diferencias con The Petkeepers: La de Hayuelos ofrece un portafolio de productos mucho mas alto y variado, asimismo al estar ubicada al interior de un centro comercial, la hace visible para muchas de las personas que concurren el sitio, sin embargo sus precios en definitiva son mucho mas altos, en obediencia a los gastos administrativos, de nomina y todo lo relacionado a la ubicación, tampoco ofrecen la presentación de comida tipo granel, únicamente paquetería.
--	---

- 7.2.2 Competencia indirecta

- Proveedores: esto con base a la premisa que son estos mismos proveedores los que le distribuyen a nuestra misma competencia. Por esta razón, no solo representan un eslabón fundamental en la cadena de distribución de los productos, sino también, representan una competencia indirecta.
- Supermercados y tiendas de abarrotes: en ocasiones, en estos lugares se pueden encontrar algunos productos relacionados con las mascotas. Puede ser es el caso de la comida (generalmente en paquete) pero que, si bien su presencia en el mercado está orientada a suplir otras necesidades, poseen productos los cuales son propios de una tienda para mascotas

8 Estrategias de mercado

- 8.1 Concepto de producto o servicio

En lo relacionado al producto o servicio ofrecido, The Petkeepers ofrece alimento para mascotas de todas las clases (Perros, Gatos, Conejos, Aves, Hámster, Peces). Dentro de estas líneas, se manejan productos de diferentes precios y calidades, logrando así poder llegar al mayor segmento de la población posible. Asimismo, The Petkeepers ha trabajado de manera incansable, no solo por ofrecer la mayor cantidad de productos, sino por ofrecer un servicio característico, que permita diferenciarse frente a la competencia, toda vez que, tenemos la filosofía de tratar a tu mascota como nos gustaría que trataran a la nuestra.

- 8.1 Estrategias de distribución

De esta estrategia es posible subdividir en varias categorías de tipos de distribución

○ *8.1.1 Distribución del producto*

- En la distribución del producto, podemos encontrar dos formas que ya hemos mencionado anteriormente

- *8.1.1.1 Granel:* forma en la cual, de un bulto de comida, se extrae la cantidad solicitada por el cliente, la cual se pesa y se empaca en una bolsa plástica blanca. Esta opción resulta ser una manera más económica de adquirir el alimento, en virtud de que en paquete resulta ser, parcialmente más costoso. Para seguridad y protección de los clientes, el producto se almacena en canecas, las cuales tiene como característica principal el uso de doble tapa que permite que el alimento se conserve de manera optima dentro de las mismas y no altere en nada su condición.
- *8.1.1.2 Paquete:* forma en la cual el alimento ya viene contenido en paquetes de presentación de kilo, dos kilos, tres kilos, los cuales resultan para algunos consumidores una forma mas práctica y versátil a la hora.

- 8.2 Estrategia de precio

- Dentro de las estrategias de precio, se trata de ofrecer uno justo, con lo que se espera poder vender al menor precio posible, y así, vender en mayor volumen el alimento, manteniendo claro el concepto de economía de escala. Sin embargo, en ocasiones la volatilidad de los precios ha sido muy fuerte con lo que también se ha optado por trasponer descuentos financieros o descuentos pronto pago que ofrecen algunos proveedores para de esta manera equilibrar el precio con respecto a la oferta del sector, permitiéndonos así mantener un precio justo y en ocasiones incluso por debajo del precio promedio de los oferentes (competencia).
 - Asimismo, otra opción que se opta para poder ofrecer un precio mucho mas bajo, corresponde a adquirir productos a los proveedores en mayores cantidades con lo cual se obtiene un descuento adicional sobre el numero de artículos pedidos.
- 8.3 Estrategias de promoción.
- Inicialmente la impresión y distribución de tarjetas imantadas ha sido una herramienta que ha hecho que los domicilios sean una herramienta muy beneficiosa, así mismo las estrategias de promoción han estado pensadas en las mascotas, esto en virtud de el cliente principal es la mascota, y es a este mismo al que se debe ofrecer el mejor servicio, para cumplir este cometido se ha optado por obsequiar un cabano², particularmente a los caninos les encanta y poco ha poco esta práctica se ha consolidado no solo como un elemento característico del servicio, sino que las mascotas obligan a sus dueños a pasar por allí para poder obtener su cabano, este snack es completamente gratuito y se contempla como un costo fijo que hace parte del servicio, en la situación en la que el animal por circunstancias médicas o por preferencia no quiera un cabano, hay otras alternativas en snacks para poder ofrecer a todos un mejor servicio.
 - Con los gatos resulta ser un poco mas complicado ya no es común que sus dueños lleven a los gatos a adquirir productos allí, por esta razón, cuando los

² Snack o galleta a base de carnaza que sirve como premio para las mascotas

proveedores obsequian algún tipo de juguete, distintivo o muestra gratis sobre algún producto puntual, estos son obsequiados a los dueños que tengan gatos.

- Las anteriores estrategias han bastado para poder categorizar de manera casi tajante que el servicio que se presta en The Petkeepers es del gusto de los clientes ya que son estos los que lo han manifestado y han hecho que otros negocios repliquen esta práctica
- En las fechas especiales como Navidad o festividades relacionadas, se mandan hacer recordatorios con el logo de la tienda, precedentes que hacen que los consumidores no solo reciban un detalle de parte de la tienda, sino que además generen un sentido de pertenencia por la marca.

- 8.4 Estrategias de comunicación

Dentro de las estrategias de comunicación The Petkeepers cuenta con dos canales vitales para la prestación de sus productos y servicios

- 8.4.1 Canal Instagram
 - Mediante este, se publican actividades y productos que permiten a las personas ver lo que se hace al interior de la tienda, este canal se distingue como la cuenta de la tienda.
- 8.4.1 Canal WhatsApp
 - Este es quizá el canal mas importante, ya que en el se reciben todos los domicilios y solicitudes de los clientes, es gracias a este canal que The Petkeepers ha logrado llegar a lugares en los cuales no se esperaba, barrios como Capellanía, Modelia, Hayuelos, en los cuales resulta difícil de tener presencia, este canal ha posibilitado ello, asimismo las ventas por domicilio representan una Proción considerable del total de las ventas, ya que usualmente son productos costosos o grandes cantidades de alimento.

- 8.5 Estrategias de aprovisionamiento

- Dentro de este ítem encontramos una serie de opciones de las cuales se pretende poder contar en todo momento con aprovisionamiento, que ayude a que los productos y los alimentos estén siempre disponibles, claro está en la

medida de lo posible, esto en virtud que en ocasiones se pone muy escaso el producto y casi imposible de conseguir.

Para ello se contempla entonces tres actores que son los encargados de garantizar la, producción, almacenamiento y logística para que de esta manera siempre los productos estén en aquel recinto comercial llamado “The Petkeepers.

- 8.5.1 Central de abastos: En este lugar es posible conseguir toda clase de insumos, materias primas y productos relacionados con casi cualquier sector de la economía, especialmente los relacionados al sector primario, como es el ejemplo claro de productos comercializados en The Petkeepers.
- 8.5.2 Fábricas: los fabricantes resultan ser también vendedores directos, muchas veces resulta casi la única opción rentable, comprar directamente al productor, como es el caso puntual de Nestlé Purina o Itacol de Colombia quienes son productores y distribuidores al mismo tiempo.
- 8.5.3 Visitadores de distribuidores autorizados: estos últimos son también aliados estratégicos importantes, en virtud a que tienen capacidad suficiente para surtir el mercado además de ofrecer varias líneas de alimentos y productos en sus portafolios de venta, representando otra parte fundamental del proceso.

