

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
AL DISEÑO DE ESPACIOS PARA MASCOTAS**

**ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ
CÉSAR FABIÁN OCHOA NOVA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA**

2014

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
AL DISEÑO DE ESPACIOS PARA MASCOTAS**

**ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ
CÉSAR FABIÁN OCHOA NOVA**

Proyecto de grado para optar el título de Ingenieros Industriales

**DIRECTORA:
AURA CECILIA PEDRAZA AVELLA
Doctora en ciencias económicas**

**CODIRECTOR:
CRISTIAN EDGAR VILLABONA TARAZONA
Economista**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA**

2014

AGRADECIMIENTOS

A la profesora Aura Cecilia Pedraza Avella, directora del proyecto, por el apoyo, colaboración y tiempo dedicado.

Al profesor Cristian Edgar Villabona Tarazona, codirector del proyecto, por el asesoramiento brindado, el conocimiento transmitido y la incondicional ayuda.

DEDICATORIA

A mi mamá, porque gracias a ella soy quien soy, por acompañarme en cada paso que doy y brindarme su apoyo y su amor incondicional. Esto es por ella y para ella.

A mi papá, porque siempre ha querido lo mejor para mí y me ha dado todo lo que necesito para alcanzar mis sueños.

A Sandra, mi hermana, por ser mi ejemplo a seguir, mi orgullo y mi compañía en cada momento de mi vida.

A mis abuelitos, por demostrarme lo que es amar sin condiciones.

A César Ochoa, por la infinita paciencia y el apoyo incondicional. Por ser un excelente amigo a su manera y por compartir mis alegrías y mis tristezas.

A Jennifer Romero, por demostrarme a lo largo de los años el significado de una verdadera amistad, por apoyarme siempre y darme las mejores palabras de aliento en los momentos difíciles.

A todos mis amigos y familiares por hacer parte de mi vida y brindarme siempre lo mejor de ellos.

Adriana Milena Pinto Sánchez.

DEDICATORIA

A mi nona por su cariño, compañía, cuidados y sacrificios, por ser mi madre, mi orgullo y motivación de vida, por permitirme formarme profesional y personalmente.

A mi nono por ser un padre, por su sacrificio, consejos y cariño durante tantos años, por apoyarme en cada proyecto personal y profesional.

A mi hermana y mi sobrino por ser parte de la alegría de mi familia y apoyarme de forma incondicional.

A mis padres por darme la vida y acompañamiento durante la carrera.

A mi tía y mi prima por ser parte fundamental de la familia y por brindarme apoyo en lo que necesito.

A mi compañera de proyecto y su familia por su colaboración y paciencia durante todo este tiempo.

César Fabián Ochoa Nova.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	31
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	33
1.1 OBJETIVO GENERAL	33
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	33
1.3 ALCANCE	34
2. JUSTIFICACIÓN	36
3. MARCO TEÓRICO	38
3.1 MASCOTA	38
3.2 CUIDADO DE LAS MASCOTAS	39
3.2.1 Cuidados físicos de las mascotas	39
3.2.2 Bienestar de las mascotas	40
3.3 LEGISLACIÓN PARA LAS MASCOTAS	42
4. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO Y LA COMPETENCIA	44
4.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN EL MUNDO	44
4.1.1 Desarrollo del sector	44
4.1.2 El alimento para perro sigue siendo el más popular	45
4.1.3 Ventas al por menor de productos de cuidado de mascotas por región en 2013	46
4.2 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN COLOMBIA	49
4.3 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN SANTANDER	51
4.4 ANÁLISIS DEL SECTOR	52
4.5 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME CIIU	59
4.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	61
5. ANÁLISIS DE MERCADO	66
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXPLORATORIA	66
5.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	67
5.3 MERCADO OBJETIVO	67
5.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONCLUYENTE	67

5.3.1	Planteamiento del problema.....	68
5.3.2	Objetivo general de la investigación.....	68
5.3.3	Objetivos específicos de la investigación	68
5.3.4	Proceso muestral	70
5.3.5	Diseño del cuestionario	71
5.3.6	Trabajo de campo	71
5.3.7	Ficha técnica de la investigación de mercados concluyente	71
5.3.8	Tabulación, procesamiento de la información y resultados de la investigación de mercados concluyente	72
5.3.9	Conclusiones investigación de mercados concluyente.....	72
5.3.10	Cruce de variables	78
5.4	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	86
5.5	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	89
6.	PLAN DE MARKETING.....	90
6.1	PRODUCTO	90
6.1.1	Concepto del servicio	90
6.1.2	Portafolio de servicios	91
6.1.3	Presentación del servicio.....	92
6.2	DISTRIBUCIÓN.....	93
6.2.1	Área Geográfica	93
6.2.2	Canales de distribución	94
6.3	COMUNICACIÓN	94
6.3.1	Publicidad.....	95
6.4	PRECIOS.....	96
6.5	SERVICIO.....	97
6.6	PLAN DE ACCIÓN	98
7.	BRANDING	99
7.1	TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCAS.....	99
7.1.1	¿Qué es y para qué sirve?.....	99

7.1.2 Registros y documentación necesarios para solicitud de registro de marca	100
7.1.3 Otros casos.....	101
7.1 NOMBRE DE LA MARCA.....	102
7.2 LOGO DE LA MARCA	102
8 ANÁLISIS OPERATIVO.....	103
8.1 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS	103
8.1.1 Ficha Técnica del Servicio.....	103
8.1.2 Descripción técnica del proceso.....	103
8.1.3 Control de calidad	103
8.2 PROCESO LOGÍSTICO	104
8.3 RECURSOS	104
8.3.1 Talento Humano.....	104
8.3.2 Recursos físicos	105
8.3.3 Otros recursos.....	105
8.4 LOCALIZACIÓN.....	105
8.4.1 Macro localización.....	106
8.5 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES.....	107
8.6 ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD	107
8.6.1 Capacidad diseñada.....	107
8.6.2 Capacidad instalada	108
8.6.3 Capacidad instalada vs. Demanda estimada	108
8.6.4 Capacidad proyectada vs. Demanda proyectada	109
9 ANÁLISIS ORGANIZATIVO	110
9.1 REPRESENTACIÓN	110
9.1.1 Organización por funciones.....	110
9.1.2 Manual de funciones	110
9.1.3 Manual de competencias organizacionales.....	111
9.2 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	111
9.2.1 Proceso de reclutamiento.....	111

9.2.2	Proceso de selección	111
9.2.3	Proceso de contratación.....	112
9.2.4	Proceso de inducción	112
9.2.5	Capacitación del personal	112
9.2.6	Evaluación del desempeño	113
9.2.7	Asignación salarial	113
9.3	MAPA DE PROCESOS.....	113
10	ANÁLISIS LEGAL	115
10.1	CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	115
10.1.1	Definición del tipo de sociedad de la empresa	115
10.1.2	Pasos a seguir para la constitución de la empresa	116
10.1.3	Gastos no incurridos	116
11	ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	118
11.1	RIESGOS	118
11.2	IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	118
11.2.1	Impacto social	118
11.2.2	Impacto ambiental.....	119
12	ANÁLISIS FINANCIERO	120
12.1	INVERSIÓN INICIAL	120
12.1.1	Inversiones en activos fijos	120
12.1.2	Total inversión fija	120
12.1.3	Inversiones diferidas	121
12.2	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	121
12.3	COSTOS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	121
12.3.1	Mano De Obra Directa	122
12.3.2	Costos Indirectos de Fabricación	122
12.4	GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	124
12.5	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	125
12.6	VALOR DE LA INVERSIÓN TOTAL	125
12.6.1	Fuentes de Financiación.....	126

12.7 COSTOS.....	126
12.7.1 Costos Fijos	126
12.7.2 Costos Variables.....	127
12.7.3 Costos Totales	127
12.7.4 Costos Totales Unitarios.....	127
12.8 PRECIO DE VENTA.....	128
12.8.1 Punto De Equilibrio.....	129
12.9 MATRIZ DE COSTOS.....	129
12.10 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	130
12.10.1 Egresos Proyectados.....	130
12.10.2 Ingresos Proyectados	130
12.11 ESTADOS FINANCIEROS DEL PROYECTO.....	131
13 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	132
13.1 ESTUDIO DE POSIBLES ESCENARIOS	133
13.1.1 Escenario probable	133
13.1.2 Escenario Pesimista	133
13.1.3 Escenario Optimista.....	134
14 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	136
14.1 MISIÓN.....	136
14.2 VISIÓN.....	136
14.3 VALORES Y PRINCIPIOS EMPRESARIALES.....	136
14.4 POLÍTICAS OPERATIVAS DE LA EMPRESA.....	137
14.5 ANÁLISIS EXTERNO.....	137
14.5.1 Análisis del Micro Entorno.....	137
14.5.2 Análisis del Macro Entorno.....	139
14.6 ANÁLISIS INTERNO.....	139
14.7 MATRIZ DOFA.....	139
15. PUESTA EN MARCHA	141
15.1 RECURSOS.....	142
15.1.1 Recurso Humano	142

15.1.2 Recursos físicos.....	142
15.2 CONSTITUCIÓN LEGAL DE PET COMFORT.....	143
15.3 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	143
15.3.1 Proceso de reclutamiento y selección.....	143
15.3.2 Proceso de contratación	143
15.4 CAPACIDAD INSTALADA.....	143
15.5 MEDIOS PUBLICITARIOS.....	144
15.6 SERVICIO AL CLIENTE.....	145
15.7 PRECIOS.....	145
15.8 INVERSIONES PUESTA EN MARCHA	145
15.9 PET COMFORT HOY	146
16. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS	147
16.1 ESTADO DE RESULTADOS	147
16.2 BALANCE GENERAL	147
16.3 COMPARACIÓN CON ESCENARIO MÁS PROBABLE	148
17. CONCLUSIONES.....	150
18. RECOMENDACIONES.....	153
BIBLIOGRAFÍA.....	155
ANEXOS.....	160

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Listado de 20 empresas	63
Cuadro 2. Proporción de habitantes mayores de edad en los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana	70
Cuadro 3. Encuestas realizadas por sección	71
Cuadro 4. Hogares que ven a la mascota para que juegue con los niños	80
Cuadro 5. Por qué recurren al lugar al que habitualmente van.....	81
Cuadro 6. Cómo educa a la mascota teniéndola como miembro de la familia	82
Cuadro 7. Cada cuánto renueva los elementos que destruye la mascota?	85
Cuadro 8. Población por estratos.....	87
Cuadro 9. Total de la población que tiene mascota	87
Cuadro 10. Total de la población que contrataría el servicio	88
Cuadro 11. Total de la población que pagaría más por exclusividad y novedad ...	88
Cuadro 12. Población que contrataría el servicio.....	88
Cuadro 13. Proyección de la demanda para 5 años	89
Cuadro 14. Capacidad por cada periodo de tiempo.....	108
Cuadro 15. Relación entre la capacidad instalada y la demanda estimada	109
Cuadro 16. Relación entre la capacidad proyectada y la demanda proyectada ..	109
Cuadro 17. Total inversión fija	120
Cuadro 18. Inversiones diferidas	121
Cuadro 19. Costo mano de obra directa	122
Cuadro 20. Total CIF	124
Cuadro 21. Total gasto de administración y ventas	124
Cuadro 22. Total capital de trabajo	125
Cuadro 23. Inversión total	125
Cuadro 24. Costos Fijos	126
Cuadro 25. Costos Variables	127
Cuadro 26. Costos totales	127
Cuadro 27. Costos totales unitarios	128
Cuadro 28. Precio de venta P1	128

Cuadro 29. Precio de venta P2	128
Cuadro 30. Precio de venta P3	129
Cuadro 31. Matriz de costos	129
Cuadro 32. Porcentaje de incremento	130
Cuadro 33. Indicadores financieros	132
Cuadro 34. Flujo de caja	133
Cuadro 35. Indicadores financieros escenario pesimista	134
Cuadro 36. Indicadores financieros escenario optimista	134
Cuadro 37. Total inversión fija puesta en marcha	142
Cuadro 38. Capacidad instalada en PET COMFORT	144
Cuadro 39. Inversiones de la puesta en marcha	145
Cuadro 40. Precio de venta	146
Cuadro 41. Comparación puesta en marcha con escenario probable	148
Cuadro 42. Proporción de habitantes mayores de edad en los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana	200
Cuadro 43. Número de hogares en estrato 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana	201
Cuadro 44. Características de la población encuestada	201
Cuadro 45. Encuestas realizadas por sección	203
Cuadro 46. Trabajo de campo investigación exploratoria	208
Cuadro 47. Plan de trabajo de campo investigación exploratoria	208
Cuadro 48. Ficha técnica de la investigación de mercados exploratoria	209
Cuadro 49. Ventas UNIONAGRO S.A	272
Cuadro 50. Porcentaje de incremento en ventas de UNIONAGRO S.A.	272
Cuadro 51. Proyección incremento en ventas	272
Cuadro 52. Inversión fija en muebles y enseres	341
Cuadro 53. Inversión fija en equipo de oficina	341
Cuadro 54. Inversión fija en equipos de computación y comunicación	342
Cuadro 55. Inversión fija en máquinas y herramientas	342
Cuadro 56. Costos de transporte e importación	343
Cuadro 57. Imprevistos e insumos	344
Cuadro 58. Costo de mano de obra indirecta	344

Cuadro 59. Costos servicios públicos	344
Cuadro 60. Costo arriendo.....	345
Cuadro 61. Costo transporte.....	345
Cuadro 62. Costo por espera de mercancía	345
Cuadro 63. Costo elementos de aseo.....	346
Cuadro 64. Costo papelería	346
Cuadro 65. Depreciación fija.....	347
Cuadro 66. Gastos personal administración y ventas.....	348
Cuadro 67. Otros gastos de administración y ventas.....	348
Cuadro 70. Punto de equilibrio	349
Cuadro 71. Muebles y enseres puesta en marcha.....	371
Cuadro 72. Equipos de computación y comunicación puesta en marcha.....	371
Cuadro 73. Equipo de oficina puesta en marcha	371
Cuadro 74. Equipos y herramientas puesta en marcha	372
Cuadro 75. Total depreciación fija puesta en marcha.....	372

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ventas al por mayor menor del cuidado de mascotas a nivel mundial 2008-2013.....	45
Figura 2. Ventas de productos para mascotas a nivel mundial.....	46
Figura 3. Valor de las ventas en cuidados de mascotas por región en 2013.....	47
Figura 4. Tiendas de animales en el mundo.....	49
Figura 5. Constitución de empresas del subsector en los últimos años.....	52
Figura 6. Tamaño empresarial del sector.....	53
Figura 7. Tipo jurídico de las empresas del sector.....	54
Figura 8. Edad de las empresas del sector.....	55
Figura 9. Cancelación de empresas del sector.....	55
Figura 10. Activos anuales del sector.....	56
Figura 11. Activos PET CARE.....	63
Figura 12. Activos GENES DE COLOMBIA.....	64
Figura 13. Activos BIOVET.....	64
Figura 14. Logo de la marca.....	102
Figura 15. Organigrama.....	110
Figura 16. Regresión lineal.....	273
Figura 17. Inscripción RUT.....	375
Figura 18. Registro mercantil.....	376
Figura 19. Elaboración de un documento privado.....	379
Figura 20. Repisas para gatos.....	410
Figura 21. Adecuación de la sala de estar para gatos.....	411
Figura 22. Mueble para gato.....	412
Figura 23. Adecuación de un baño para una mascota.....	413

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Número de hogares por estrato que tienen niños	78
Tabla 2. Cruce Preguntas No. 1 y No. 2	266
Tabla 3. Cruce preguntas No. 1, No. 2 y No. 7	267
Tabla 4. Cruce preguntas No. 10 y No. 68.....	267
Tabla 5. Cruce preguntas No. 7 y No. 22.....	268
Tabla 6. Cruce preguntas No. 39 y No. 40.....	268
Tabla 7. Cruce preguntas No. 36 y No. 42.....	268
Tabla 8. Cruce preguntas No. 9 y No. 43.....	269
Tabla 9. Cruce preguntas No. 41 y No. 66.....	269

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Hogares con niños en estrato 3.....	79
Gráfica 2. Hogares con niños en estrato 4.....	79
Gráfica 3. Hogares con niños en estrato 5.....	79
Gráfica 4. Hogares con niños en estrato 6.....	79
Gráfica 5. Hogares con niños que ven a la mascota para que juegue con ellos en estrato 3.....	80
Gráfica 6. Hogares con niños que ven a la mascota para que juegue con ellos en estrato 4.....	80
Gráfica 7. Por qué recurren al lugar al que habitualmente van.....	82
Gráfica 8. Cómo educa a la mascota teniéndola como miembro de la familia.....	83
Gráfica 9. ¿Se encuentra variedad y diversidad de accesorios en el mercado? ...	84
Gráfica 10. Cada cuánto renueva los elementos que destruye la mascota?	85
Gráfica 11. Respecto a mascotas en el hogar	210
Gráfica 12. ¿Por qué no tiene y/o no tendría mascota en el futuro?.....	210
Gráfica 13. Si hubiese alguien que le diseñara un lugar para su mascota acorde con el espacio del hogar, usted	210
Gráfica 14. ¿Cómo ve o veía usted a la mascota en su casa?	211
Gráfica 15. ¿Cómo ve cada miembro de la familia a la mascota?	211
Gráfica 16. ¿Por qué contrata los servicios para la mascota?	211
Gráfica 17. ¿Qué hace cuando la mascota destruye los elementos de entretenimiento o de confort?	212
Gráfica 18. ¿Qué hace cuando la mascota se enferma gravemente?	212
Gráfica 19. ¿Cómo es el servicio que le prestan a la mascota cuando se enferma?	212
Gráfica 20. ¿Qué tan importante es la recreación de la mascota?	213
Gráfica 21. Servicios exclusivos para las mascotas	213
Gráfica 22. ¿Cómo considera el costo de los servicios disponibles para las mascotas?	213
Gráfica 23. ¿Qué hace para entretener a la mascota?	214
Gráfica 24. ¿Dónde deja la mascota cuando viaja?.....	214
Gráfica 25. ¿Cómo alimenta la mascota cuando viaja?.....	214

Gráfica 26. ¿Qué hace para educar a la mascota?	215
Gráfica 27. ¿Dispone de un lugar específico para que la mascota juegue?	215
Gráfica 28. ¿Tiene la mascota un lugar específico para la recreación?	215
Gráfica 29. ¿Dispone de un lugar específico para que la mascota realice sus necesidades fisiológicas?	216
Gráfica 30. ¿Sus viajes están condicionados a si puede viajar con la mascota?	216
Gráfica 31. ¿Estaría dispuesto a compartir su espacio con la mascota?	216
Gráfica 32. ¿Cuánto del presupuesto mensual destina para educar a la mascota?	217
Gráfica 33. ¿Cuánto de los ingresos está destinado al cuidado de la mascota?	217
Gráfica 34. ¿Cuánto del presupuesto está destinado a la recreación de la mascota?	217
Gráfica 35. ¿Conoce alguien que diseñe espacios para mascotas?	218
Gráfica 36. ¿Estaría dispuesto a destinar un área específica del hogar para la mascota?	218
Gráfica 37. Motivación para contratar un servicio de diseño de espacios para mascotas	218
Gráfica 38. ¿En qué lugar estaría dispuesto a ubicar el área para la mascota?	219
Gráfica 39. ¿Qué tan importante es que el espacio de la mascota esté acorde con la decoración del hogar?	219
Gráfica 40. ¿Cuánta área está dispuesto a designar para la mascota?	219
Gráfica 41. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en la adecuación del área para la mascota?	220
Gráfica 42. ¿Cuántas personas estarían dispuestas a aportar monetariamente en la inversión?	220
Gráfica 43. ¿En su casa tiene mascota?	243
Gráfica 44. Por qué no tiene y/o no tendría mascota en el futuro?	243
Gráfica 45. Si hubiese alguien que le diseñara un lugar para su mascota acorde con el espacio de su apartamento o casa, usted:	243
Gráfica 46. ¿Qué tipo de mascota tiene?	244
Gráfica 47. ¿Cómo ve o veía usted a la mascota en su casa?	244
Gráfica 48. Cuando contratan algún servicio para su mascota, usted lo contrata por:	244
Gráfica 49. Cuando su mascota destruye los elementos de entretenimiento o de confort, usted:	245

Gráfica 50. Cuando tiene la necesidad de adquirir servicios veterinarios, usted va:	245
Gráfica 51. Si su mascota se enferma gravemente, usted:	245
Gráfica 52. Si su mascota sufre una enfermedad que requiere controles, terapia continua y/o exámenes permanentes:	246
Gráfica 53. Si su mascota requiere una intervención quirúrgica vital, usted:	246
Gráfica 54. Si su mascota presenta una enfermedad terminal, usted:	246
Gráfica 55. ¿Es usted consciente del riesgo que corre la mascota al tener que trasladarse de un sitio a otro para recibir diferentes procedimientos?	247
Gráfica 56. ¿Cómo es el servicio que le prestan a su mascota cuando se enferma?	247
Gráfica 57. ¿Qué tan eficiente es el servicio que le prestan a su mascota?	247
Gráfica 58. ¿Cómo es el establecimiento donde le ofrecen servicios veterinarios a su mascota?	248
Gráfica 59. ¿Qué tan higiénico es el establecimiento donde le ofrecen servicios veterinarios a su mascota?	248
Gráfica 60. Para usted, ¿qué tan importante es la recreación de su mascota?	248
Gráfica 61. ¿Qué hace usted para entretener a su mascota?	249
Gráfica 62. ¿Qué hace usted para educar a su mascota?	249
Gráfica 63. ¿Cuánto dinero de su presupuesto mensual destina para educar a su mascota?	249
Gráfica 64. ¿Cuánto de sus ingresos mensuales está destinado al cuidado de su mascota?	250
Gráfica 65. ¿Cuánto de su presupuesto mensual está destinado a la recreación o entretenimiento de su mascota?	250
Gráfica 66. ¿Dispone de un lugar específico dentro de su hogar para que su mascota juegue?	250
Gráfica 67. ¿Su mascota tiene algún espacio dentro de su hogar destinado a la recreación?	251
Gráfica 68. ¿Dispone de un lugar específico para que su mascota realice sus necesidades fisiológicas?	251
Gráfica 69. ¿Sus viajes están condicionados a si puede viajar con la mascota?	251
Gráfica 70. ¿Dónde deja su mascota cuando viaja?	252
Gráfica 71. ¿Cómo hace para alimentar su mascota cuando está de viaje?	252

Gráfica 72. Califique de 1 a 5 los elementos que más compra para su mascota, siendo 5 el que MÁS compre y 1 el que MENOS compre.	252
Gráfica 73. ¿Cómo paga los accesorios y/o servicios de su mascota?	253
Gráfica 74. ¿Para qué compra generalmente accesorios de mascotas?	253
Gráfica 75. ¿Para quién compra accesorios para mascotas?	253
Gráfica 76. ¿Qué es lo primero que mira en el momento de comprar accesorios para su mascota?	254
Gráfica 77. ¿Qué característica le parece más importante al momento de comprar accesorios para su mascota?	254
Gráfica 78. ¿Cómo determina la calidad de los accesorios para mascotas en el momento de comprarlos?	254
Gráfica 79. En el lugar donde compra los accesorios para mascotas regularmente encuentra:	255
Gráfica 80. ¿Encuentra en el mercado varias opciones en cuanto a accesorios para mascotas?	255
Gráfica 81. ¿En qué lugar adquiere accesorios para mascotas de mayor calidad?	255
Gráfica 82. ¿Por qué razón compra accesorios para mascotas?	256
Gráfica 83. Cada cuánto compra elementos adicionales para su mascota?	256
Gráfica 84. ¿Cuánto devenga actualmente?	256
Gráfica 85. ¿Qué servicios conoce exclusivos para mascotas?	257
Gráfica 86. ¿Cuál de los siguientes servicios especializados conoce para mascotas?	257
Gráfica 87. ¿Cómo considera el costo de los servicios disponibles para las mascotas?	257
Gráfica 88. ¿Cómo contactaría usted a alguien que ofrezca el servicio de diseñar un espacio exclusivo para mascotas?	258
Gráfica 89. ¿Alguna vez ha contratado el servicio de diseño de espacios para mascotas?	258
Gráfica 90. ¿Estaría dispuesto a destinar un área específica del hogar para una mascota?	258
Gráfica 91. Cuál de los siguientes espacios estaría dispuesto a compartir con una mascota?	259
Gráfica 92. ¿En qué lugar estaría dispuesto a ubicar esta área?	259

Gráfica 93. ¿Qué tan importante es para usted que esta área destinada a su mascota sea de diseño exclusivo de acuerdo con sus gustos y especificaciones?	259
Gráfica 94. ¿Estaría dispuesto a pagar más dinero por un diseño que sea exclusivo y novedoso?	260
Gráfica 95. ¿Cuánta área estaría dispuesto a designar para la mascota?	260
Gráfica 96. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la adecuación de esta área?	260
Gráfica 97. ¿Cuántas personas estarían dispuestas a aportar monetariamente en esta inversión?	261
Gráfica 98. Para usted en una empresa que diseñe espacios para mascotas, ¿qué sería lo más importante?	261
Gráfica 99. ¿Cómo le gustaría que fueran los elementos utilizados por el diseñador?	261
Gráfica 100. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que estuviese ubicada la empresa?	262
Gráfica 101. ¿En qué horario de atención le gustaría que funcionara esta empresa?	262
Gráfica 102. ¿Cómo le gustaría que fuera el diseño del espacio exclusivo para la mascota?	262
Gráfica 103. ¿Qué tan importante es para usted que este diseño sea acorde con temporada del año?	263
Gráfica 104. ¿En función de qué le gustaría que diseñaran el espacio para la mascota?	263
Gráfica 105. ¿Dónde compraría elementos para montar el espacio?	263
Gráfica 106. ¿En dónde adquiere artículos de decoración para mascotas más novedosos?	264
Gráfica 107. Para usted, ¿cuál es el mejor centro veterinario?	264
Gráfica 108. ¿Por qué considera que ese centro veterinario es el mejor?	264
Gráfica 109. ¿Por qué medio ha conocido la existencia de este establecimiento?	265
Gráfica 110. Esta publicidad lo llevó a adquirir el servicio?	265
Gráfica 111. ¿Cuál medio publicitario causa mayor impacto en usted?	265

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. Especies más comunes de animales domésticos	160
ANEXO 2. Cuidado físico de las mascotas.....	162
ANEXO 3. Bienestar de las mascotas	165
ANEXO 4. Análisis de la competencia detallada.....	168
ANEXO 5. Investigación de mercados exploratoria	200
ANEXO 6. Segmentación del mercado.....	221
ANEXO 7. Encuesta investigación de mercados concluyente	222
ANEXO 8. Lugares seleccionados para la realización de investigación de mercados concluyente	240
ANEXO 9. Plan de trabajo investigación de mercados concluyente	241
ANEXO 10. Ficha técnica investigación de mercados concluyente	242
ANEXO 11. Resultados investigación de mercados concluyente	243
ANEXO 12. Cruce de variables.....	266
ANEXO 13. Estimación de la demanda	270
ANEXO 14. Cálculo de la proyección de la demanda	272
ANEXO 15. Portafolio de servicios	274
ANEXO 16. Presentación del servicio.....	276
ANEXO 18. Plan de acción plan de marketing.....	283
ANEXO 19. Ficha técnica del servicio	284
ANEXO 20. Diagrama de flujo del procedimiento	285
ANEXO 21. Descripción técnica del proceso.....	286
ANEXO 22. Informe de satisfacción del cliente	288
ANEXO 23. Recursos físicos	289
ANEXO 24. Elementos de papelería.....	291
ANEXO 25. Implementos de aseo	292
ANEXO 26. Factores de localización	293
ANEXO 27. Asignación de pesos a cada factor.....	294
ANEXO 28. Calificación ponderada de cada factor	295

ANEXO 29. Distribución de las instalaciones	296
ANEXO 30. Tiempo por actividad	297
ANEXO 32. Manual de competencias organizacionales	306
ANEXO 33. Contrato de prestación de servicios	312
ANEXO 34. Contrato de confianza a término fijo por 3 meses del diseñador	315
ANEXO 35. Contrato de confianza a término fijo por 3 meses del administrador	320
ANEXO 36. Evaluación del desempeño 360°	325
Anexo 37. Prestaciones sociales	327
ANEXO 38. Asignación salarial.....	328
ANEXO 39. Mapa de procesos PET COMFORT	329
ANEXO 41. Pasos para la constitución legal de PET COMFORT	332
ANEXO 45. Costos indirectos de fabricación.....	344
ANEXO 46. Gastos de administración y ventas.....	348
ANEXO 47. Punto de equilibrio.....	349
ANEXO 48. Proyección de egresos	350
ANEXO 49. Proyección de ingresos	351
ANEXO 50. Estado de resultados.....	352
ANEXO 51. Balance general	353
ANEXO 52. Estado de resultados pesimista.....	353
ANEXO 53. Balance general pesimista	357
ANEXO 54. Flujo de caja optimista.....	360
ANEXO 55. Estado de resultados optimista	361
ANEXO 56. Balance general optimista	362
ANEXO 57. Flujo de caja optimista.....	364
ANEXO 58. Análisis del macroentorno	366
ANEXO 59. Análisis interno	367
ANEXO 60. Matriz DOFA.....	369
ANEXO 61. Mercancía exhibida	370
ANEXO 62. Recursos físicos puesta en marcha.....	371
ANEXO 63. Constitución legal PET COMFORT	372

ANEXO 68. Especificaciones de servicios vendidos.....	392
ANEXO 69. Servicios vendidos.....	392
ANEXO 70. Inversiones puesta en marcha	404
ANEXO 71. PET COMFORT hoy.....	410
ANEXO 72. Estado de resultados puesta en marcha	414
ANEXO 73. Balance general puesta en marcha.....	416

RESUMEN

TÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO DE ESPACIOS PARA MASCOTAS*.

AUTORES: PINTO SÁNCHEZ, Adriana Milena; OCHOA NOVA, César Fabián**.

PALABRAS CLAVES: Plan de negocios, creación de empresa, diseño de espacios, mascotas, servicios.

CONTENIDO:

Este proyecto abarca la viabilidad de la creación de una empresa dedicada al diseño y adecuación de espacios para mascotas que permita mejorar la calidad de vida de los animales y los habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana.