9 Proyección de ventas

Dentro de la proyección de ventas que se refleja a continuación es menester realizar una precisión, esto en virtud de hacer mucho mas comprensible tabla, Los valores que figuran allí obedecen al numero de kilos que se pretende vender, basándonos el año 1 cuyo valores obedecen a una precisión real obtenida, y tomando como referencia estos datos, se pretenden proyectar el crecimiento en venta de kilos de la comida de perros y de gatos respectivamente se evidencia.

Lo porcentajes que fueron tomados como base para las proyecciones fueron consultados y debatidos con el asesor de proyecto, toda vez que las proyecciones que reflejan organismos

como IMF resultas ser utópicas y los valores a proyectar están completamente desdibujados de una realidad económica y social, por esta razón partimos de indicadores de crecimiento tales como

- Para el año 2 (4.50%)
- Para el año 3 (3.50%)
- Para el año 4 (4.00%)
- Para el año 5 (4.50%)

Cantidad de bienes y servicios proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comida de perros	8.413	8.792	9.099	9.463	9.889
Comida de gatos	3.140	3.281	3.396	3.532	3.691

Fuente: Elaboración Propia

10 Justificación en las ventas

Las ventas obedecen a la comercialización y venta de alimentos para mascotas de carácter granel. Cada kilo anteriormente justificado esta basado en las ordenes de compra y la discriminación del total del contenido de cada uno de los bultos adquiridos, partiendo entonces de ello, las diferentes líneas de comida que fueron tomadas en cuenta son

- 10.1 Línea perros
 - Monello - Nutre Can
 - Chunky - Filpo
 - Pedigree. - Ringo
 - Donkan - Dog Chow
 - Dogurmet
- 10.2 Línea Gatos
 - Monello. - Quida Cat

- Gatsy - Donkat
- Cat chow - Whiskas
- Donkat - Mirringo

Asimismo se toma muy en consideración la demanda que generaron en el año 1 estos productos de acuerdo a su rotación y reabastecimiento dentro de los movimientos que fueron tomados como base para la elaboración del año 1 para cada una de las líneas de comida (perro y gatos).

11 Política de cartera

Dentro de la política de cartera se manejan dos pilares fundamentales a la hora de adquirir insumos a los diferentes proveedores anteriormente enunciados, estas políticas obedecen a el pago de contado para casi la mayoría de proveedores, hecho que permite además acceder a un descuento que en algunos casos se denomina “pronto pago” o “descuento por pago de contado” que nos permite ofrecer un precio mas competitivo.

También existen otros proveedores los cuales permiten que las órdenes de pedido sean canceladas con plazo de 30 días calendario, con estos proveedores ocurre una ventaja y es que esas cuentas por pagar son posibles de amortizar en el mes y de esta manera se hacen mas “prácticas” de pagar.

Asimismo hablando puntualmente de las ventas, todas se manejan de contado, independiente del medio de pago usado (efectivo, tarjeta débito, crédito, transferencia vía Daviplata o Nequi) todos los pago se hacen de contado, y una vez sea pagado el precio de los artículos solicitados se procederá a hacer entrega de los mismos al cliente.

12 Ficha Técnica del producto

Tomando como base el producto de mayor rotación se extraen valores nutricionales y de alimentación balanceada. Esta ficha que aparece a continuación es tomada del empaquetado del bulto del cual proviene el alimento, este refiere a:

- Nombre del Producto: Monello
- Referencia: Tradicional
- Peso: 25 Kilogramos
- País de origen: Brasil
- Laboratorio: Nutrire

- 12.1 Composición Garantizada

Proteína Cruda (Min)	230 g/kg	23%
Lípidos (Min)	110 g/kg	11%
Fibra Cruda (Max)	35 g/kg	3.5%
Cenizas (Max)	120 g/kg	12%
Calcio (Min – Max)	10 g/kg – 24 g/kg	1.0% - 2.4%
Fósforo (Min – Max)	8000 mg/kg – 16 g/kg	0.8% - 1.6%
Sodio (Min)	2000 mg/kg	0.2%
Omega 3	2000 mg/kg	0.2%
Omega 6	20 g/kg	2%
Saponina (Min)	10 g/kg	-
Vitamina E (Min)	200 UI/kg	-
Vitamina C (Min)	100 mg/kg	-
Zinc	130 mg/kg	-
Selenio (Min)	0.3 mg/ kg	-
Humedad (Max)	100 g/kg	10%

13 Descripción del proceso



14 Necesidades y requerimientos

Dentro de este ítem se contemplan valores que ascienden a 7'900.000 COP tal como los contempla el balance general, sin embargo esto gastos se encuentran discriminados y sustentados en los siguientes elementos

- 14.1 Anaqueles:

estos son necesarios para poder exhibir y organizar los diferentes productos que se comercializan en el Pet Shop

- 14.2 Canecas:

estas son fundamentales para poder llevar a cabo el almacenamiento de comida de tipo granel, toda vez que son en estas donde se guarda y protege el bulto de comida, para ello, estas canecas cuentan con doble tapa, una de ellas hermética lo que garantiza la optima calidad y conservación de la comida para que esta no se altere en lo mas mínimo

- 14.3 Estibas Plásticas:

Estas cumplen una función netamente relacionada a la salubridad del lugar, esto debido a que la secretaria de salud, exige que todos los bultos y canecas sean puestos

sobre estas mismas, con el fin de garantizar la salubridad y la integridad del producto de la mejor manera posible.

- 14.4 Estibas de madera:

Estas son empeladas para la decoración y caracterización del local, estas permiten darle una identidad propia al negocio.

- 14.5 Computador:

en este es posible llevar control de todo lo relacionado al sector administrativo del emprendimiento, toda vez que, se encuentra contenida información relacionada a, matricula mercantil, declaraciones de renta, estados financieros, certificados y documentos que son exigibles por autoridades competentes en materia de sanidad y de administración fiscal.

Asimismo se encuentra consignada la relación de las ventas diarias, y del mes lo que permite entender los diferentes comportamientos de los consumidores y ver como ha crecido la empresa para tener realidades económicas aproximadas.

- 14.6 Salarios:

dentro de este valor está contemplado el salario de un trabajador el cual es el encargado de realizar procesos de caja y de venta al público, este goza de un salario mínimo mas prestaciones de ley tipificadas y de conformidad con el Código Sustantivo del Trabajo y las diferentes solemnidades tanto salariales como de garantías que le permitan al trabajador Laborar bajo condiciones que resulten idóneas y en cumplimiento de la norma.

- 14.7 Arreglos de ornamentación:

Si bien estos no son constantes, es importante recalcarlo y mencionarlo, ya que casi la totalidad de la infraestructura del recinto comercial, está hecha bajo esta especialidad en la que resalta la soldadura, el uso de metales y similares, con el fin de crear estructuras que resulten armónicas con la ambientación del lugar y además sean completamente funcionales.

15 Plan de compras

Entendiendo como se comporta la demanda de los consumidores que frecuentan el lugar y realizan la adquisición de bienes (Alimento para mascotas) se ha tratado de mantener un inventario base con el cual se busque la disponibilidad del producto en toda ocasión. Entendiendo lo anterior, dentro del plan de compras se maneja una lógica de abastecimiento pensada de la siguiente manera:

Producto	Contenido	Número de bultos que habrá que tener en bodega
Producto de Alta rotación	Mas de 20 kilos	2 o más bultos de reserva
Producto de Alta rotación	Menos de 20 kilos	5 o más Bultos de reserva
Producto de rotación media	Mas de 20 kilos	1-2 bultos de reserva
Producto de rotación media	Menos de 20 kilos	2-4 Bultos de reserva
Producto de rotación baja	Mas de 20 kilos	0-1 bultos de reserva
Producto de rotación baja	Menos de 20 kilos	1-2 bultos de reserva

Nota: para el almacenamiento de las reservas de los bultos es importante contar con el sistema de inventarios PEPS (Primeros en Entrar Primeros en Salir), sin embargo cuando un bulto tiene fecha de caducidad mas temprana que otros (generalmente ocurre cuando hay alguna promoción sobre el valor del bulto) se le dará prioridad a este mismo para que salga primero a ser comercializado.