La metodología que se llevó a cabo inicia con la formulación del proyecto, donde se definen los objetivos y se realiza su justificación que muestra la necesidad de crear un servicio que atienda las necesidades de las personas que tienen mascota y que brinde la posibilidad de tener una a quienes no la poseen. Además de esto, se hace una breve descripción del sector y la competencia, seguida del análisis del mercado que permite determinar las preferencias y aceptación del cliente en relación al servicio propuesto, así como la estimación de la demanda. Posteriormente, el plan de mercadeo muestra las estrategias que permitirán posicionar la nueva empresa, y el análisis operacional que considera todos los aspectos técnicos necesarios para la operación de ésta. Por otra parte, se establece la estructura administrativa y la forma legal de constitución mas adecuadas que lleven a lograr los objetivos propuestos. El análisis del impacto determina las contribuciones positivas y negativas de la empresa en su entorno, y el análisis financiero estipula todos los requerimientos económicos necesarios para la creación de la empresa. Finalmente, se fija las estrategias para lograr el posicionamiento y funcionamiento de la misma.

Por último, se concluye con la puesta en marcha de la empresa PET COMFORT, donde se especifica el estado actual y si respectiva evaluación del periodo.

* Proyecto de grado.

** Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de estudios industriales y empresariales. Programa de Ingeniería Industrial. Directora: Aura Cecilia Pedraza Avella. Codirector: Cristian Edgar Villabona Tarazona.

ABSTRACT

TITLE: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF AN ENTERPRISE DEDICATED TO THE DESIGN OF SPACES FOR PETS* .

AUTHORS: PINTO SANCHEZ, Adriana Milena; OCHOA NOVA, Cesar Fabian** .

KEY WORDS: Business plan, Enterprise creation, design of spaces, pets, services.

CONTENT:

This project covers the viability of creating a company dedicated to design and adequacy of spaces for pets to enhance the quality of the animals' life and it's owners in Bucaramanga and it's metropolitan area .

The methodology begins with the formulation of the project where the objectives are defined and justification is realized showing the necessity to create a service that joins the needs of those who already has a pet and to provide the possibility to adquire one for those who don't have it. Furthermore, a brief description of the industry and competition is made, followed by market analysis that helps establish the preferences and acceptance of the customers in relation to the proposed service, as well as the estimation of the demand. Moreover, the marketing plan shows off the strategies that will allows to position the new company, and the operational analysis that considers all the necessary technical aspects for its correct operation. Besides, the administrative structure and legal form of incorporation more suitable are established in order to achieve the objectives set. Impact analysis determines the positive and negative contributions of the company in its environment, and financial analysis provides all economic necessary requirements for its creation. In addition to, the strategy is set in order to achieve the positioning and operation of the company.

Finally, it concludes with the startup of the company PET COMFORT, where the actual state and it's respective evaluation period are specified.

* Degree project.

** Faculty of physics and Mechanical Engineering. School of Industrial and Business Studies. Industrial Engineering Program. Director: Aura Cecilia Pedraza Avella. Codirector: Cristian Edgar Villabona Tarazona.

TABLA DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

OBJETIVO	CUMPLIMIENTO
Realizar un análisis de la situación actual del sector de decoración de interiores relacionado con la ambientación de espacios para mascotas y el sector de servicios veterinarios a nivel nacional y regional.	Numeral 4
Diseñar y estructurar el portafolio de servicios que ofrecerá la empresa para diseñar y adecuar los espacios para las mascotas.	Numeral 6.1.2
Identificar la demanda potencial del servicio, mediante el diseño y desarrollo de una investigación de mercados, la cual se realizará por medio de la aplicación de encuestas en Bucaramanga y su área metropolitana.	Numeral 5
Desarrollar el proceso de Branding.	Numeral 7
Establecer el proceso logístico que permitirá la importación y comercialización de artículos complementarios y de decoración para mascotas.	Numeral 8.2
Elaborar un plan estratégico de mercadeo que resalte las fortalezas de los servicios ofrecidos, teniendo en cuenta las 5 variables del marketing: producto, precio, comercialización, comunicación y performance (servicio).	Numeral 6
Elaborar un análisis técnico con el fin de determinar la forma en que operará la empresa.	Numeral 8
Diseñar la estructura administrativa y operativa que garantice el desarrollo óptimo del proceso de importación y comercialización de artículos para mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana, además del adecuado funcionamiento del diseño y la adecuación de espacios para los mismos.	Numeral 9
Realizar un análisis legal que estudie la reglamentación que aplica a la prestación de servicios de diseño y adecuación de espacios para mascotas y a la importación y comercialización de artículos complementarios, y que contenga la determinación de la figura jurídica a constituir.	Numeral 10
Realizar un estudio financiero que permita evaluar la rentabilidad de la empresa, en los tres escenarios pesimista, más probable y optimista.	Numeral 12-13
Analizar el impacto social y ambiental que generaría la puesta en marcha de la empresa.	Numeral 11
Realizar un análisis estratégico con la matriz DOFA identificando las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en relación al portafolio de servicios.	Numeral 14
Crear y poner en marcha la empresa	Numeral 15
Evaluar los resultados luego de tres meses de operación de la empresa.	Numeral 16

INTRODUCCIÓN

El diseño se modifica y se transforma según las costumbres de la sociedad. Cada vez son más las familias que comparten sus vidas con una mascota y es habitual tener como compañero de vivienda algo distinto al ser humano. A pesar de ello, no siempre se cuenta con un espacio exclusivo para dichas mascotas y hay que ser ingeniosos a la hora de darles un lugar que les resulte cómodo sin que el resto del espacio de la vivienda deje de ser agradable para los dueños. Es evidente que los animales no están al margen de la moda y del diseño; de esta forma, nace la necesidad de diseñar espacios sensoriales entre las emociones y sentimientos de las personas y las del animal doméstico, contando con decoradores que se esfuercen por brindar confort a las mascotas y estilo a los dueños de casa.

En este sentido PET COMFORT, basada en una estrategia de servicio, buscar brindar propuestas innovadoras de ambientes para los animales, que van desde estilos minimalistas con formas simples y sencillas, hasta ideas elegantes para hogares modernos, teniendo en cuenta que cada animal es diferente en altura, en peso y en carácter (sin contar con sus gustos y disgustos) y que por ello cada animal debe tener un proyecto original basado en sus necesidades. Así mismo, cada propietario debe proporcionar a los mejores amigos del hombre, un diseño agradable generando un excelente estilo de vida. Para lograr esto y con el fin de solucionar las necesidades descritas anteriormente, se formula un plan de negocios indagando la posibilidad de crear una empresa dedicada al diseño y adecuación de espacios para mascotas y comercialización de artículos complementarios en Bucaramanga y su área metropolitana.

En la primera parte de este documento se presenta el plan de negocios que justificó la creación de esta empresa a partir de un análisis de la industria y una investigación de mercados teniendo en cuenta todos aquellos factores externos que pudieran afectar el nacimiento de PET COMFORT. Adicionalmente, se realiza el estudio de la capacidad interna, fortalezas y debilidades técnicas, organizacionales y administrativas que la empresa tiene para su actividad, y el análisis del impacto ambiental y social de la nueva unidad de negocios. A continuación se muestra el estudio financiero en los principales escenarios, el cálculo de los índices, la rentabilidad del proyecto y adicionalmente el plan estratégico para lograr el posicionamiento de la empresa. Finalmente, se presenta un análisis de los primeros 3 meses de operación de PET COMFORT y se evalúa los resultados.

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al diseño y adecuación de espacios para mascotas y comercialización de artículos complementarios en Bucaramanga y su área metropolitana.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis de la situación actual del sector de decoración de interiores relacionado con la ambientación de espacios para mascotas y el sector de servicios veterinarios a nivel nacional y regional.
- Diseñar y estructurar el portafolio de servicios que ofrecerá la empresa para diseñar y adecuar los espacios para las mascotas.
- Identificar la demanda potencial del servicio, mediante el diseño y desarrollo de una investigación de mercados, la cual se realizará por medio de la aplicación de encuestas en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Desarrollar el proceso de Branding.
- Establecer el proceso logístico que permitirá la importación y comercialización de artículos complementarios y de decoración para mascotas.
- Elaborar un plan estratégico de mercadeo que resalte las fortalezas de los servicios ofrecidos, teniendo en cuenta las 5 variables del marketing: producto, precio, comercialización, comunicación y performance (servicio).
- Elaborar un análisis técnico con el fin de determinar la forma en que operará la empresa.
- Diseñar la estructura administrativa y operativa que garantice el desarrollo óptimo del proceso de importación y comercialización de artículos para mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana, además del adecuado funcionamiento del diseño y la adecuación de espacios para los mismos.

- Realizar un análisis legal que estudie la reglamentación que aplica a la prestación de servicios de diseño y adecuación de espacios para mascotas y a la importación y comercialización de artículos complementarios, y que contenga la determinación de la figura jurídica a constituir.
- Realizar un estudio financiero que permita evaluar la rentabilidad de la empresa, en los tres escenarios pesimista, más probable y optimista.
- Analizar el impacto social y ambiental que generaría la puesta en marcha de la empresa.
- Realizar un análisis estratégico con la matriz DOFA identificando las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en relación al portafolio de servicios.
- Crear y poner en marcha la empresa.
- Evaluar los resultados luego de tres meses de operación de la empresa.

1.3 ALCANCE

Este proyecto comprende la realización de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al diseño y adecuación de espacios para mascotas y comercialización de artículos complementarios en Bucaramanga y su área metropolitana, y por lo tanto contiene el desarrollo de cada una de las partes que lo conforman tales como:

- Análisis de la situación actual del sector de decoración de interiores relacionado con la ambientación de espacios para mascotas y el sector de servicios veterinarios a nivel nacional y regional.
- Portafolio de servicios de PET COMFORT.
- Desarrollo de una investigación de mercados, realizada por medio de la aplicación de encuestas en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Desarrollo del proceso de Branding.
- Diseño del proceso logístico que permite la importación y comercialización de artículos complementarios y de decoración para mascotas.

- Elaboración de un plan estratégico de mercadeo resaltando las fortalezas de los servicios ofrecidos, teniendo en cuenta las 5 variables del marketing: producto, precio, comercialización, comunicación y performance (servicio).
- Elaboración de un análisis técnico.
- Diseño de la estructura administrativa y operativa que garantiza el desarrollo óptimo del proceso de importación y comercialización de artículos para mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana, además del adecuado funcionamiento del diseño y la adecuación de espacios para los mismos.
- Realización de un análisis legal que estudie la reglamentación que aplica a la prestación de servicios de diseño y adecuación de espacios para mascotas y a la importación y comercialización de artículos complementarios, y que contenga la determinación de la figura jurídica a constituir.
- Realización de un estudio financiero que permite evaluar la rentabilidad de la empresa, en los tres escenarios pesimista, más probable y optimista
- Análisis del impacto social y ambiental que genera la puesta en marcha de la empresa.
- Análisis estratégico con la matriz DOFA identificando las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en relación al portafolio de servicios.
- Creación y puesta en marcha de la idea de negocios con el servicio de diseño y adecuación de espacios para mascotas y comercialización de productos complementarios y artículos fabricados según especificaciones del cliente, durante un periodo de tres meses para lo cual se incluyen todos los documentos de la constitución legal.
- Informe de la evaluación de los resultados obtenidos durante los 3 meses de funcionamiento tras la creación de la empresa.

2. JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos años el sector de la construcción ha cambiado considerablemente el diseño de sus edificaciones, pasando básicamente de la casa abierta con patio o jardín a apartamentos totalmente cerrados. Las familias se han tenido que adaptar a la condición moderna, evitando en muchas ocasiones adquirir cualquier tipo de mascota por el hecho de no encontrar el espacio adecuado para tenerla sin afectar su propio espacio.

En cifras, según un estudio realizado por la firma Gfk¹, una de las más importantes casas de investigación de mercado a nivel internacional, en el año 2012, el 29% de la población colombiana (correspondiente a los hogares) tiene una mascota. De éste 29%, la preferencia por cierta mascota la lidera el perro con un 83%, en segundo lugar el gato con un 22%, seguido de los pájaros con 11%, los peces registran un 5% y por último, otro tipo de mascotas con un 4%. Por otra parte, a nivel de Bucaramanga, según el censo realizado por el centro de zoonosis de la ciudad y la Universidad Cooperativa de Colombia UCC, hay aproximadamente 39.000 caninos y 7.000 felinos en Bucaramanga y el área metropolitana.

En cuanto a cifras económicas, según Angélica García², gerente de seguro de mascotas de Falabella Pro y con base en información de la secretaría de salud de Bogotá, la Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias y datos de aseguradoras y analistas internacionales, se presume que el propietario de un perro gastaría al sumar factores como la alimentación, servicios médicos, diversión, belleza, responsabilidad civil y gastos exequiales, un total de 120 millones de pesos y en

¹ La Tarde PEREIRA. “En 6 años la población de perros y gatos se duplicó”. Disponible En: <<http://www.latarde.com/noticias/pereira/108768-en-6-anos-la-poblacion-de-perros-y-gatos-se-duplico>>

² Portafolio. “Las cifras más importantes alrededor del cuidado de una mascota”. Disponible en: <<http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7426367>>

un gato 71 millones de pesos, si se tiene en cuenta que para el primer caso el animal vive en promedio entre 10 y 15 años y en caso del gato de 12 a 15 años. “Ante el aumento del número de mascotas en la sociedad nace la necesidad de estimar los gastos aproximados que tendría que asumir un propietario a la hora de adquirir una mascota y velar por su bienestar durante toda su vida”, afirma García con relación a los gastos mencionados previamente.

Examinando las características de las empresas que se dedican a la comercialización de artículos para mascotas en general, se encuentra que la mayoría de dichas empresas que funcionan en Bucaramanga y su área metropolitana no están constituidas legalmente y su funcionamiento se da en un entorno irregular. Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga, para el caso de las organizaciones dedicadas a la fabricación y comercialización de artículos para mascotas no existe un código en la Clasificación Industrial CIIU, por lo que los productores registran su actividad comercial bajo otro tipo de actividad como artículos varios lo que dificulta su identificación.

De acuerdo a lo anterior y a las falencias encontradas en el sector, se justificó la creación de PET COMFORT, una empresa que ofrece comodidad y bienestar tanto para las familias como para las mascotas a través de la asesoría profesional en cuanto al diseño y adecuación del espacio, suministrando además de las ideas innovadoras los artículos exclusivos complementarios para la decoración del lugar con el fin de proporcionar un ambiente agradable a la vista, al desarrollar ideas factibles, mediante conceptos innovadores e ingeniería de producto que permiten hacer de los diseños, productos reales.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 MASCOTA

Se considera como mascota a un animal doméstico que no es forzado a trabajar, ni tampoco es usado para fines alimenticios³. Estos animales son absolutamente dependientes de su amo para asegurar su bienestar y supervivencia. Etimológicamente, el término mascota proviene del francés *mascotte* y del latín *mascolo*, que significa “talismán” debido al hecho de que en cierta época se les atribuyó el poder de ejercer influencia positiva sobre sus amos, creencia que hoy se ve confirmada por la medicina y por la psicología⁴.

La incorporación de las mascotas en la relación humana se produce cuando los antepasados empezaron a distribuir su tiempo en actividades diferentes a las labores productivas. Las primeras actividades lúdicas se enfocaron hacia el arte, el cultivo de plantas y la domesticación de animales.⁵ Actualmente, cualquier animal doméstico puede considerarse una mascota potencial, aunque se ha aumentado paulatinamente la adopción de especies salvajes al entorno familiar. Las especies más comunes identificadas como mascotas se presentan resumidas en el Anexo 1.

La importancia de la tenencia de animales como mascotas se asocia al mejoramiento de la calidad de vida por la compañía que estos representan, el

³ WEB DE LA SALUD. Animales de compañía. Disponible en: <<http://www.webdelasalud.es/-/animales-de-compania>>

⁴ PÁGINA DEL IDIOMA ESPAÑOL. Mascota. Disponible en: <<http://www.elcastellano.org/palabra.php?id=1753>>

⁵ Cómo elegir una mascota. Capítulo 2: La incorporación de las mascotas a nuestras vidas. Disponible en: <<http://www.mailxmail.com/curso-como-elegir-mascota/incorporacion-mascotas-nuestra-vida>>

afecto que demanda para su cuidado y el carácter para el mejoramiento de la salud en enfermedades críticas del ser humano tanto físicas como psicológicas⁶.

3.2 CUIDADO DE LAS MASCOTAS

La tenencia responsable de mascotas se define como: *“la condición en la cual una persona acepta y se compromete en una serie de derechos, deberes y obligaciones enfocadas a satisfacer las necesidades de su mascota. Así como la prevención del riesgo potencial (agresión, transmisión de enfermedades o daños a terceros) que ésta pueda generar a la comunidad o al medio ambiente en el marco jurídico pertinente”*⁷.

Considerando el papel que desempeñan las mascotas al ser introducidas a una vida familiar bajo una relación afectiva de amistad, se considera necesario segmentar el cuidado de las mascotas en dos aspectos importantes: los aspectos físicos y el bienestar. La primera, desde la perspectiva de la integridad y salud física del animal en su hábitat compartido con humanos y la segunda, bajo el enfoque emocional y salud mental ante las situaciones a que se ve expuesto y el afecto que demanda.

3.2.1 Cuidados físicos de las mascotas

La integridad física y buena salud constituye el primer paso hacia el logro de una mascota feliz. Desde los cuidados que el amo debe brindar con actividades cotidianas como la alimentación y la observación de características que alerten sobre la necesidad de un control preventivo, hasta las visitas periódicas al médico

⁶ BARINAS.NET.VE. Importancia de las mascotas en la vida cotidiana. Disponible en: <<http://www.barinas.net.ve/index.php?p=news&id=2393>>

⁷ BOTERO BERNAL, Tania Liliana. Tenencia responsable de mascotas. Revista Colombiana de Ciencia Animal, Vol. 2, No. 2, 2009.

veterinario por prevención o corrección de anomalías constituyen la responsabilidad del cuidado físico de los animales en calidad de mascotas.

De manera general, se establece que los siguientes son los aspectos más relevantes para cuidar una mascota⁸:

- Vacunar anualmente y desparasitar cada 6 meses con antiparasitarios de amplio espectro, de esta manera se previenen enfermedades propias de las mascotas, así como las transmitidas a las personas (zoonosis). La vacunación antirrábica es obligatoria por ley.
- Alimentación adecuada: el alimento balanceado es lo más recomendable para equilibrar todos los nutrientes necesarios por el cuerpo de la mascota. Suministrar agua en abundancia.
- Mantener limpia a la mascota, tanto como el lugar donde habita y los recipientes que utiliza para alimentarse. Recoger sus deposiciones.
- Llevarlo en forma periódica al veterinario para mantener un adecuado estado de salud.
- Aplicar productos para la prevención de pulgas y garrapatas cada 30-45 días, evitando así también la transmisión de parásitos internos.

Específicamente, para cada tipo de mascota mencionada en el Anexo 1, se establece que el cuidado físico debe estar asociado a lo presentado en el Anexo 2.

3.2.2 Bienestar de las mascotas

El concepto de bienestar contempla que cada animal independiente tiene un valor intrínseco y debe respetársele y protegérsele. Reconoce que los animales tienen instintos y necesidades biológicamente determinados y que pueden experimentar

⁸ PROGRAMA NACIONAL DE CONTROL DE ENFERMEDADES ZONÓTICAS. Tenencia responsable de mascotas. Disponible en: <<http://www.msal.gov.ar/zoonosis/index.php/informacion-para-adolescentes/tenencia-responsable-de-mascotas>>

dolor y sufrimiento, por lo que debe permitírseles vivir sus vidas libres de cualquier sufrimiento prevenible a manos de los humanos, tener una buena calidad de vida y una muerte humanitaria⁹.

Hoy por hoy, el bienestar de mascotas incluye el estado físico, mental y natural (explicados en el numeral anterior), las cinco libertades, las necesidades y la percepción¹⁰.

Las cinco libertades fueron desarrolladas originalmente por el Concejo de Bienestar de los Animales de Granja del Reino Unido (CBAG) y brinda una valiosa guía sobre bienestar animal. Actualmente, son reconocidas internacionalmente, han sido levemente adaptadas desde su formulación y se mencionan a continuación¹¹:

- Libertad de hambre y sed mediante un acceso dispuesto al agua fresca y dieta para mantener la salud y el vigor completos.
- Libertad de malestar al proveer un ambiente adecuado que incluya refugio y un área de descanso cómoda.
- Libertad del dolor, heridas y enfermedad mediante la prevención, un diagnóstico rápido y tratamiento.
- Libertad de expresar un comportamiento normal al proveerle de espacio suficiente, instalaciones adecuadas y la compañía de animales de la misma especie.
- Libertad de temor y angustia al asegurarse de que tengan las condiciones y el trato que les eviten sufrimiento mental.

Las cinco son complementarias y requieren ser aplicadas sin excusa para contribuir de forma real al bienestar del animal.

⁹BOTERO BERNAL. Op.cit., p. 2.

¹⁰FUNDACIÓN PARA LA DEFENSA Y CONTROL DEL ANIMAL COMUNITARIO_FUNDACO. Bienestar animal. Disponible en: <<http://www.fundaco.org/bienestar.html>>

¹¹ Ibíd.

Las necesidades definidas como “*un requisito fundamental en la biología del animal para obtener un recurso en particular o responder a un estímulo ambiental o corporal particular*”¹², incluyen necesidades para mantener la vida, para mantener la salud y para mantener la comodidad, fortaleciendo la calidad de vida. Y por supuesto, el bienestar depende de la percepción que el mismo animal tenga acerca de la consciencia de su propio entorno, la dimensión emocional, la capacidad de aprender de la experiencia, las sensaciones corporales: dolor, hambre, calor, frío, etc., las relaciones con otros animales y las habilidades de escoger entre diferentes animales, objetos y situaciones¹³. (Ver Anexo 3)

3.3 LEGISLACIÓN PARA LAS MASCOTAS

En Colombia se disponen de leyes establecidas por la presidencia de la república en busca de garantizar los derechos que los animales tienen y la intervención de las personas que se cumplan. La legislación vigente en nuestro país es la siguiente:

- **ESTATUTO NACIONAL DE PROTECCION DE LOS ANIMALES LEY 84 DE 1989**
Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales, se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia.

Dentro de los aspectos más relevantes de que trata se menciona que busca:

- Prevenir y tratar el dolor y sufrimiento de los animales.
- Promover la salud y el bienestar de los animales, asegurándoles higiene, sanidad y condiciones apropiadas de existencia.
- Erradicar y sancionar el maltrato y los actos de crueldad para con los animales.

¹² BROOM & JOHNSON. Stress and Animal Welfare. Kluwer Academic publishers. 1993.

¹³ FUNDACIÓN PARA LA DEFENSA Y CONTROL DEL ANIMAL COMUNITARIO_FUNDACO. Op. Cit.

- Desarrollar programas educativos a través de medios de comunicación del Estado y de los establecimientos de educación oficiales y privados que promuevan el respeto y cuidado de los animales.
 - Desarrollar medidas efectivas para la preservación de la fauna silvestre.
 - Enunciar los deberes para con los animales.
 - Especificar las penas y agravantes por infringir, y
 - Restricciones en el “uso” de animales para actividades comerciales o de explotación.
-
- Otras leyes importantes son: la ley 746 de 2002, por la cual se regula la tenencia y registro de perros potencialmente peligrosos; el Capítulo VI - Tránsito de otros vehículos y de animales del Código Nacional de Tránsito, relacionada con la movilización de animales y la erradicación de vehículos de tracción animal; y la ley 9 de 1979, por la cual se dictan medidas sanitarias en cuanto a investigación, prevención y control de zoonosis.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO Y LA COMPETENCIA

4.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN EL MUNDO

El sector de servicios y alimentos para mascotas ha ido incrementando paulatinamente a nivel mundial debido a la perspectiva que tienen las personas hacia sus mascotas pues son considerados un miembro más de su familia y, por lo tanto, buscan su bienestar.

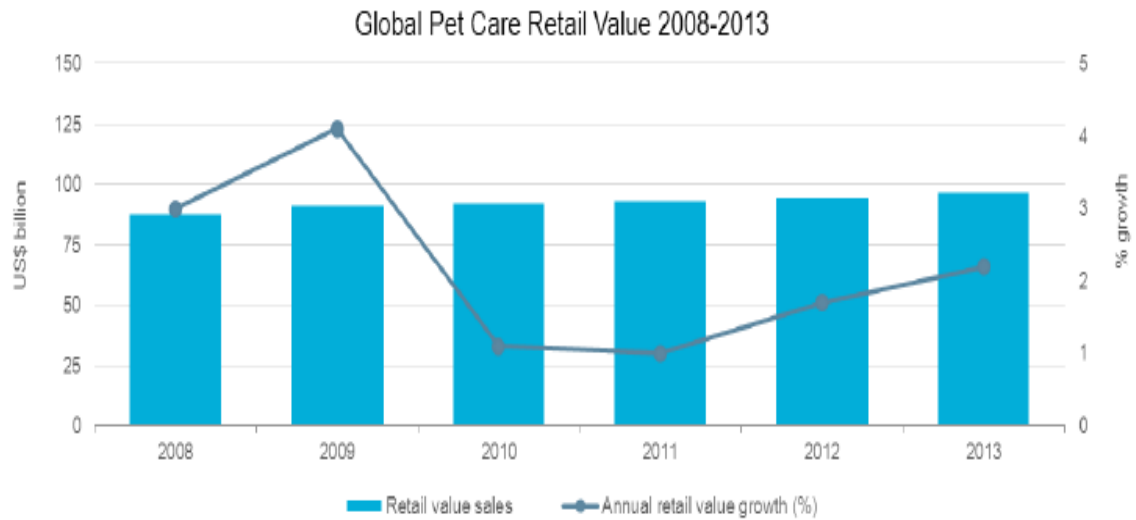
Según el analista Guillermo D'Andrea el crecimiento de este mercado se debe a "la mejora del poder adquisitivo, las campañas comerciales y que la gente tiene una relación muy afectiva con las mascotas". Por otra parte, para Emily Woon, de Euromonitor, la razón del crecimiento es el aumento de los ingresos de los latinoamericanos¹⁴.

4.1.1 Desarrollo del sector

Durante la actual incertidumbre económica, el cuidado de mascotas ha resultado un tanto resistente a los fuertes vientos que han afectado a otras industrias de gran consumo, sin embargo, la industria del cuidado de las mascotas se enfrenta a nuevos retos, y si bien el crecimiento se apoya en gran medida por las economías emergentes, los mercados más desarrollados, como los de Europa Occidental, se enfrentan a las limitaciones presupuestarias y la poca confianza económica. Esto está afectando a la forma en que los consumidores compran y cómo la relación precio calidad es percibida. Los fabricantes por lo tanto se enfrentan a nuevos retos, y a la necesidad de valor agregado.

¹⁴ Dinero.com, La bonanza de mascotas en America Latina, Disponible en <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/la-bonanza-mascotas-america-latina/137055>

Figura 1. Ventas al por mayor menor del cuidado de mascotas a nivel mundial 2008-2013



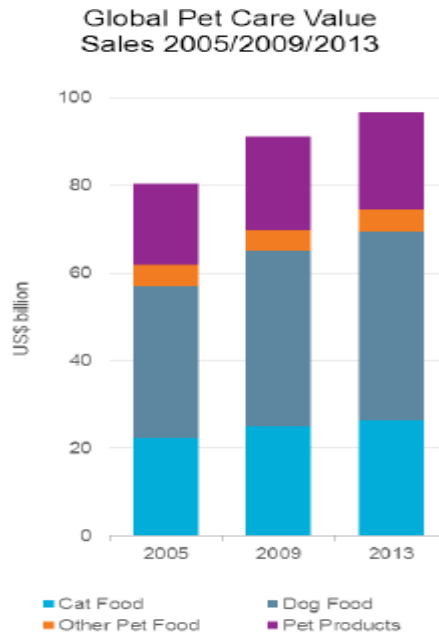
Fuente: Dinero.com, La bonanza de mascotas en America Latina, Disponible en <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/la-bonanza-mascotas-america-latina/137055>

4.1.2 El alimento para perro sigue siendo el más popular

La comida para perros es la categoría más grande del total de cuidado del animal doméstico, que representa el 45% del total de ventas en 2013. Esto está intrínsecamente relacionado con la alta población de perros.

En América del Norte, más del 30% de las familias son propietarias de un perro. Los EE.UU. es el mercado más grande, pero la gran parte de los alimentos para perros se debe también a mercados emergentes como Brasil - el segundo mayor mercado -, así como México, que ocupa el quinto lugar. Los cinco principales mercados representan casi el 60% de las ventas totales. El Reino Unido y Japón son la tercera y cuarta mayores mercados.

Figura 2. Ventas de productos para mascotas a nivel mundial



Fuente: Dinero.com, La bonanza de mascotas en America Latina, Disponible en <<http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/la-bonanza-mascotas-america-latina/137055>>

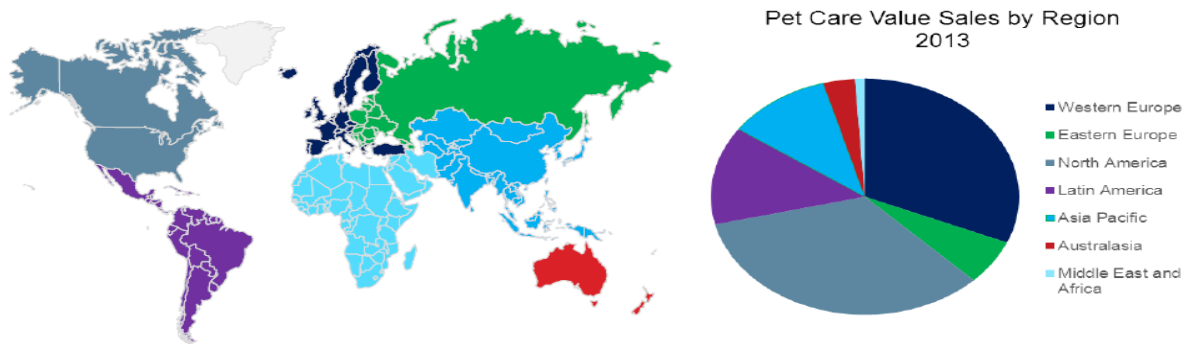
4.1.3 Ventas al por menor de productos de cuidado de mascotas por región en 2013

En términos de valor globales, América del Norte lidera las ventas de cuidado de mascotas. Los EE.UU. es el mercado más grande, que representa más del 30% del valor. A pesar de que el desempleo es una preocupación, el cuidado de mascotas ha tenido un crecimiento en los EE.UU., y en 2013 las ventas aumentaron un 1%, recuperándose de la evolución negativa en 2012.