16 Costos de producción.

Los costos de producción refieren en los gastos en los que tiene que incurrir el vendedor, a continuación se encuentran considerados estos gastos, y asimismo se han diferido en los años siguientes hasta el año 5.

Costos Unitarios Bien o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alimento para Perros	2.500	2.635	2.767	2.905	3.050
Alimentos para Gatos	2.500	2.635	2.767	2.905	3.050

Dentro de estos gastos se encuentran contemplados factores como:

- Entregas
- Comisiones de intermediarios bancarios
- Obsequio (Snack para mascota)
- Bolsas y elementos para almacenar el producto

17 Infraestructura.

Para llevar a cabo la puesta en marcha de un emprendimiento de esta naturaleza no es necesario incurrir en costos sobredimensionados, claro está si es posible hacerlo, seria entonces lo ideal, pero si se cuenta con recursos limitados, para poder establecer un negocio con características similares es necesaria una inversión cercana a los 10'900.000.

Del anterior valor se entiende que es lo que se necesita para poder adquirir materia prima o productos para ser comercializados, asimismo en este precio se contemplan anaqueles y demás espacios que cumplan un propósito de exhibición y en general todo lo ya descrito con anterioridad en el punto “necesidades y requerimientos”

18 Estructura organizacional

- 18.1 Misión
 - The Petkeepers Es una empresa dedicada Ofrecer productos y alimentos para mascotas de tipo granel y paquete para todos los gustos, asimismo tomamos como eje fundamental que nuestros clientes son todos aquellos miembros de cuatro patas de la familia, que entregan calor y amor a sus hogares. Así como ellos lo hacen, nosotros todos los días trabajamos para darles ese amor de la misma manera y retribuirles a ellos.
- 18.2 Visión
 - Mas allá del lucro, The Petkeepers siempre ha velado por el bienestar de las mascotas. La responsabilidad social es muy importante, y es por esta razón que gracias al crecimiento de este negocio es posible retribuirle a la comunidad de igual manera, esto se refleja con acciones como donaciones a

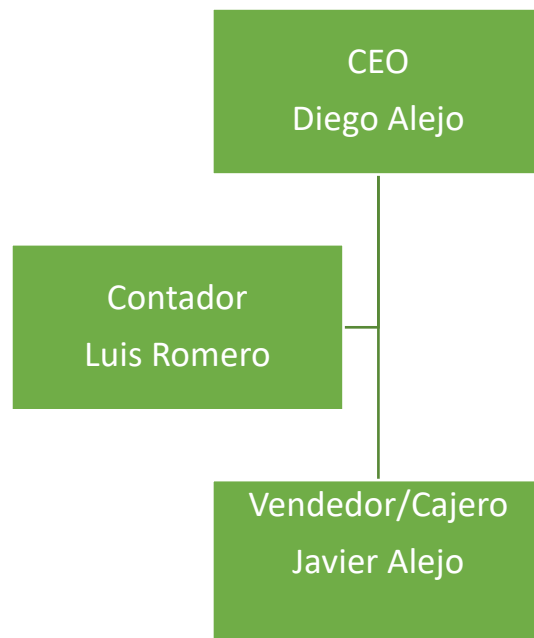
fundaciones en la ciudad de Bogotá y en municipios como Facatativá. Y siempre velar por que las mascotas tengan lo mejor para su bienestar, es una manera mas de agradecer lo afortunados que somos al contar con ellos en el hogar y apoyar a aquellos que no lo tienen.

- 18.3 Valores

- El equipo de trabajo de Petkeepers está siempre dispuesto y atento a todos los requerimientos que nuestro cliente de cuatro patas requiera, nuestros valores corporativos son:

- Responsabilidad
- Carisma
- Entrega

19 Organigrama



19.1 Cargos

- *19.1.1 CEO*

- *19.1.1.1 Funciones:*

- Representar legalmente a la empresa en todo lo concerniente a tramites, actualizaciones,

documentación, y establecer relaciones directas con proveedores, distribuidores entre otros.

- Presentar los estados financieros y hacer los respectivos pagos de impuestos y contribuciones a la Cámara de Comercio de Bogotá y a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN
- Verificar la necesidad de productos para que de esta manera puedan ser solicitados a los proveedores.
- Identificar nuevas oportunidades de inversión en líneas de productos o nuevos horizontes que le permitan a la compañía crecer.
- Estar en constante comunicación con el área de ventas para poder así informar de las situaciones financieras al contador

- *19.1.2 Contador*

- *19.1.2.1 Funciones*

- Crear los estados financieros que serán objeto de revisión en las entidades solicitantes del mismo.
- Crear y presentar las declaraciones de renta a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN.
- Llevar un control de inventarios de las referencias que son objeto de comercialización, así como control de las ventas en el los libros contables.

- *19.1.3 Vendedor Cajero*

- *19.1.3.1 Funciones*

- Ofrecer servicio al cliente de venta de artículos que se comercializan en el lugar.
- Cobrar por los artículos que sean vendidos.
- Recibir y almacenar las mercancías que lleguen de parte de los diferentes proveedores.

- Atender requerimientos sanitarios o de documentación por parte de las entidades que lo soliciten.
- Llevar registro de las ventas diarias así como entregar al final del día la caja con el producido del día.

20 Análisis DOFA de The Petkeepers

<i>Oportunidades</i> - Construcción de nuevas urbanizaciones en la zona - Aumento de la tasa de adopción de mascotas en Bogotá - Residentes nuevos en el sector	<i>Amenazas</i> - Venta de la casa en la que se encuentra el local - Saqueos producto de algún tipo de protesta (Cerca queda un CAI) - Inundación - Robo
Fortalezas - Variedad de productos. - Ubicación privilegiada (Frente a un parque). - Espacio idóneo para poder manejar un amplio portafolio de comidas. - Servicio al cliente característico.	Debilidades - Conforme va creciendo la demanda, el local se va haciendo mas pequeño - Capital limitado para hacer mas inversión - Obligaciones fuera del negocio pendientes a pagar

21 Organismos de apoyo

Los organismos de apoyo que han estado durante este proceso son:

- 21.1 Cámara de Comercio de Bogotá:

Este órgano de control de las empresas a nivel local, además de ser el encargado de brindar principios de transparencia y publicidad de los empresarios del país y de la ciudad, en su labor pone a disposición de las personas interesadas en crear o

formalizar sus emprendimientos, empresas y de mas un equipo de personas que se dedican al asesoramiento a la hora de hacer realidad esto.

- 21.2 Universidad Santo Tomás:

Gracias a los docentes encargados de las labores propias de la constitución y creación de empresa desde los diferentes enfoques teórico-prácticos (Finanzas y contabilidad, Legislación, administración, entre otras) la idea de consolidar una idea de negocio y llevarla a la puesta en marcha es cada vez mas aterrizada y fundamentada, en virtud a ello es menester además hacer el propio reconocimiento por ello.

22 Aspectos legales

- 22.1 Tipo de sociedad

Si bien The Petkeepers no está constituida como una sociedad de ninguna clase, y por consiguiente no se encuentra supeditada al régimen de la superintendencia de sociedades, podríamos decir que este cumple con características afines a lo que podría denominarse Sociedad Unipersonal, esto, en virtud a que el capital, la responsabilidad y que solo existe un sujeto de derechos y obligaciones ante la ley.

Sin embargo que no se encuentre registrado The Petkeepers como una sociedad no quiere decir que no tengas responsabilidades y obligaciones, toda vez que, esta misma se encuentra registrada ante la Cámara de Comercio de Bogotá en donde anualmente se renueva la denominada “Matricula Mercantil” encargada de dar fe de que este emprendimiento cumple con todas las solemnidades de registro que se requieren para su funcionamiento ante la ley.

- 22.2 Beneficios de ley

Dentro de las estipulaciones legales que supone crear empresa en Colombia, se han creado connotaciones en las cuales una persona es considerada comerciante a lo ojos de la legislación nacional, dicho esto, y en virtud al decreto 410 de 1971 en su artículo 13 habla acerca de las presunciones para que alguien le sea adscrita la calidad de comerciante las cuales contemplan que:

- Cuando se halle inscrita en el registro mercantil
- Cuando tenga establecimiento de comercio abierto
- Cuando se anuncie al público como comerciante de cualquier medio

Dicho lo anterior The Petkeepers a nombre de mi persona Diego Felipe Alejo Feo es entonces un establecimientos de comercio que ejerce actividades propias, sin embargo la ley ha puesto a disposición de los pequeños empresarios y de los jóvenes facilidades y descuentos que hacen que esta tarea que es bastante compleja, sea un poco mas soportable.

En virtud de ello se han creado leyes como es el caso de la 1780 de 2016 la cual en su artículo 3 nos habla sobre la “Exención del pago en la matricula mercantil y su renovación” de ello enuncia que los empresarios jóvenes (18 y 35 años) Gozarán de la exención en el pago de la matricula mercantil y de la renovación de la misma el primer año siguiente al inicio de la actividad económica principal.

Asimismo en el decreto 1756 de 2020 enuncia una serie de descuentos sobre el valor de la matricula mercantil que oscilan el 5% sobre el valor liquidado de la misma, descuentos que propenden alivianar en alguna medida las cargas impositivas que adquieren las empresas para dar cumplimiento al principio de transparencia que toda empresa debe cumplir en el país .

- 22.3 Solemnidades para la prestación del servicio

Dentro de los establecimientos de comida para mascota cuya forma de comercialización sea granel, es obligatorio adoptar las disposiciones dadas por el ICA en materia de almacenamiento y disposición de los alimentos allí comercializados, esto con el fin de conservar y garantizar la máxima calidad al consumidor final que en nuestro caso es la mascota.

Para ello el ICA en el año 2009 emitió Resolución 003761 del 6 de octubre de 2009 en la que hace alusión directa al modo en el cual se debe almacenar el alimento para las mascotas, *inter alia* enuncia principalmente el recipiente y las características que estos deben cumplir tales como:

- Los recipientes deben estar elaborados con materiales resistentes a la corrosión
- Que sean fáciles de limpiar y de lavar
- No sean porosos y sean lisos
- Siempre deben estar cerrados
- Los recipientes deben albergar la totalidad del producto evitando así llenados parciales

- El establecimiento debe contar con estibas las cuales deben estar apartadas de la pared. Estas son entre otras cuestiones, las que se deben acatar para estar en el marco de la legalidad sanitaria que para este tipo de actividades económicas resultan cruciales para la buena prestación del servicio.

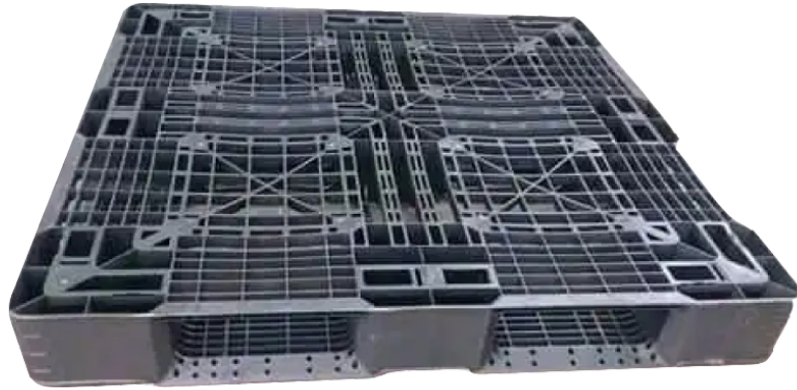
○ 22.3.1 Canecas de Almacenamiento



Descripción: recipientes de plástico denso los cuales tiene una forma cilíndrica, su interior es amplio y tiene capacidad para albergar los bultos que en The Petkeepers se adquieren, cuenta con dos tapas, una de ellas herméticas que permite conservar de manera optima la calidad y la otra tapa con un cerrado de rosca evitando así riegos o que algún tipo de suciedad ingrese al recipiente.

Es de mencionar que se han recibido cumplidos y muy buenas referencias sobre ese tipo de canecas por la secretaria de salud que realiza visita de manera semestral y claramente de los clientes que sienten seguridad y confianza .

- 22.3.2 Estibas Plásticas



- Descripción

Estibas cuyo compuesto único es el plástico de una densidad considerablemente alta las cuales cumplen función de aislar del suelo todas las canecas que se tienen en el lugar.

23 Documentación legal

La documentación que aparece consignada a continuación, obedece a los documentos mínimos requeridos por las autoridades competentes para poder funcionar como establecimiento de comercio al público. Los documentos a los cuales nos estamos refiriendo, son:

- Registro Único Empresarial (Rues), expedido por la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Registro mercantil actualizado, expedido por la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Registro único Tributario, expedido por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
- Concepto Favorable, expedido por la Secretaría de Salud de Bogotá.