Europa Occidental ocupa el segundo lugar, pero diferentes dinámicas se pueden observar. Mientras que el Reino Unido y Francia experimentaron un crecimiento en 2013, Grecia y España están luchando con la rigurosa presión presupuestaria y los graves recortes del gasto, que han socavado la confianza del consumidor y la disposición a gastar en los animales domésticos.

América Latina y Europa Oriental son las regiones más dinámicas, registrando un buen crecimiento.¹⁵

Figura 3. Valor de las ventas en cuidados de mascotas por región en 2013



Fuente: Euromonitor International, The ins and outs of global pet care, Noviembre de 2013.

Según un estudio realizado por Transparency Market Research, entre 2012 y 2017 se espera que el sector de alimentos para mascotas crezca entre 3,5% y 4,4% anual.

El mercado mundial de alimentos para mascotas está dividido así:

- Alimentos secos: son el segmento más grande del mercado de alimentos para mascotas, contabilizando alrededor del 39% del total.
- Comida húmeda enlatada y alimentos nutritivos: La comida húmeda y enlatada y los alimentos nutritivos constituyen el segmento más pequeño de los alimentos para mascotas con sólo el 7% y el 3% del mercado respectivamente.
- Refrigerios y otros: Los refrigerios y las golosinas ocupan el segundo lugar entre los alimentos más consumidos por las mascotas, contabilizando alrededor del 21% del mercado.¹⁶

¹⁵ Página web Euromonitor International, The ins and outs of global pet care, Noviembre de 2013. Disponible en <http://euromonitor.typepad.com/files/gb-sample-deck-the-ins-and-outs-of-global-pet-care.pdf>

El mercado de los servicios para mascotas mueve casi US\$102.000 millones a nivel mundial. Actualmente, Brasil ocupa el segundo lugar como principal mercado. En 2013, según la Asociación Brasileña de Productos para mascotas (Abinpet) las ventas de este sector llegaron a US\$7.500 millones de dólares; según las cifras de esta entidad el 66% corresponden a la venta de alimento especializado para mascotas de diferente raza, tamaño o para mascotas enfermas.

Según cifras de un estudio realizado por Euromonitor International, “más del 40% de los hogares en México y Chile tienen perros y más de la mitad tienen gatos o ambos”. Según cifras de Elanco, división de Eli Lilly en México, el gasto anual per cápita en mascotas pasó de US\$63,6 en 2008 a US\$73 en 2012.¹⁷

En la Figura 4 se observa la distribución a nivel mundial de pequeñas y grandes tiendas de animales de acuerdo al número de tiendas en cada país.

En Latinoamérica, México y Brasil cuentan con la mayor cantidad de tiendas al igual que Estados Unidos.

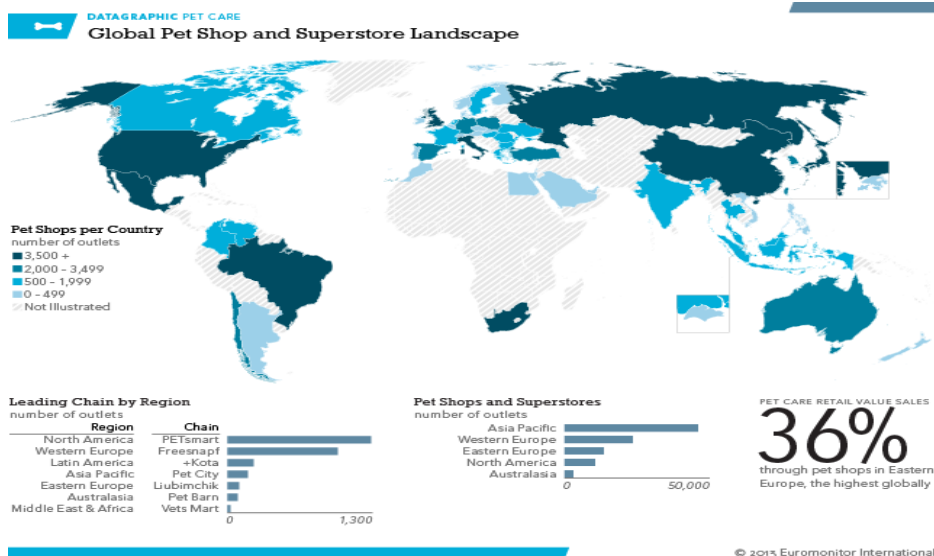
Se evidencia también las cadenas líderes en cada región, PETsmart con 1.300 tiendas es la cadena líder en Norte América y en el mundo, sin embargo, en Asia Pacífico se encuentra la mayor cantidad de tiendas de animales en el mundo, 50.000 tiendas.

Las compras en Europa en servicios para animales domésticos fueron de 36%, la más alta a nivel mundial.

¹⁶ Blog Globedia, Estudio de mercado publicado por Transparency Market Research llamado "Pet Food Market - Global Industry Size, Market Share, Trends, Analysis and Forecast, 2011 - 2017, "(El mercado de los alimentos para mascotas, Disponible en <http://globedia.com/espera-mercado-mundial-alimentos-mascotas-alcance-74800-dolares-ano-2017>. El estudio completo se puede visualizar en el siguiente enlace: <http://www.transparencymarketresearch.com/pet-food-market.html>

¹⁷ América Económica, Entérese de los negocios en torno a las mascotas en la región, Disponible en <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/enterese-de-los-negocios-en-torno-las-mascotas-en-la-region>.

Figura 4. Tiendas de animales en el mundo



Fuente: Euromonitor International, Panorama de tiendas para mascotas a nivel mundial publicado el 23 Febrero de 2014.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN COLOMBIA

En la actualidad, la mayoría de las mascotas son consideradas como un miembro más de la familia y se ha presenciado la adopción de esta tendencia por los habitantes de las ciudades, lo cual se presenta por factores como la demanda de mascotas para llenar espacios afectivos en los entornos familiares; el aumento en la capacidad económica de las clases sociales, permitiéndoles asumir gastos anteriormente no contemplados en su presupuesto; y el fenómeno de desplazamiento de poblaciones campesinas desde las áreas rurales, trayendo consigo la cultura de la posesión de animales¹⁸. La calidad de vida de las personas de las ciudades está asociada al espacio en el cual desarrollan sus actividades y se debe considerar que cada vez es más restringida el área de que disponen para habitar, siendo esta misma compartida con sus mascotas; naciendo entonces, la necesidad de generarles bienestar, dado que son animales afectivos

¹⁸ GRUPO DE INVESTIGACIÓN CENTAURO. La influencia de las mascotas en la vida humana. Gómez-G LF, Atehortúa-H CG, Orozco-P SC. Rev Col Cienc Pec 2007; 20: 377-386. Disponible en: <<http://rccp.udea.edu.co/index.php/ojs/article/viewFile/293/290>>

que demandan cuidados especiales para su desarrollo, supervivencia, y salud mental y física.

Ante esta preocupación inicia el interés por los conocimientos de medicina veterinaria, pero ésta se ocupaba únicamente de los aspectos físicos del animal. Se carecía de una forma de brindar bienestar “emocional” al mismo, de estimularlo y lograr que olvidara su estado de cautivo cuasi permanente dentro del hábitat citadino. Los servicios veterinarios ofrecen a los propietarios de mascotas una alternativa que debe suplir una necesidad diferente del animal; pero con la importancia afectiva que este demanda.

En Colombia, los servicios veterinarios se relacionan principalmente con *“la provisión de medicamentos veterinarios y servicios de prevención de la salud”*¹⁹ para las mascotas. De acuerdo a la percepción de salud, la tendencia de este sector se relaciona con la conformación de esquemas reales de prevención de enfermedades y especialización en el tratamiento de las mismas por medio de dispositivos tecnológicos²⁰, con el fin de ofrecer y garantizar la sobrevivencia y estabilidad de la mascota. Existe alrededor de 1270 centros veterinarios ajustables a todos los presupuestos, los cuales son ajenos al propósito establecido por el presente proyecto de grado enfocado en la creación de confort y cuyo sector de exclusividad, según la clasificación CIIU²¹ establecida por la Cámara de Comercio de Bucaramanga²², se relaciona con: actividades especializadas de diseño,

¹⁹ FUNDACIÓN INSTITUTO COLOMBIANO DE HOMEOPATÍA LUIS G.PAEZ. Servicios veterinarios. Disponible en: <<http://homeopatia.org.co/servicios-veterinarios/>>

²⁰ WORLD SMALL ANIMAL VETERINARY ASSOCIATION (WSAVA). ¿Hacia dónde va la medicina veterinaria mundial? En Mascotia. Disponible en: <<http://veterinarios.mascotia.com/informes-tecnicos/nuevas-tecnologias/hacia-donde-va-la-veterinaria-mundial.html>>

²¹ Sistema de consulta CIIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Departamento Administrativo Nacional De Estadística. Disponible en: <<http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/ciiu/CIIURev31AC.pdf>>

²² Institución privada y autónoma, con personería jurídica y sin ánimo de lucro y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio.

servicios personales para el cuidado de animales domésticos y comercialización de accesorios y suministros para mascotas.

4.3 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN SANTANDER

Los servicios de bienestar animal en la región, de manera similar a la situación nacional, se limitan a la adquisición de múltiples accesorios entre los cuales resaltan prendas de vestir, juguetes, correas, elementos estándar para adecuación de espacios como camas, casas, etc. Estos artículos son distribuidos principalmente por los supermercados y almacenes de cadena ubicados en su mayoría en la ciudad de Bucaramanga, en tiendas de accesorios para mascotas de los municipios principales del departamento y en los centros veterinarios que como opción complementaria a su servicio ofrecen al cliente la posibilidad de adquirir elementos para la mascota. Así mismo, a causa de la facilidad actual para acceder a redes sociales y el uso del internet, se debe considerar la tendencia de compra de artículos para mascotas a través de plataformas virtuales que ofrecen variedad en productos y precios para toda clase de animales, facilitando las entregas que se realizan por domicilios.

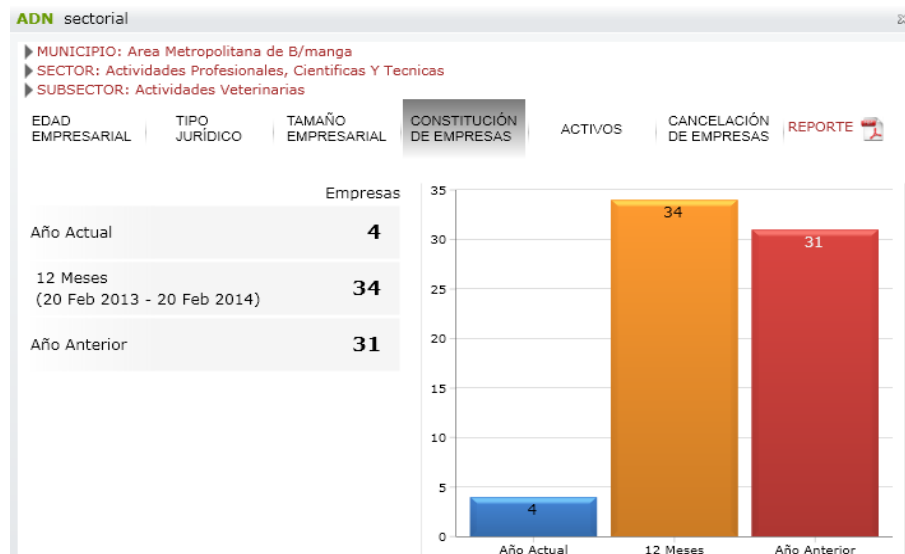
En la actualidad, no se encuentra información referente a una empresa en la región dedicada a la creación de espacios únicos y adecuados para la generación de bienestar de las mascotas de la ciudad. La demanda de elementos personalizados por este target es suplida mediante los productos estándar ofrecidos de manera irregular por tiendas de animales “*online*” o dentro de la ciudad, los cuales obligan a que el espacio se adapte a los productos y no los productos al espacio. La tendencia del sector de productos para mascotas evidencia el deseo de diseñar modelos a la vanguardia que permitan la innovación

de los accesorios a la par con el cambio de la moda de los propietarios²³; pero no contempla la posibilidad de adaptarlas a las características únicas de cada animal.

4.4 ANÁLISIS DEL SECTOR

Al analizar el sector, correspondiente a “Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas” y el subsector al que estaría vinculada la empresa “Actividades Veterinarias”, se encuentra que, en cuanto a la constitución de empresas pertenecientes al subsector, se viene presentando un incremento en los últimos tres años correspondiente a 31 empresas hace dos años, 34 empresas hace un año y en lo que va del año actual 4 empresas, lo que equivale aproximadamente a un 12% de las empresas constituidas el año inmediatamente anterior. En la Figura 5 se presenta el ADN sectorial enfocado en la constitución de empresas del sector.

Figura 5. Constitución de empresas del subsector en los últimos años

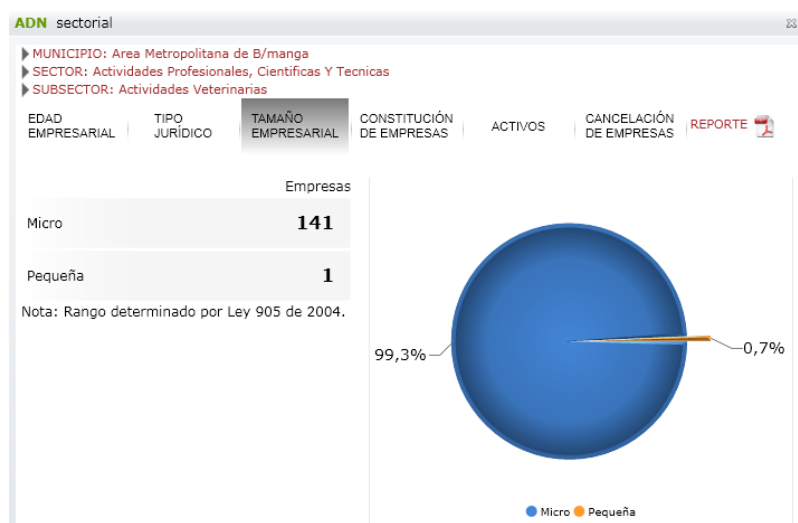


Fuente: Compite 360. Cámara de Comercio de Bucaramanga.

²³ VITAL CAN. Tendencias de diseño para mascotas. Disponible en: <http://blogvitalcan.com.ar/2012/03/tendencias-de-diseno-para-mascotas/>

En cuanto al tamaño de las empresas referentes al sector, se evidencia en la Figura 6 que en un 99.3% las empresas suscritas en el subsector corresponden a micro empresas y el 0.7% restante a pequeñas empresas.