23.1 Anexo Rues

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES						 Cámara de Comercio de Bogotá	
MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS							
ANEXO 1							
Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 146 del Decreto 019 de 2012, y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autoriza el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.						Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación	
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO ☒		SUCURSAL ☐		AGENCIA ☐		MATRÍCULA ☐	
RENOVACIÓN ☒		MATRÍCULA MERCANTIL No. 03138795		AÑO QUE RENUEVA 2 0 2 1			
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA.							
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA THE PETKEEPERS							
DIRECCIÓN COMERCIAL CL 20 D NO. 96 B - 35				CÓDIGO POSTAL 		BARRIO, LOCALIDAD, VEREDA, CORREGIMIENTO FONTIBÓN	
TELÉFONO 1 3003520988		TELÉFONO 2 		TELÉFONO 3 			
MUNICIPIO BOGOTÁ D.C.		DEPARTAMENTO BOGOTÁ D.C.		UBICACIÓN LOCAL ☒ LOCAL Y OFICINA ☐ VIVIENDA ☐ OFICINA ☐ FABRICA ☐ FINCA ☐			
CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio)* DIEGOFE003@GMAIL.COM							
DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN JUDICIAL (SOLO PARA SUCURSALES)				CÓDIGO POSTAL 		BARRIO, LOCALIDAD, VEREDA, CORREGIMIENTO 	
MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN 				DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN 			
CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIONES (Obligatorio)* (SOLO PARA SUCURSALES)							
ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL O AGENCIA (Escribir las cifras en pesos colombianos. Datos sin decimales.)				\$ 16.428.000		No. DE TRABAJADORES VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL O AGENCIA 0	
ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA							
INDIQUE UNA CLASIFICACIÓN PRINCIPAL Y MÁXIMO TRES CLASIFICACIONES SECUNDARIAS, TOMADAS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)							
ACTIVIDAD PRINCIPAL		ACTIVIDAD SECUNDARIA		OTRAS ACTIVIDADES			
CBU1 4 7 5 9 SHD ☐		CBU2 SHD ☐		CBU3 SHD ☐		CBU4 SHD ☐	
Indique el código SHD solamente si la actividad económica la desarrolla en la ciudad de Bogotá D.C.							
DESCRIBA DE MANERA BREVE Y RESUMIDA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE SE REALIZA EN EL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA (Máximo 500 caracteres)							
Comercialización y venta de alimentos para mascotas en presentación a granel, baño para mascotas productos y accesorios referentes a la recreación y cuidado de las mascotas							
3 PROPIETARIO ÚNICO ☒		SOCIEDAD DE HECHO ☐		COPROPIETARIO ☐		EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO ☒ AJENO ☐	
PROPIETARIO(S) SI EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO POSEE MAS PROPIETARIOS, ADJUNTE FOTOCOPIAS DE ESTE DOCUMENTO FIRMADO CON ORIGINAL							
NOMBRE DEL PROPIETARIO (PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA) DIEGO FELIPE ALEJO FEO							
IDENTIFICACIÓN No. 00001016112610		Tipo de identificación del propietario CC ☒ CE ☐ TI ☐ NIT ☐ PASAPORTE ☐		MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO 03138727		CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE BOGOTÁ	
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL CL 20 D NO. 96 B - 35							
MUNICIPIO BOGOTÁ D.C.				DEPARTAMENTO BOGOTÁ D.C.			
TELÉFONO 1 3003520988		TELÉFONO 2 4721581		TELÉFONO 3 			
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL CL 14 B NO. 119 A - 20 AP INT 3 APTO 201				MUNICIPIO BOGOTÁ D.C.		DEPARTAMENTO BOGOTÁ D.C.	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR DIEGO FELIPE ALEJO FEO							
TIPO DE IDENTIFICACIÓN CC ☒ CE ☐ TI ☐ PASAPORTE ☐		No. 1016112610		País			
El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.							
FIRMA DIEGO FELIPE ALEJO FEO Documento de identificación No. 1016112610							
CUALQUIER FALSDAD INCURRIDA PODRÁ SER SANCIONADA DE ACUERDO CON LA LEY (ART 38 CÓDIGO DE COMERCIO Y NORMAS CONCORDANTES Y COMPLEMENTARIAS)				ESPACIO EXCLUSIVO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO Orden de compra No. 102826560 Fecha de pago 27/03/2021 Recibo Pago No. AA21459573			

23.2 Anexo cámara de comercio



NIT: 860.007.322-9

SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES según
Resolución No. 000105 del 23 de noviembre de 2020

Número Orden:	102826560
Recibo de caja No	AA21459673
Fecha y Hora:	27/03/2021 18:14:03
Forma de pago:	Visa

Nombre ó Rázon Social:	DIEGO FELIPE
Apellido ó Sigla:	ALEJO FEO
Tipo Identificación:	Cédula de Ciudadanía
Identificación:	000001016112610
Mail:	DIEGOFEO03@GMAIL.COM
Dirección:	CL 20 D NO. 96 B - 35
Ciudad:	BOGOTÁ D.C.

Cantidad	Servicio	Valor total
1	RENOVACION PERSONA NATURAL O SOCIEDAD PRINCIPAL Mat(03138727) año 2021	\$ 209.000
1	DESCUENTO RENOVACION MATRICULA M - DECRETO 1756 Mat(03138727) año 2021	-\$ 10.450
1	RENOVACION ESTABLEC. COMERCIO-PPAL. JURISD. C.C.B. Mat(03138795) año 2021	\$ 147.000
1	DESCUENTO RENOVACION MATRICULA M - DECRETO 1756 Mat(03138795) año 2021	-\$ 7.350
1	CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL Mat(03138727)	\$ 3.100
1	DESCUENTO CERTIFICADOS TARIFAS ESPECIALES - DECRETO 1756 Mat (03138727)	-\$ 200
2	FORMULARIOS REGISTRO MERCANTIL	\$ 12.400

Subtotal	\$ 353.500
Total	\$ 353.500



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: A2145967374942

27 DE MARZO DE 2021 HORA 18:15:33

AA21459673

PÁGINA: 1 DE 2

LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS
NEGOCIOS.

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CÓDIGO
DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO ILIMITADAMENTE DURANTE
60 DÍAS, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U
OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE
CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN
WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS

CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E
INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : DIEGO FELIPE ALEJO FEO
C.C. : 1.016.112.610
N.I.T. : 1016112610-3

CERTIFICA:

MATRICULA NO : 03138727 DEL 15 DE JULIO DE 2019

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CL 14 B NO. 119 A - 20 AP INT 3
APTO 201
MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.
EMAIL NOTIFICACION JUDICIAL : DIEGOFEO03@GMAIL.COM
DIRECCION COMERCIAL : CL 20 D NO. 96 B - 35
MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.
EMAIL COMERCIAL: DIEGOFEO03@GMAIL.COM

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :27 DE MARZO DE 2021
ULTIMO AÑO RENOVADO: 2021
ACTIVO TOTAL REPORTADO:\$16,428,000

CERTIFICA:

ACTIVIDAD ECONOMICA : 8560 ACTIVIDADES DE APOYO A LA EDUCACIÓN. 4759
COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS ARTÍCULOS DOMÉSTICOS EN
ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. 9609 OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS
PERSONALES N.C.P..

CERTIFICA:

PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

NOMBRE : THE PETKEEPERS
DIRECCION COMERCIAL : CL 20 D NO. 96 B - 35
MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.
MATRICULA NO : 03138795 DE 15 DE JULIO DE 2019
RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 27 DE MARZO DE 2021
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2021

CERTIFICA:

LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

EL EMPRESARIO CUMPLE CON LOS REQUISITOS DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN PARA ACCEDER AL BENEFICIO QUE ESTABLECE EL ARTÍCULO 3 DE LA LEY 1780 DEL 2 DE MAYO DE 2016, Y QUE AL REALIZAR LA RENOVACION DE LA MATRICULA MERCANTIL INFORMO BAJO GRAVEDAD DE JURAMENTO LOS SIGUIENTES DATOS:

EL EMPRESARIO DIEGO FELIPE ALEJO FEO REALIZO LA RENOVACION EN LA FECHA: 27 DE MARZO DE 2021.

LOS ACTIVOS REPORTADOS EN LA ULTIMA RENOVACION SON DE: \$ 16,428,000.

EL NUMERO DE TRABAJADORES OCUPADOS REPORTADO POR EL EMPRESARIO EN SU ULTIMA RENOVACION ES DE: 0.

** ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA **
** PERSONA NATURAL HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION. **

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 3,100

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA INFORMACIÓN QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PÚBLICOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, EL CÓDIGO DE VERIFICACIÓN PUEDE SER VALIDADO POR SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: A2145967374942

27 DE MARZO DE 2021 HORA 18:15:33

AA21459673

PÁGINA: 2 DE 2

CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURÍDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECÁNICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA
AUTORIZACIÓN IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y
COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.

23.3 Anexo Rut

DIAN POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA		Formulario del Registro Único Tributario		001	
2. Concepto 02 Actualización		4. Número de formulario 14750156790			
		 (415)7707212489984(8020) 000001475015679 0			
5. Número de identificación Tributaria (NIT) 1 0 1 6 1 1 2 6 1 0 3		6. DV 3		12. Dirección seccional Impuestos de Bogotá	
				14. Buzón electrónico 3 2	
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía		26. Número de identificación 1 0 1 6 1 1 2 6 1 0	
27. Fecha expedición 2 0 1 7, 0 9, 2 9					
28. País COLOMBIA		29. Departamento Bogotá D.C.		30. Ciudad/Municipio Bogotá, D.C.	
31. Primer apellido ALEJO		32. Segundo apellido FEO		33. Primer nombre DIEGO	
				34. Otros nombres FELIPE	
35. Razón social					
36. Nombre comercial					
37. Sigla					
UBICACIÓN					
38. País COLOMBIA		39. Departamento Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio Bogotá, D.C.	
41. Dirección principal CL 20 D 96 B 35		42. Correo electrónico diegofo03@gmail.com		43. Código postal	
		44. Teléfono 1 3 0 0 3 5 2 0 9 8 8		45. Teléfono 2	
CLASIFICACIÓN					
Actividad económica				Ocupación	
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades	
46. Código 8 2 9 9	47. Fecha inicio actividad 2 0 1 9, 0 7, 1 5	48. Código 9 6 0 9	49. Fecha inicio actividad 2 0 2 1, 0 1, 0 1	50. Código 1 2	51. Código 8 5 6 0
52. Número establecimientos					
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
53. Código 4 9					
49 - No responsable de IVA					
Obligados aduaneros					
54. Código					
55. Forma					
56. Tipo					
57. Modo					
58. CPC					
Exportadores					
59. Anexos SI ☐ NO ☒					
60. No. de Folios: 0					
61. Fecha 2021 - 03 - 29 / 17 : 59: 09					
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016 Firma del solicitante:					
Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre ALEJO FEO DIEGO FELIPE 985. Cargo CONTRIBUYENTE					

23.4 Concepto favorable Secretaría de salud

Secretaría Distrital de Salud de Bogotá
Subsecretaría de Salud Pública
Acta de Inspección, Vigilancia y Control a
Establecimientos que prestan servicios para animales

Acta Número
EZ02C 005009

Subred: Suroccidente ESE Número de Inscripción: no tiene
Unidad de Servicios de Salud: Fontribsa Número de Carpeta:

1. CÉDULA ESTABLECIMIENTO

1.1 Razón social: no tiene
1.2 Nombre del establecimiento: The petkeepers
1.3 NIT: 1016112610-3 1.4 Sede: no tiene
1.5 Dirección: cl 20 b 96B 35 1.6 Localidad: Fontribsa
1.7 UPZ: Fontribsa 1.8 Teléfono 1: 3112079329 1.9 Teléfono 2: 3112416488
1.10 Barrio: Villemar 1.11 Correo electrónico: diego03@gmail.com
1.12 Nombre propietario: Diego Felipe Alejo Feo
1.13 Tipo de documento: C. C. ☒ C. E. ☐ NIT. ☐ 1.14 Número documento: 1016112610
1.15 Nombre representante legal: no tiene
1.16 Tipo de documento: C. C. ☐ C. E. ☐ 1.17 Número documento: no tiene
1.18 Persona que atiende la visita: Javier Eduardo Alejo Ramos 1.19 Cargo: Encargado
1.20 Tipo de documento: C. C. ☒ C. E. ☐ 1.21 Número documento: 79123984
1.22 Dirección de notificación: cl 20 b 96B 35
1.23 Presenta matrícula mercantil del establecimiento: SI ☒ NO ☐
1.24 Número matrícula mercantil del establecimiento: 03138745
1.25 La matrícula mercantil del establecimiento está actualizada: SI ☒ NO ☐
1.26 Línea de intervención: E07 1.27 Tipo de establecimiento: Atención para animales de compañía
1.28 Intervención: no a establecimientos que prestan servicios para animales
1.29 Número de trabajadores: 3 1.30 Horario: diurno ☐ nocturno ☐ 24 horas ☐ otro: 9:00am - 8:00pm
1.31 Días de funcionamiento: lunes a viernes ☐ domingo a domingo ☒ fin de semana ☐ otro: /

VISITA	DÍA	MES	AÑO	CONCEPTO	MEDIDA SANITARIA SI NO	MOTIVO
Visita 1	12	03	2020	favorable con requerimientos		(V0) Visita de oficio
Visita 2	05	03	2020	favorable		(NC) Notificación comunitaria
Visita 3	09	04	2021	favorable con requerimientos		(AB) Asociada a brote
Visita 4	22	10	2021	favorable		(SI) Solicitud del interesado Rad. <u>/</u> (SO) Solicitud oficial Rad. <u>/</u>

2. INFORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES.

	Número de trabajadores	Hombres	Mujeres
2.1 Administrativos	1	1	0
2.2 Operarios	2	1	1
2.3 Médicos Veterinarios	0	0	0
2.3.1 Médico veterinario 1:			
2.3.2 Médico veterinario 2:			
2.3.3 Médico veterinario 3:			
2.3.4 Médico veterinario 4:			
2.3.5 Médico veterinario 5:			

Matrícula profesional: /

3. ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Aspecto a verificar	Cumplimiento	Hallazgos
3.1 Droguería veterinaria.	SI NO	<u>no hay la actividad</u>
3.2 Establecimiento de venta y compra de mascotas.	SI NO	<u>no hay la actividad</u>
3.3 Bodegas de medicamentos.	SI NO	<u>no hay la actividad</u>
3.4 Insumos pecuarios y agroquímicos.	SI NO	<u>no hay la actividad</u>

1. Cumple 2. No Cumple 3. No Aplica 4. No Observado

Hoja 1/5

Cra 32 No. 12-81
Tel.: 364 9080
www.saludcapital.gov.co

ALCALDÍA MAYOR

BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS

24 Balance General

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	3.000.000	8.981.898	13.413.685	16.201.123	19.243.924	21.563.608
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	160.458	176.734	192.065	209.735	230.132
Inventarios Producto Terminado	0	687.019	752.120	813.446	858.941	940.528
Gastos Anticipados	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Amortización Acumulada	-3.000.000	-3.000.000	-3.000.000	-3.000.000	-3.000.000	-3.000.000
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	3.000.000	9.829.375	14.342.538	17.206.634	20.312.600	22.734.268
Muebles y Enseres	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000
Depreciación Acumulada		-900.000	-1.800.000	-2.700.000	-3.600.000	-4.500.000
Muebles y Enseres	4.500.000	3.600.000	2.700.000	1.800.000	900.000	0
Equipo de Oficina	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000
Depreciación Acumulada		-1.133.333	-2.266.667	-3.400.000	-3.400.000	-3.400.000
Equipo de Oficina	3.400.000	2.266.667	1.133.333	0	0	0
Total Activos Fijos:	7.900.000	5.866.667	3.833.333	1.800.000	900.000	0
ACTIVO	10.900.000	15.696.042	18.175.872	19.006.634	21.212.600	22.734.268
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	2.406.875	2.651.004	2.880.979	3.146.029	3.451.980
Impuestos X Pagar	0	788.425	997.961	1.062.495	1.560.623	1.752.686
PASIVO	0	3.195.300	3.648.966	3.943.474	4.706.652	5.204.666
Patrimonio						
Capital Social	10.900.000	10.900.000	10.900.000	10.900.000	10.900.000	10.900.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	160.074	362.691	578.409	895.263
Utilidades Retenidas	0	0	1.440.668	1.643.284	1.859.003	2.175.856
Utilidades del Ejercicio	0	1.600.742	2.026.164	2.157.186	3.168.537	3.558.483
PATRIMONIO	10.900.000	12.500.742	14.526.906	15.063.161	16.505.948	17.529.602
PASIVO + PATRIMONIO	10.900.000	15.696.042	18.175.872	19.006.634	21.212.600	22.734.268

Lo anterior entonces, expresa una realidad económica y en materia de finanzas dentro de The Petkeepers. De la cual encontramos aspectos que se irán desarrollando mas a profundidad en puntos siguientes pero que son menesteres de mencionar, toda vez que, el Balance General nos permite detectar de una manera mas completa si, dentro de la empresa existen problemas, tales como, obligaciones, deudas en exceso, falta de liquides, entre otros factores.