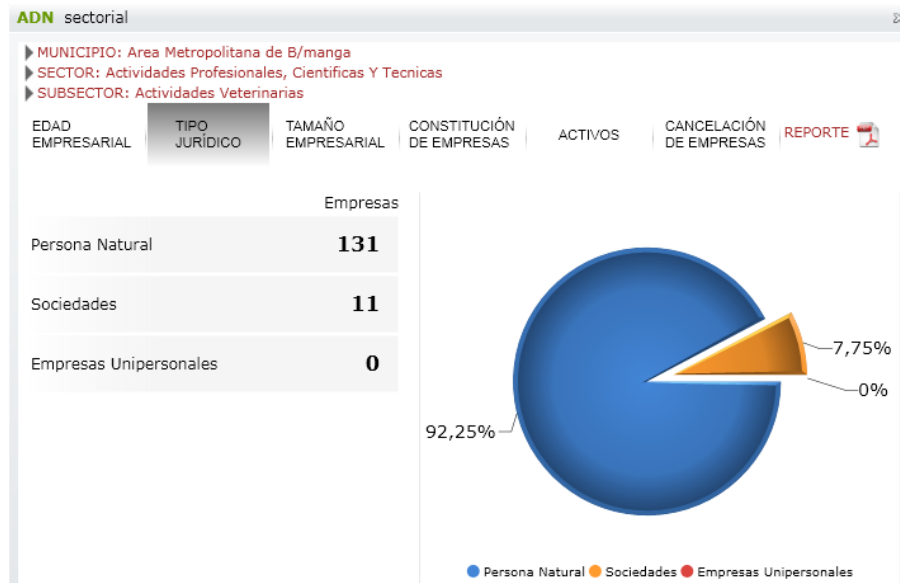
Figura 6. Tamaño empresarial del sector



Fuente: Compite 360. Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Al analizar el tipo jurídico de estas micro y pequeñas empresas, se presenta que en un 92.25% están constituidas como persona natural y el 7.75% restante están constituidas como sociedades, como empresas personales no se presenta ninguna organización, como se puede observar en la Figura 7, informe obtenido por Compite 360.

Figura 7. Tipo jurídico de las empresas del sector

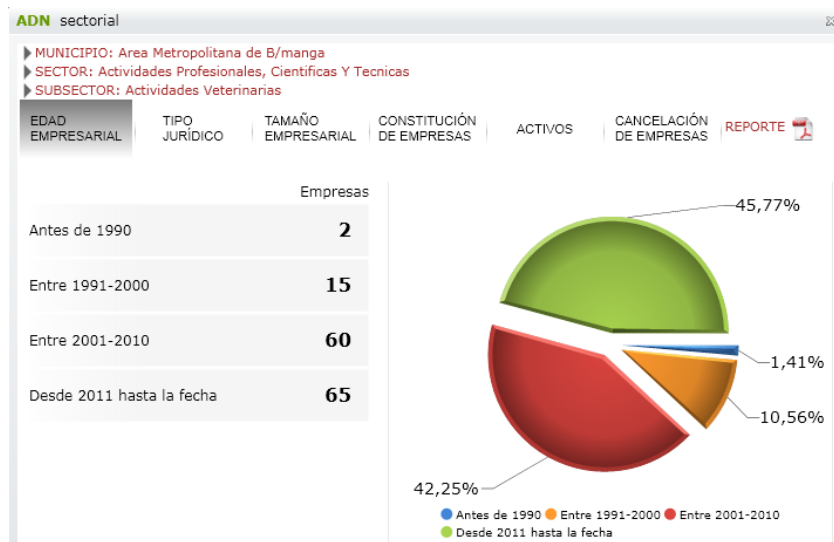


Fuente: Compite 360. Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Respecto a la edad empresarial, según Compite 360, el 45.77% de las empresas constituidas en el subsector de actividades veterinarias no tienen más de tres años de edad, el 42.25% están creadas entre los años 2001 y 2010, el 10,56% corresponden a las creadas entre 1991 y 2000 y tan solo un 1.41% fueron registradas antes de 1990. Esto se presenta en la Figura 8.

Otro Factor importante a analizar es la cancelación de empresas por año, en la Figura 9 se presentan los datos relacionados a las empresas pertenecientes al sector de actividades veterinarias que fueron canceladas desde el año 2010, donde se evidencia una disminución desde el año 2010 hasta el 2012, a diferencia del 2013 donde se presenta un aumento del 350% respecto al 2012 y en lo que va corrido del 2014 ya existe una cancelación de aproximadamente el 21% del año inmediatamente anterior.

Figura 8. Edad de las empresas del sector



Fuente: Compite 360. Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Figura 9. Cancelación de empresas del sector



Fuente: Compite 360. Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Finalmente, en la se presenta el valor de activos por año, donde se ve la disminución correspondiente al año 2011, a diferencia del año 2012 donde se

evidencia un aumento de cerca del 154%, en cuanto al 2013 y en consecuencia de la alta cancelación de empresas durante ese año, se genera una disminución del valor de activos.

Figura 10. Activos anuales del sector



Fuente: Compite 360. Cámara de Comercio de Bucaramanga.

En conclusión se puede decir que:

- El sector durante los últimos años ha presentado un aumento en el número de empresas constituidas.
- En su mayoría las empresas pertenecientes al sector son del tamaño de las micro empresas.
- El tipo jurídico de las organizaciones del subsector de actividades veterinarias son en su mayor parte personas naturales.
- Casi un 50% de las empresas del sector fueron creadas durante los últimos cuatro años.

- En el 2013 se presentó una alta cancelación de empresas respecto a los otros años, por ende una disminución del valor de los activos de las empresas pertenecientes al sector.

Por otra parte, con el fin de indagar sobre los principales aspectos del sector basados en fuentes secundarias, se encontró que, según un artículo publicado por FENALCO²⁴ basado en estudios estadísticos, el mercado de productos para mascotas (alimentos y accesorios) cada vez es más grande; esto se refleja en que ha aumentado con el tiempo el espacio dedicado a estos recursos en los supermercados.

También demuestra una cifra aún mayor del porcentaje de hogares con mascota que la mencionada anteriormente, ya que luego de preguntar los determinadores de compra de los hogares con mascotas, el tipo de alimento y dónde lo adquirirían, se encontró que el 37% de los hogares colombianos tienen mascota, es decir, algo más de la tercera parte de ellos. La mascota favorita es el perro con un 69%, seguido por las aves. De este ejercicio también se evidenció que las familias de clase alta son las que más poseen mascotas con un 44%.

Los gastos para la manutención, los servicios de salud y el entrenamiento de las pequeñas mascotas es un tema que va en aumento, pero también es un hecho que se ha convertido en parte de la canasta familiar y por ello no es raro que dentro de los productos de la misma se incluyan los elementos para estos integrantes de la familia.

Es tan movido este negocio que cada vez aparecen en las ciudades más almacenes especializados en la venta de productos para mascotas, lo cual

²⁴ FENALCO Presidencia Nacional. Mascotas: crecen las oportunidades de negocio. Disponible en: <<http://www.fenalco.com.co/contenido/934>>

evidencia las grandes posibilidades que surgen alrededor de las mascotas: es un mercado de gran tamaño y con altas posibilidades de segmentación.

Así mismo, Portafolio en unos de sus artículos²⁵ ha publicado un estudio en el que afirma que los días en que el perro se alimentaba de sobras y dormía sobre periódicos o trapos viejos pasaron a la historia. Para los 'mejores amigos del hombre' y sus primos de otras especies domésticas ya no solo se compran concentrados que saben bien y nutren, sino que se ha desarrollado una amplia línea de productos y servicios que generan millonarias ganancias. Así mismo, afirma que si bien no existe una medición al respecto, solamente el ítem de concentrados en el país aumentó de 203,4 millones de dólares en el 2008 a 345 millones en el 2012, según Euromonitor. Fuera de eso, al lado de la comida hay una larga lista que factura fuerte, como la consulta al veterinario o al psicólogo animal y el hogar geriátrico, la ropa de marca, los juguetes, el spa, el salón de belleza y un largo etcétera al que se ha incorporado la afiliación a la EPS, la celebración del cumpleaños del animal con sus 'amiguitos' a bordo y el cementerio. Al perro ahora también se le puede llevar a un motel.

Datos de FENALCO indican que la industria que rodea el cuidado de mascotas está creciendo a un ritmo de 13 por ciento anual, animado por una tendencia conocida como el 'síndrome del nido vacío', aplicable a las parejas jóvenes que se niegan a procrear y llenan la necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal doméstico; algo parecido ocurre con los adultos mayores que terminan de criar a su parentela. Esto viene acompañado de una onda proclive a humanizar a los animales, queriéndoles dar lo que se le prodigaría a un bebé.

Es así como los empresarios creen que el potencial es aún muy alto y se miran en el espejo de Estados Unidos, donde hay 74 millones de perros y se mueven 40 mil

²⁵ Portafolio. La danza millonaria alrededor de los artículos para mascotas. Disponible en: <<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/mercado-articulos-mascotas>>

millones de dólares dentro de ese mercado. También se analiza el caso de Canadá, donde hay cerca de cuatro mascotas por familia.

4.5 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME CIIU

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, PET COMFORT pertenece a la siguiente clasificación CIIU²⁶:

Actividad principal: 7410, actividades especializadas de diseño.

Esta actividad incluye:

- El diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas, muebles y otros artículos de decoración interior y de moda, así como de otros artículos personales y enseres domésticos.
- El diseño industrial, es decir, creación y desarrollo de diseños y especificaciones que optimizan la utilización, el valor y la apariencia de productos, incluidos la determinación de los materiales, la construcción, el mecanismo, la forma, el color y el acabado del producto, teniendo en cuenta las características y necesidades humanas y consideraciones relacionadas con la seguridad, el atractivo en el mercado, la eficiencia en la producción, la distribución y la utilización, y la facilidad de mantenimiento.
- Las actividades de diseñadores gráficos.
- Las actividades de decoradores de interiores.

Actividad secundaria: 9309, otras actividades de servicios personales N.C.P.

Esta actividad incluye:

- Las actividades de baños turcos, sauna y baños de vapor, solarios, y salones de reducción y adelgazamiento, salones de masaje, entre otros.

²⁶Sistema de consulta CIIU. Departamento Administrativo Nacional De Estadística. Disponible en <<http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/ciiu/CIIURev31AC.pdf>>

- Las actividades de astrología y espiritismo.
- Las actividades sociales como las de agencias que se encargan de la contratación de acompañantes o de poner en contacto entre sí a personas que buscan compañía o amistad, servicios de citas, y los servicios de agencias matrimoniales.
- Los servicios de cuidado de animales domésticos, como residencias y peluquerías para animales, el aseo, la sesión de formación y adiestramiento de mascotas.
- Las actividades de asociaciones genealógicas.
- Las actividades de limpiabotas, porteadores de maletas, aparcadores de automóviles, entre otras.
- La explotación de máquinas de servicio personal que funcionan con monedas (foto cabinas, máquinas para el control del peso y la presión arterial, taquillas que funcionan con monedas, etc.).
- Las actividades de trabajadores y trabajadoras sexuales.

Otra actividad: 4759, comercio al por menos de otros artículos domésticos en establecimientos especializados.

Esta clase incluye:

- El comercio al por menor de sistemas de seguridad, como dispositivos de cierre, cajas de caudales y cajas fuertes sin servicio de monitoreo, y el comercio al por menor de enseres y aparatos de uso doméstico n.c.p.
- El comercio al por menor de paraguas.
- El comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos incluso velas.
- El comercio de monedas, billetes y estampillas de colección.
- El comercio al por menor de preparados para limpiar y pulir como preparados para perfumar o desodorizar ambientes, detergentes y preparados para lavar, betunes, lustres y cremas para calzado, lustres y cremas para muebles, pisos y otros usos.
- El comercio al por menor de abonos y plaguicidas para uso en los hogares, flores, plantas y semillas.

- El comercio al por menor de carbón mineral, carbón vegetal y leña para uso de cocina y calefacción; otros combustibles sólidos como ciscos; el comercio al por menor de kerosene, varsol, bencina, gas licuado del petróleo envasado en bombonas de distribución domiciliaria para su uso en cocina o en calefacción, entre otros.
- El comercio al por menor de animales domésticos y alimentos concentrados para los mismos, en establecimientos especializados. Además, incluye las actividades propias de las tiendas que comercializan accesorios y suministros para mascotas.
- El comercio al por menor de artículos y equipo de uso doméstico, no clasificados previamente.
- El comercio al por menor de extintores.

El diseño y adecuación de espacios a través del tiempo, ha tenido como objetivo la renovación de la percepción del ser humano sobre un lugar, haciéndolo de nuevo acogedor sin la necesidad de transformarlo completamente o cambiar de locación para experimentar un cambio de ambiente; crea espacios agradables, confortables y funcionales²⁷. Este se ha enfocado netamente al bienestar humano, llegando incluso al sacrificio del espacio del habitante especial, la mascota. La recreación de determinadas características pertenecientes a un ambiente natural o el logro de la reproducción exacta de las ideas de otro para personalizar un espacio conforman un aspecto interesante, el cual se busca explotar y adaptar a los requerimientos de las mascotas.

4.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

De acuerdo a los resultados obtenidos durante el desarrollo del análisis del sector y la exploración en la web se establece que la propuesta formulada para este proyecto de grado no presenta una competencia directa. Como se menciona en el

²⁷ El diseño de interiores. UNIVERSIDAD DE PALERMO. Disponible en: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/448.pdf>

numeral 4.4, los enfoques actuales para la generación de bienestar para mascotas apuntan a la medicina veterinaria bajo el concepto de la salud, y la oferta de productos que suplen parcialmente las necesidades afectivas y no se ajustan totalmente a los requerimientos reales de la mascota y/o el espacio del propietario.

De manera complementaria, se realiza un análisis de la competencia indirecta registrada a nivel regional, considerando únicamente las empresas dedicadas a la prestación de servicios básicos y a la fabricación y/o comercialización de artículos para mascotas, con información obtenida de la Cámara de comercio de Bucaramanga (Compite 360)²⁸, entre las cuales se presentan las 20 empresas más grandes e influyentes en forma descendente de acuerdo a su valor de activos, a su cobertura nacional o regional y a la variedad y exclusividad de los productos que ofrece. Este listado de empresas se detalla en el Cuadro 1 y se detallan a continuación las 3 primeras.

- Como número uno en cuanto al valor de sus activos, está la CLINICA VETERINARIA PET CARE LTDA, ubicada en carrera 30 # 18-37 con 5 años de funcionamiento. En la se evidencia el crecimiento de sus activos presentados desde el año 2009 hasta el 2012.

²⁸ COMPITE 360. Portal de información económica y financiera. Cámara de Comercio de Bucaramanga. Disponible en: <<http://www.compite360.com>>

Cuadro 1. Listado de 20 empresas

No DE IDENTIFICACIÓN	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL
900335845-1	CLINICA VETERINARIA PET CARE LTDA
900397823-3	GENES DE COLOMBIA.
900402642-9	LABORATORIO CLINICO VETERINARIO BIOVET.
900559742-1	FARVESAN S.A.S.
900374706-0	SERVICIOS AGROPECUARIOS URIBE & CALA ASOCIADOS Y CIA LTDA.
900513813-8	AGROVETERINARIA EL GALPON S.A.S
804013141-3	PROSAP & MV LTDA
900667479-1	AGROPECUARIA LA MILONGA S.A.S.
900650320-5	AGROSERVET SAS
900541043-2	TERRANOVA CENTRO MEDICO VETERINARIO S.A.S
900646095-7	CLINICA VETERINARIA MASCOTAS Y MASCOTAS S.A.S.
804016545-9	MI FINCA ASISTENCIA INTEGRAL LTDA
900549672-1	VETERINARIA ASISTIVET SAS
900602504-9	CENTRAL VETERINARIA DE LOS ANDES S.A.S.
91390599	GONZALEZ FERREIRA DARWIN ALONSO
91472161	LAMUS RIOS HUGO ALEXANDER
804009588-6	UNIONAGRO
63294472	SALCEDO GOMEZ ANA MARIA
900430642-8	CASA GANADERA
91205431	REYES VILLA JORGE RICARDO

Fuente: Compite 360. Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Figura 11. Activos PET CARE



Fuente: Compite 360. Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Se puede observar un crecimiento anual de la empresa de 3.228% en lo comprendido entre el año 2009 y 2012, y entre esos mismos años un crecimiento total de 10%.

- Como número dos en cuanto al valor de sus activos, se encuentra GENES DE COLOMBIA, ubicada en la carrera 17 # 58-60. Con sólo 4 años de edad como empresa, presenta un incremento anual de sus activos en el periodo correspondido entre 2009 y 2012 como lo muestra la Figura 12.

Figura 12. Activos GENES DE COLOMBIA



Fuente: Compite 360. Cámara de Comercio de Bucaramanga.

- Finalmente en el tercer lugar por valor de sus activos, se encuentra LABORATORIO CLINICO VETERINARIO BIOVET, ubicada en la carrera 32 # 31 A-18, con un crecimiento anual como empresa de 3.630% entre el 2009 y 2012 (Figura 13). Cabe resaltar que la edad de la empresa es de 4 años.

Figura 13. Activos BIOVET



Fuente: Compite 360. Cámara de Comercio de Bucaramanga.

En el Anexo 4 se puede observar detalladamente el nombre, la información general, el comportamiento de los activos, pasivos, ventas y utilidad que fueron registrados algunas de las 20 empresas pertenecientes a la lista de las más influyentes de acuerdo al valor de sus activos, según la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

5. ANÁLISIS DE MERCADO

5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXPLORATORIA

Se realizó una investigación de mercados exploratoria como soporte para justificar la idea del proyecto. El procedimiento detallado para realizarla se muestra en el Anexo 5.

Las principales conclusiones de la investigación de mercados exploratoria son:

- En la mayoría de los hogares sin importar el estatus que tenga la mascota dentro de éste, no se tiene en cuenta la adecuación de un espacio exclusivo para el animal y, en donde lo tienen, este espacio tiene comodidades limitadas y su adaptación se encuentra restringida a brindar un lugar donde la mascota descansa, se alimente o juegue, sin importar el confort que se tenga o si el diseño se encuentra armonizado con la decoración de la vivienda.
- El comportamiento del mercado de servicios y artículos para mascotas, está determinado por los sentimientos y valores de las personas, así como por la apreciación que se tenga por la mascota.
- Al plantear la idea de crear una empresa de diseño de espacios para mascotas se debe tener en cuenta factores como el espacio disponible, su ubicación, la decoración propia del hogar y el tipo de mascota que se posea.

De esta forma, las recomendaciones de la investigación de mercados exploratoria son:

- Realizar un estudio concluyente para cuantificar la viabilidad del proyecto, por medio de índices que permitan estimar la demanda.

5.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Osterwalder²⁹ sostiene en su modelo de negocios que el bloque de segmentos de mercado define los diferentes grupos de personas u organizaciones que a la cual una empresa apunta a alcanzar y servir. Por otra parte, siguiendo la metodología de Miranda³⁰ para realizar plan de negocios, se dividió el mercado global en subconjuntos, con características específicas y homogéneas. Los criterios de segmentación se reunieron en dos tipos de variables: descriptivas y psicológicas. Las descriptivas se utilizan para la administración del marketing y comprende clasificaciones como las geográficas, demográficas, físicas y de organización. Las psicológicas son de mayor utilidad en la planeación estratégica al permitir orientar las acciones del marketing hacia los individuos que conforman el mercado meta, bajo elementos como las variables psicográficas, conductivas y actitudinales.

El Anexo 6 contiene las variables consideradas en esta segmentación del mercado.

5.3 MERCADO OBJETIVO

Teniendo en cuenta los criterios de segmentación descritos en el Anexo 6, el mercado objetivo está conformado por las personas de clase media-alta y alta mayores de edad que habitan en los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana.

5.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONCLUYENTE

La investigación de mercados es un análisis sistemático y objetivo de problemas, construcción de modelos, hallazgos y hechos que permiten mejorar la toma de

²⁹ OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Generación de Modelos de Negocios. 2009, p. 3
³⁰ MIRANDA M, Juan José. Gestión de proyectos: Identificación, formulación y evaluación. 4 ed. Bogotá D.C.: Guadalupe, 2005, p.89-90.

decisiones y controlar el marketing de los productos³¹. Realizada la investigación exploratoria se procede a efectuar la investigación de mercados concluyente en búsqueda de información que permita pronosticar la demanda; así mismo en esta se indagan las preferencias, falencias y oportunidades del mercado objetivo.

5.3.1 Planteamiento del problema

Establecer la aceptación de los servicios de una empresa que se dedique al diseño y adecuación de espacios para mascotas y la venta de artículos complementarios en Bucaramanga y su área metropolitana.

5.3.2 Objetivo general de la investigación

Establecer la aceptación de los servicios de una empresa que se dedique al diseño y adecuación de espacios para mascotas y la venta de artículos complementarios en Bucaramanga y su área metropolitana, para obtener indicadores que permitan medir la viabilidad del proyecto.

5.3.3 Objetivos específicos de la investigación

- Conocer la percepción que tienen las personas acerca de sus mascotas.
- Determinar la importancia de la mascota para ellos.
- Determinar la importancia de la mascota para el núcleo familiar.
- Establecer los indicadores que permitan estimar la demanda del servicio.
- Medir el grado de compromiso y afinidad que tiene la persona con la mascota.
- Determinar hasta qué punto una persona va hasta la última consecuencia para salvar a una mascota.

³¹ OROZCO J, Arturo. Investigación de mercados: concepto y práctica. Bogotá D.C: Norma, 1999, p.2.

- Establecer la proporción de ingresos disponibles a invertir en el bienestar de la mascota.
- Determinar la periodicidad en la compra de elementos adicionales.
- Medir la frecuencia de compra de artículos de decoración para las mascotas.
- Medir la frecuencia de utilización de artículos de decoración para las mascotas.
- Determinar la importancia del adiestramiento y el bienestar de la mascota para la familia.
- Definir el portafolio de servicios y/o de artículos de mayor utilización.
- Cuantificar los valores invertidos en el adiestramiento y el bienestar de la mascota.
- Medir la importancia del lugar de origen de los artículos complementarios para la persona.
- Identificar la necesidad de dedicar un espacio dentro del hogar exclusivo para la mascota.
- Detectar las preferencias acerca del espacio dedicado para la mascota.
- Identificar la disponibilidad de inversión dependiendo de lo que cada persona quiera (exclusivo y novedoso).
- Determinar la disponibilidad de espacio exclusivo para la mascota
- Definir la preferencia de la ubicación de dicho espacio.
- Determinar hasta qué punto estaría dispuesto a invertir en la adecuación de dicho espacio para la mascota.
- Definir los medios de comunicación y las estrategias adecuadas para la promoción de los servicios.
- Determinar las preferencias de las personas al momento de adquirir un servicio veterinario.
- Determinar la oferta actual de servicios veterinarios y sus principales características.
- Identificar los principales medios de comunicación publicitarios que utiliza la competencia.

5.3.4 Proceso muestral

Partiendo de la información obtenida en el informe estadístico realizado por el DANE³² y las proyecciones realizadas por el mismo, se sabe que para el año 2013 el número total de habitantes en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana es de 1.104.045, del cual es 66,7% reside en estratos 3, 4, 5 y 6. De éstos el 64,2% son mayores de edad, tal como se muestra en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Proporción de habitantes mayores de edad en los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana

LUGAR	Nº DE HABITANTES	HABITANTES EN ESTRATO 3,4,5 y 6	MAYORES DE EDAD (Est. 3,4,5 y 6)
Bucaramanga	526.940	351.469	225.643
Floridablanca	263.951	176.055	113.028
Girón	170.706	113.861	73.099
Piedecuesta	142.448	95.013	60.998
TOTAL	1.104.045	736.398	472.768

Fuente: DANE.

De esta forma, se obtiene un mercado objetivo de 472.768 habitantes. Realizando un muestreo aleatorio simple, la corrección de la muestra para poblaciones finitas está dada por:

$$n = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{472768}} = 383,84809421 \approx 384$$

La investigación concluyente se realizó para la totalidad de la muestra correspondiente a 384 habitantes. En adición, se efectuó una división proporcional de acuerdo a la población de cada municipio, tal y como lo muestra Cuadro 3.

³² Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas: Proyecciones de Población departamentales y municipales por área 2005 - 2020.

Cuadro 3. Encuestas realizadas por sección

SECCIÓN	POBLACIÓN	PROPORCIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS TOTALES (NT)
Bucaramanga	225.643	47.73%	183
Floridablanca	113.028	23.91%	92
Girón	73.099	15.46%	59
Piedecuesta	60.998	12.90%	50
TOTAL	473.768	100.00%	384

5.3.5 Diseño del cuestionario

Para realizar la investigación de mercados concluyente, se diseñaron encuestas que contemplaban preguntas para obtener información sobre el mercado (Anexo 7). Este cuestionario contiene 72 preguntas de diferentes tipos: cerradas, abiertas y de selección dicotómica o múltiple, de manera que se facilita el análisis de los datos.

5.3.6 Trabajo de campo

La recolección de la información se realizó por medio del cuestionario previamente diseñado el cual se aplicó de forma directa por los autores del proyecto a personas seleccionadas de forma aleatoria en diferentes lugares de los municipios (Ver Anexo 8). Adicionalmente, el plan de trabajo de campo para la aplicación de las encuestas correspondientes a la investigación concluyente se presenta de forma detallada en el Anexo 9.

5.3.7 Ficha técnica de la investigación de mercados concluyente

La ficha técnica correspondiente a la investigación de mercados concluyente se presenta en el Anexo 10.

5.3.8 Tabulación, procesamiento de la información y resultados de la investigación de mercados concluyente

Luego de diseñada la encuesta, se aplicó a la población seleccionada en los lugares especificados y se procedió a tabular y procesar la información. Los resultados, gráficos y tabulación de la encuesta realizada se observan en el Anexo 11.

5.3.9 Conclusiones investigación de mercados concluyente

Las principales conclusiones de la investigación de mercados concluyente son:

- Del 26,82% de las personas encuestadas que respondió que definitivamente no tendrá mascota en el futuro, hay un 30,83% que no dispone del suficiente espacio para tenerla, lo cual representa un alto potencial de posibles clientes a la hora de adecuarles y diseñarles un lugar para ella. Por otra parte, existe un 21,05% de la población que no posee mascota debido a que no dispone de tiempo para dedicarle, convirtiéndose en otro mercado potencial al ofrecerles planes integrales, dándole solución a dicho problema de tiempo.
- Del 30,83% que no dispone del suficiente espacio para tener mascota, existe un 19,61% que consideraría la opción de tenerla si hubiese alguien que le diseñara un lugar exclusivo acorde con el espacio de la casa o apartamento, lo que lleva a captar esa población a de manera favorable. Por otra parte, un total del 89,81% de la población posee como mascota perro o gato, llevando así a centrar los trabajos y productos de PET COMFORT en estos dos tipos de mascotas a fin de lograr captar la mayor cantidad de clientes que la poseen o posibles clientes a la hora de adquirir una de éstas.
- Se puede resaltar la importancia de que el 76,3% de población que tiene o que ha tenido y no tiene mascota, vea a la mascota de su casa como miembro de la

familia o como compañía, dando así un buen potencial de clientes ya que por cómo la ven estarían dispuestos a mejorar la calidad de vida de ella con los servicios que ofrecerá la empresa.

- El mayor gasto para las personas que tienen o han tenido mascotas, está representado en la salud de ella, ya que un 89,06% contrata algún servicio pensando en su salud. De esta forma, se tiene grandes posibilidades de captar clientes dispuestos a pagar por los servicios de PET COMFORT, además de esto, en los hábitos de compra del consumidor se tiende a renovar, arreglar o volver a comprar los elementos de entretenimiento o confort cuando la mascota los destruye, rescatando la importancia de tener estos elementos disponibles y ofrecer servicios de reparación para los diseños instalados, creando una fidelización del cliente con cada necesidad que se presente.
- Cuando una mascota se enferma gravemente, hay un 79,25% de la población que la lleva al veterinario e invierte la cantidad de dinero necesaria y otro 15,47% que la lleva invirtiendo dinero limitado. Adicionalmente, cuando el animal presenta una enfermedad y requiere controles, exámenes o terapias continuas, existe un 53,21% que lo llevaría diariamente a la terapia. De esto se concluye que les es indiferente el tener o no el servicio a domicilio y permite enfocar a la empresa en la mejora de otros productos o en la prestación de servicios realmente relevantes para los clientes. De la misma forma, si la mascota requiere una intervención quirúrgica, hay un 82,26% que está dispuesto a cubrir los gastos que fueran necesarios para esto, y si la mascota presenta una enfermedad terminal, hay un 63,02% que le brindaría la mayor comodidad y el mejor servicio mientras viva.

De lo anterior se infiere que existe un alto potencial de personas interesadas en adquirir paquetes que incluyan todo lo relacionado con la salud de sus animales, planes que cubran medicina veterinaria completa y servicios como tomografías, ecografías, radiografía, UCI, neonatología, odontología, laboratorio clínico,

fisioterapia, entre otros; dándole gran relevancia a que el 89,06% de la población que tiene o ha tenido mascota es consciente del riesgo que corre ésta al tener que trasladarse de un sitio a otro para recibir diferentes procedimientos.

- Respecto al establecimiento donde prestan servicios veterinarios, se evidencia la falta en la mejora de estos, ya que un 36,6% de la población percibe el lugar como “normal” y un 39,62% lo ve como “higiénico”, surgiendo la posibilidad de captar clientes logrando mejorar su percepción a “muy cómodo” y “muy higiénico”, con un establecimiento más cómodo, agradable e higiénico para el cliente y su mascota.
- Por otro lado, se resalta la importancia que le da la población a la recreación de su mascota, debido a que un 84,53% de ésta, cataloga la recreación como “muy importante” o “importante”, mostrando un gran potencial de personas interesadas en mejorar la recreación de sus animales, mediante la adecuación y diseño de sus espacios; es importante también el 43,18% de la población que para entretener a su mascota juega con ella y el 22,35% que le compra juguetes, ya que existe la posibilidad de tener clientes potenciales con estas personas, preguntándoles ¿en dónde juegan con ellas? ¿Tienen un espacio adecuado para eso? ¿Tiene algún lugar destinado para sus juguetes y su recreación?, y si no es así, PET COMFORT se encarga de suplir la necesidad que surge a partir de esto.
- Existe una carencia relacionada con los entrenamientos adecuados a la hora de educar la mascota, pues un 52,83% de la población castiga al animal cuando hace algo malo, el 24,53% no hace nada y tan sólo un 22,64% le paga una entrenador o la lleva a clase a fin de darle educación, siendo lo anterior las razones principales para crear y ofrecer servicios íntegros enfatizados en la educación del animal.
- Los servicios de PET COMFORT deben ir enfocados principalmente al cuidado de la mascota ya que es en el área en la que los dueños invierten la mayor proporción de dinero de su presupuesto mensual. Además de esto, se distribuye

de manera equitativa los servicios relacionados con la educación y la recreación de las mascotas, ofreciendo propuestas innovadoras de acuerdo con la disponibilidad de dinero de las personas. Así mismo, se puede inferir que se tiene una posibilidad alta de abarcar el mercado que no cuenta con espacios dentro del hogar para que la mascota juegue y se recree.