25 Costos

Costos Unitarios bien o servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comida de perros	2.500	2.635	2.767	2.905	3.050
Comida de gatos	2.500	2.635	2.767	2.905	3.050

De la anterior tabla, entendemos que, cada kilo vendido en The Petkeepers nos da un costo unitario por la venta del mismo de los valores proyectados que se registran en la tabla, estos valores se discriminan en:

- Obsequio (Cabano): de este punto se habló ya en las estrategias de promoción.
- Bolsas: estas son usadas para almacenar el producto
- Intermediación, cuando un cliente realiza una compra con canales digitales, la comisión cobrada por los intermediarios bancarios es asumida por la tienda.

- 25.1 Costos Administrativos

También encontramos dentro de la clasificación de “costos” los (costos administrativos). Podemos entonces contemplar y discriminar estos como los relacionados a los cobros que se generen hacia The Petkeepers con ocurrencia del funcionamiento normal del mismo, dentro de estos podemos enunciar servicios públicos como lo son el agua y la luz, asimismo servicios como el internet y el servicio de datos de celular los cuales se encuentran contemplados, derivados de la atención en canales virtuales.

Además en este ítem podemos contemplar el arriendo del espacio comercial como uno de estos costos sin los cuales no se podría llevar a cabo la labor causada.

26 Estado de Resultados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	64.045.000	69.269.471	73.844.719	79.102.463	85.141.937
Materia Prima, Mano de Obra	28.882.500	31.812.052	34.571.747	37.752.348	41.423.764
Depreciación	2.033.333	2.033.333	2.033.333	900.000	900.000
Utilidad Bruta	33.129.167	35.424.086	37.239.639	40.450.115	42.818.172
Gasto de Ventas	26.740.000	28.183.960	29.593.158	31.072.816	32.626.457
Gastos de Administración	4.000.000	4.216.000	4.426.800	4.648.140	4.880.547
Utilidad Operacional	2.389.167	3.024.126	3.219.681	4.729.159	5.311.169
Utilidad antes de impuestos	2.389.167	3.024.126	3.219.681	4.729.159	5.311.169
Impuestos (35%)	788.425	997.961	1.062.495	1.560.623	1.752.686
Utilidad Neta Final	1.600.742	2.026.164	2.157.186	3.168.537	3.558.483

En los estados de resultados encontramos entonces la utilidad neta al final del ejercicio, lo que represente en teoría lo que The Petkeepers representa en materia de rentabilidades, esto luego de tener en cuenta aspectos tales como:

- 26.1 Ingresos

Los ingresos que obtiene The Petkeepers están basados y sustentados en los provenientes de ventas referentes a alimento para mascotas, accesorios, arena, entre otros, todo en el marco de la legalidad y en el desarrollo de la libre competencia. Dentro de estos ingresos entonces podemos considerar que las formas de ingreso se dividen en dos canales.

- Canal físico: este hace especial referencia a que las transacciones efectuadas son hechas mediante efectivo.
- Canal digital: Estas esta relacionadas a las transacciones efectuadas mediante canales digitales como trasferencias bancarias, transferencias por Nequi o Daviplata, ventas hechas mediante datafono

De este ejercicio entonces encontramos la utilidad bruta.

- 26.2 Egresos

Dentro de los egresos se encuentran las obligaciones financieras que se originan con ocurrencia al funcionamiento general de la empresa, asimismo los dineros salientes para cubrir gastos personales y en general de manutención propios, esto será abordado en el siguiente punto “Gastos”.

- 26.3 Impuestos

Estos impuestos son los causados por efecto de la comercialización y venta de productos de tipo granel.

27 Gastos

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Ventas	26.740.000	26.740.000	26.740.000	26.740.000	26.740.000
Gastos Administración	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Total Gastos	30.740.000	30.740.000	30.740.000	30.740.000	30.740.000

Gastos pre operativos	3.000.000
-----------------------	-----------

- 27.1 Gastos Pre Operativos

Hacen referencia al efectivo inicial con el cual se contó y del cual se debe disponer para poder dar un inicio a las compras y surtido, que en su momento se incurrió para comenzar el emprendimiento en el sector real.

- 27.2 Gastos de personal

Dentro de este gasto está contemplado el salario devengado por parte del único empleado que posee The Petkeepers, dentro de este gasto se toman en consideración los diferentes pagos mensuales que se le deben realizar al trabajador todo de conformidad y tal como lo enuncia el Código Sustantivo del Trabajo en su articulado.

- 27.3 Gastos de puesta en marcha

En lo concerniente a los gastos de puesta en marcha, estos representan todo aquello que requiere The Petkeepers para poder llevar a cabo su objeto social en el mercado, dentro de estos gastos encontramos entonces la inversión inicial que ya consideramos en el punto anterior (Gastos pre operativos) y lo que se requiere mínimamente, como lo expresa el balance general en el año 0.

También es importante resaltar la necesidad de contar con anaqueles y con mobiliario que permita almacenar, guardar, exhibir y demás acciones referentes a las mercancías que serán posteriormente comercializadas en The Petkeepers

lo que se necesita inventario inicial

- 27.4 Gastos anuales de administración

Dentro de estos costos encontramos entonces contemplados los referentes a asesoría contable, creación de estados financieros, y demás obligaciones referentes al sector contable que sean solicitados por parte de los diferentes organismos y dependencias encargadas del control de los comercios en la ciudad de Bogotá y el país en general.

28 Indicadores Financieros proyectados

Indicadores Financieros Proyectados						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón Corriente		3,08	3,93	4,36	4,32	4,37
Prueba Acida		2,81	3,68	4,11	4,09	4,14
Rotacion cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		4,8	4,8	4,9	4,9	4,9
Rotacion Proveedores (días)		28,0	28,2	28,3	29,3	29,4
Nivel de Endeudamiento Total		20,4%	20,1%	20,7%	22,2%	22,9%
Rentabilidad Operacional		3,7%	4,4%	4,4%	6,0%	6,2%
Rentabilidad Neta		2,5%	2,9%	2,9%	4,0%	4,2%
Rentabilidad Patrimonio		12,8%	13,9%	14,3%	19,2%	20,3%
Rentabilidad del Activo		10,2%	11,1%	11,3%	14,9%	15,7%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		4.422.500	4.269.034	4.255.053	4.566.665	4.650.546
Flujo de Inversión	-10.900.000	1.559.398	162.753	153.316	201.885	203.968
Flujo de Financiación	10.900.000	0	0	-1.620.931	-1.725.749	-2.534.829
Flujo de caja para evaluación	-10.900.000	5.981.898	4.431.787	4.408.369	4.768.550	4.854.514
Tasa de descuento Utilizada		28%	28%	28%	28%	28%
Factor	1,00	1,28	1,64	2,10	2,68	3,44
Flujo de caja descontado	-10.900.000	4.673.358	2.704.948	2.102.074	1.776.423	1.412.849
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		28%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		36,46%				
VAN (Valor actual neto)		1.769.653				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		2,23				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación),en meses		3 mes				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		24 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		48 mes				

- 28.1 Tasa Interna de Retorno

La TIR es entre otras cosas, la forma en la cual se mide la tasa de retorno de una empresa, la cual para efectos de nuestro ejercicio, asciende al 36,46%. Si lo consideramos podríamos concluir que la tasa de retorno de este emprendimiento, es buena, es una tasa que obedece a las proyecciones y las tasas de crecimiento del sector como no hemos sustentado con informes de prensa en los puntos anteriores.

- 25.2 Tasa Mínima de Retorno

Esta básicamente y como su nombre le enuncia es la tasa a la cual se pretende aspirar de retorno, que para The Petkeepers esto representa un 28% que tampoco deja de representar un buen y solido porcentaje.

- 28.3 Valor Actual Neto

El indicador VAN nos ayuda a determinar junto a los dos indicadores anteriormente enunciados la viabilidad del proyecto, es así que el van asciende a cerca de 1`700.00. Sin embargo, a este indicador, podemos agregarle otros factores que pueden ser mas concluyentes y específicos a la hora de determinar esto como es:

○ 28.3.1 Periodo de Recuperación de la Inversión

El cual está medido en que se recuará la inversión en un intervalo de 2,23.

○ 28.3.2 Duración de la etapa improductiva.

En Esta etapa está contemplado que, en los tres meses siguientes a la puesta en marcha del emprendimiento, se proyecta no exista retorno e incluso se genere algún tipo de pérdidas en el proyecto, sin embargo, si consideramos esto, podríamos decir que tres meses es un plazo que resulta ser bastante corto, a comparación con otros modelos de negocio los cuales podrían tener este factor con un lapso de tiempo mucho mayor poniendo en riesgo la viabilidad del proyecto.

29 Impactos

29.1 Aportes al Plan nacional

The Petkeepers aporta al plan nacional de manera en la que es una empresa que contribuye al fortalecimiento del PIB, quizá en cantidades mínimas, pero lo hace, toda vez que sus ventas y compras a productores, se encuentran referenciadas en el marco de la legalidad, es decir, que las compras que realiza The Petkeepers a sus diferentes proveedores ya se encuentran los impuestos causados sobre tales bienes.

Asimismo, los productos allí comercializados obedecen a actividades que aportan al sector productivo relacionado a los concentrados y alimentos para las mascotas que como ya se ha desarrollado a lo largo de este trabajo, están en un constante y sólido crecimiento dentro de la economía nacional.

Fuera de todo lo anterior The Petkeepers aporta en reducir la tasa de desempleo del país, aportándole a este una plaza con la cual se pretende promover la generación de empleo de la mano de emprendimientos y microempresas que aunque lo hacen en menor medida, claramente, contribuye y suma a reducir el número de colombianos desempleados en busca de plazas para poder subsistir en la sociedad.

29.2 Impacto social

Como ya se mencionó con anterioridad The Petkeepers no solo dentro de su responsabilidad social, sino dentro de sus pilares fundamentales contempla crear un impacto social, esto en concordancia de que mas allá de ser rentables queremos aportarle algo al país en cuestiones propias de creación de valor, disminución de brechas, promoción de valores y respeto por las mascotas y demás objetivos que la empresa quisiera implantar no solo en el futuro sino en cada una de las acciones de esta.

En concordancia a todo lo anterior los impactos sociales que mas resaltan son

- Disminución de la brecha de empleos aportando una plaza directa con todas las prestaciones y solemnidades que exige la ley.
- Asimismo y de manera indirecta La generación de empleo está presente en la cadena de valor en la cual se encuentra The Petkeepers, toda vez que todos los visitantes, repartidores y demás personas que hacen posible la logística de pedidos despacho

venta y demás de los productos adquiridos para la venta, son empleados que gozan de un salario y una estabilidad laboral.

- Aportes a fundaciones dedicadas al cuidado de animales abandonados, dándoles un hogar, The Petkeepers hace constantes donaciones procurando aportar con esta hermosa labor.

29.3 Impacto Ambiental

Dentro de Petkeepers el reciclaje es una parte fundamental de su funcionamiento ya que todas las bolsas de bulto de demás residuos que se generen con ocasión de la actividad económica, son debidamente superados para hacer el respectivo y adecuado desecho de estos mismos, asimismo, cuando se le puede dar un nuevo uso a algún tipo de cosa, se pretende y se procura extender la vida útil de estos, como son exhibidores y publicidad de productos que allegan los proveedores, se trata de darles la mayor cantidad de vida útil posible.

30 Conclusión

Del anterior trabajo podemos concluir que, durante los últimos años este mercado ha adquirido una importancia mayor entre los consumidores, las proyecciones y las expectativas han mostrado que el crecimiento del sector es constante y muy solido, por esta misma razón, y a pesar de la coyuntura que atraviesa la sociedad, este mercado se ha ido afianzando como uno de los mas rentables.

Asimismo, evidenciamos como la tercerización y subdivisión del trabajo interviene de gran manera en la cadena de valor de los productos propios de esta línea de negocio, tomando como referencia la marcada diferencia entre, productores, intermediarios, y demás agentes que enunciamos a lo largo de este texto, esto garantiza que los precios, puedan acomodarse a las leyes de la oferta y la demanda, evitando así concentraciones que podrían hacer que se monopolice la industria, por el contrario la variedad y los diferentes agentes logran hacer de esto un *Ceteris Paribus*.

La competencia es otro de los principales factores que intervienen y actúan en el mercado y como ya vimos es esta misma competencia la que interactuar en todos los eslabones de la cadena, en el entendido en que los proveedores y distribuidores venden a todos los oferentes

en el mercado, y esto no necesariamente es malo, por el contrario genera un ambiente de control entre los intervinientes del mercado.

Entre muchos otros factores es pertinente hacer la mención de como el Gobierno Nacional, ha dispuesto o apoyado la generación de empresas por parte de los jóvenes del país, creando exenciones y beneficios que permitan alivianar las cargas impositivas del resto de las empresas, para que estas tengan mayores oportunidades en el mercado.

Por último y quizá el mayor aporte de este trabajo, es evidenciar la importancia de los factores internos administrativos que permiten definir si un emprendimiento tendrá o no éxito en el mercado, toda vez que, es esta parte la que definirá cuan lejos se pueda llegar entre los competidores, la virtud de saber organizar los gastos, las inversiones, controlar los inventarios y llevar acabo procesos contables con éxito, son las bases en las que un emprendimiento crezca y se consolide como una empresa o se quede en algo que “Pudo ser” algo mejor.

31 Bibliografía

- Baquero, J. A. (27 de junio de 2019). *Observatorio de Desarrollo Económico*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2021, de <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>
- Gabrica. (2019). *Gabrica*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2021, de <https://www.gabrica.co/noticiasesp/noticia-2-esp-destacada/>
- Portafolio. (23 de julio de 2019). *Portafolio*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2021, de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/la-linea-de-mascotas-se-dinamiza-en-grupo-bios-531835>
- Gabrica. (24 de Junio de 2020). *Gabrica*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2021 , de Gabrica Expertos en Mascotas : <https://www.gabrica.co/el-mercado-de-las-mascotas-y-el-covid-19/>
- Industria. (5 de Junio de 2020). *La República*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2021, de LR La Respública: <https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-alimentos-y-productos-de-mascotas-movera-43-billones-en-2020-en-colombia-3014644> .
- Concejo de Bogotá. (2015). *Concejo de Bogotá*. Recuperado el 1 de 12 de 2021, de <http://concejodebogota.gov.co/mas-de-100-mil-perros-deambulan-por-las-calles-de-bogota/concejo/2017-01-03/143353.php#:~:text=Las%20autoridades%20de%20Salud%20estiman,cuales%20unos%2090.000%20son%20callejeros>.