- Casi el 60% de la población condiciona sus viajes a si puede viajar o no con la mascota, mientras que la población restante que no depende de la mascota para viajar, la deja con algún familiar o en la casa con alguien encargado no sólo del cuidado sino también de la alimentación. Esto permite tener una idea de algunos servicios y/o productos que se podrían ofrecer para facilitar los viajes de las personas que tienen mascota. Un ejemplo de esto, es el dispensador de comida automático que alimenta al animal en determinada cantidad y horarios.
- Se obtuvo datos de la proporción de los productos que tendrán más y menos movimiento en ventas, el alimento ubicándose como el más comprado y la ropa como el menos comprado. Esto con el fin de enfocar la inversión en mayor proporción a productos que tengan una mayor rotación y evitar invertir en artículos poco relevantes a la hora de adquirir algo para su mascota.
- Más del 80% de la población acostumbra a pagar los accesorios y/o servicios de la mascota con efectivo, esto es positivo para la idea de negocio pues se muestra que las personas prefieren pagar los artículos y las cosas pequeñas en efectivo y las cosas de precio considerable con tarjeta de crédito. Así se crea la posibilidad de ofrecer diferentes medios de pagos que faciliten la compra y adquisición de los servicios.
- El 63% de la población encuestada compra accesorios sin motivo en específico, lo cual evidencia que las personas son muy sensibles a comprar artículos o productos cuando llegan a un sitio y simplemente les ha llamado la atención, por

tal motivo nace la idea de captar clientes a través de la implementación de estrategias de comunicación que incluyan alianzas con almacenes y súper mercados y así llamar la atención con los productos. Por otra parte, se considera la opción de crear hábitos de compra para obsequios y mascotas diferentes a las propias.

- Lo importante para la población a la hora de adquirir accesorios de mascotas, es el factor comodidad y el factor de higiene y salud, siendo estos dos los preferidos por más del 60% de la población. La característica más importante que tienen en cuenta al momento de comprar accesorios es el precio, siendo la elegida por un 59% de la población. Finalmente un porcentaje considerable de 26,44% no tiene en cuenta la calidad de los accesorios que compra y un 32,95% determina la calidad de estos por sus materiales. Esto genera la oferta de accesorios y producción de espacios caracterizados por la comodidad, higiene y salud tanto para la mascota como para el dueño y los demás miembros del hogar. Diseños y productos donde prime la novedad para poder ofrecer precios bajos como el cliente lo quiere y no la marca o calidad debido a la poca relevancia que le dan.
- Existe poco poder adquisitivo, al haber un 53,17% de la población que recibe entre 1 y 3 SMMLV.
- Es evidente la falta de conocimiento hacia alguien que ofrezca el servicio de diseñar un espacio exclusivo para mascotas (41,59% de la población), donde surge la oportunidad de dar a conocer el servicio, ganar reconocimiento como prestadores de éste y finalmente analizar el desarrollo de estrategias de publicidad y comunicación por vía internet, debido a que un 35,24% de la población buscaría el servicio por este medio. A pesar de que más del 80% de la población nunca ha contratado un servicio de diseño de espacios para mascotas, lo haría en caso que existiera con el fin de mejorar la calidad de vida del animal. Para esta población es importante que el diseño que se le realice a la mascota sea de acuerdo con los

gustos y especificaciones de cada persona, sin importar si éste implica un costo adicional por ser exclusivo y novedoso. El área que la mayoría de los encuestados destinaría para la mascota es reducida, pero la capacidad de inversión es media-alta y en la mayor parte de los hogares, más de una persona aportaría monetariamente en dicha inversión.

- Lo más importante para los encuestados de una empresa que diseñe espacios para mascotas es la disponibilidad del diseñador y la versatilidad en el trabajo que éste realice, utilizando preferiblemente elementos de origen mixtos, es decir, la población apoya el trabajo nacional, pero también se inclina por la novedad de los artículos importados. Además, prefieren que el diseño que se le realice exclusivo a la mascota sea modular, que se pueda modificar cada cierto tiempo y no es relevante para ellos que sea acorde con las temporadas y/o festividades del año.
- El 35,14% de los encuestados aseguran que estarían dispuestos a pagar por el servicio un precio que se encuentre en un rango entre \$100.000 y \$250.000, lo cual se tendrá en cuenta a la hora de definir la estrategia de precios y el precio de venta. La ubicación de la empresa será en Bucaramanga en un sector aledaño a los otros municipios y se atenderá de 8 de la mañana a 6 de la tarde jornada continua.
- El voz a voz constituye el medio de comunicación que ha generado mayor conocimiento en los encuestados acerca de los centros veterinarios. Esto se debe a que al momento de requerir un servicio veterinario el solicitante generalmente busca solución en las personas de su entorno que son las que terminan sugiriendo el servicio prestado previamente. Otros medios publicitarios utilizados frecuentemente son los avisos publicitarios en el directorio telefónico y los volantes repartidos en lugares estratégicos. Finalmente, las redes sociales son un medio publicitario en auge que informa fácilmente a las personas debido a la frecuencia

con la que las mismas acceden a estas redes. Sin embargo, estas redes no se han utilizado eficientemente por estas empresas y pueden ser una fuente potencial de conocimiento y recordación.

- Es evidente el auge de las redes sociales como alternativa de negocios a nivel mundial pues se han convertido en un medio que facilita la interacción de las empresas con sus clientes de forma rápida, sencilla y económica. Otros medios publicitarios de un impacto aún considerable son los avisos publicitarios en internet y en el directorio telefónico.

5.3.10 Cruce de variables

Para profundizar en los resultados encontrados en la investigación de mercados concluyente, se realizó un cruce de variables. Las tablas de frecuencia de estos cruces se encuentran en el Anexo 12 y las gráficas y análisis de los datos correspondientes a continuación:

- **CRUCE 1: Pregunta No. 1 y No. 2**

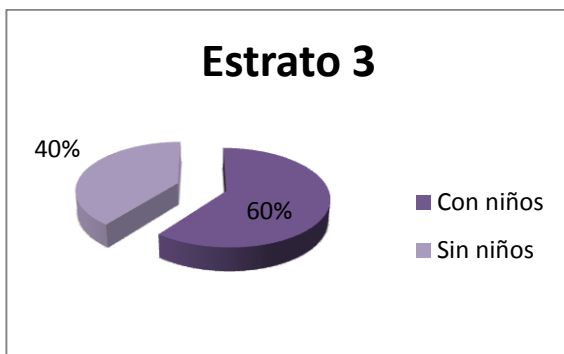
Pregunta generada: ¿En su casa hay niños?

Este cruce se realizó con el fin de saber cuántos hogares en cada estrato tenía niños, con el propósito de determinar qué tanto influían los niños en la tenencia de mascotas. Los totales obtenidos a partir de la Tabla 2 se muestran en la Tabla 1 y los porcentajes correspondientes en las gráficas siguientes.

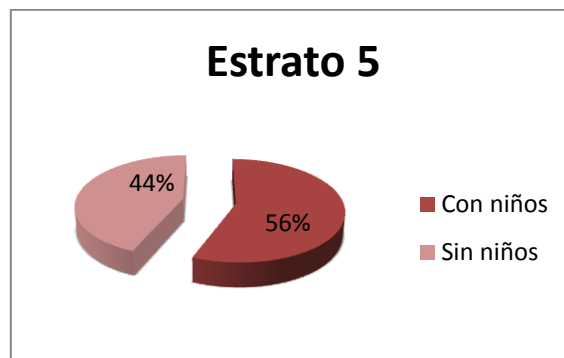
Tabla 1. Número de hogares por estrato que tienen niños

Número de hogares por estrato que tienen niños			
Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
130	81	18	0

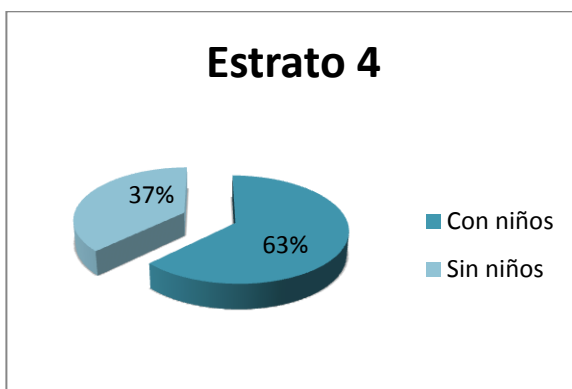
Gráfica 1. Hogares con niños en estrato 3



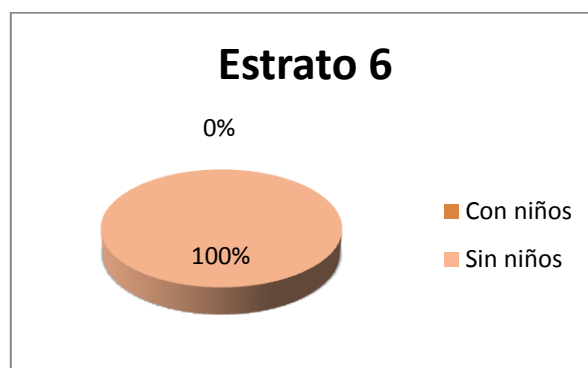
Gráfica 3. Hogares con niños en estrato 5



Gráfica 2. Hogares con niños en estrato 4



Gráfica 4. Hogares con niños en estrato 6



De este cruce, lastimosamente se obtiene un resultado desfavorable pues al hacer el proceso muestral, no se tuvo en cuenta la división por estratos sino por municipios, aplicando la encuesta a una población insignificante del estrato 6. De esta forma, partiendo del informe estadístico realizado por el DANE³³, se sabe que el número total de habitantes del estrato 6 en Bucaramanga y su área metropolitana es de 23.577, del cual el 64,2% son mayores de edad, es decir, hay en total 8.440 niños.

³³ Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas: Proyecciones de Población departamentales y municipales por área 2005 - 2020.

- **CRUCE 2: Preguntas No. 1, No. 2 y No. 7**

Pregunta generada: ¿Tiene la mascota para que juegue con los niños?

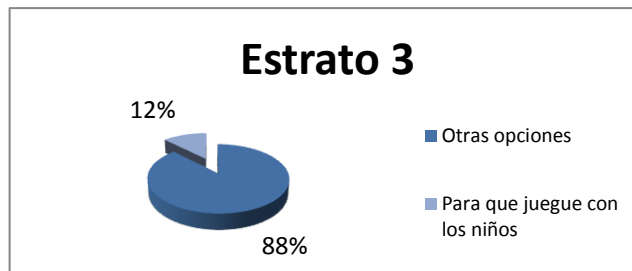
Luego de conocer el número de hogares que tiene mascota en cada estrato, se quiso saber cuántos de esos hogares veían a la mascota para que jugara con los niños. Esto se hizo para determinar hacia quién debía ir dirigida la publicidad conociendo qué tanta influencia tenían los niños en la adquisición de mascotas. El número de estos hogares obtenidos de la Tabla 3 se muestra en el Cuadro 4 y las respectivas proporciones en la

Gráfica 5 y la Gráfica 6.

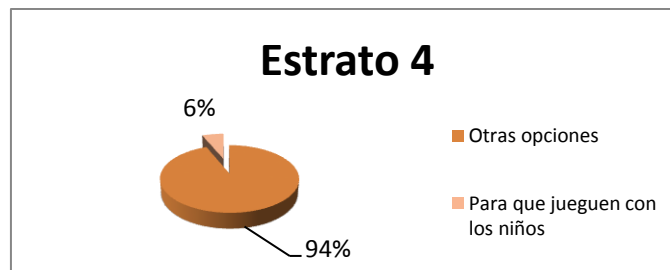
Cuadro 4. Hogares que ven a la mascota para que juegue con los niños

Cuántos consideran a la mascota para que juegue con los niños			
Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
16	5	0	0

Gráfica 5. Hogares con niños que ven a la mascota para que juegue con ellos en estrato 3



Gráfica 6. Hogares con niños que ven a la mascota para que juegue con ellos en estrato 4



De los análisis previos, se concluye lo siguiente:

- Para el estrato 3 hay un total de 130 hogares con presencia de niños, pero sólo 16 consideran a la mascota para que jueguen con ellos.
- En el estrato 4 hay un total 81 hogares con niños, sólo 5 de estos consideran a las mascotas para que jueguen con ellos.
- En el estrato 5 y 6, ningún hogar ve a la mascota para que juegue con los niños.

Por lo tanto, se toma la decisión de no enfocar la publicidad hacia los niños. A la hora de implementarla se logrará un mayor impacto en el entorno, destinando la fuerza publicitaria a los adultos.

- **CRUCE 3: Preguntas No. 10 y No. 68**

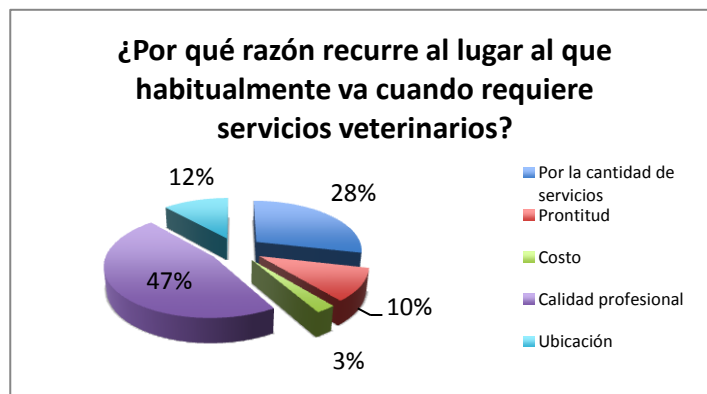
Pregunta generada: ¿Por qué razón recurre al lugar al que habitualmente va cuando requiere servicios veterinarios?

Se indagó acerca de las preferencias de las personas acerca del sitio al que recurren cuando tiene la necesidad de adquirir un servicio veterinario. El 50,94% de la población encuestada respondió que al que habitualmente va, esto se cruzó con la pregunta del por qué prefiere ese centro veterinario. Los resultados se muestran en el Cuadro 5 y las proporciones en la Gráfica 7.

Cuadro 5. Por qué recurren al lugar al que habitualmente van

Por qué razón recurre al lugar al que habitualmente va cuando requiere servicios veterinarios?				
Por la cantidad de servicios	Prontitud	Costo	Calidad profesional	Ubicación
22	8	2	36	9

Gráfica 7. Por qué recurren al lugar al que habitualmente van



En la Gráfica 7 se observa que las principales razones para el cliente a la hora de ir a adquirir servicios veterinarios en un lugar habitual son, la cantidad de servicios que allí se ofrecen con un porcentaje de 28% y la calidad profesional con un porcentaje de poco más de 46%, por lo tanto se desarrollarán e implementarán estrategias de estas razones, a fin de generar mayor fidelidad del cliente.

• **CRUCE 4: Preguntas No. 7 y No. 22**

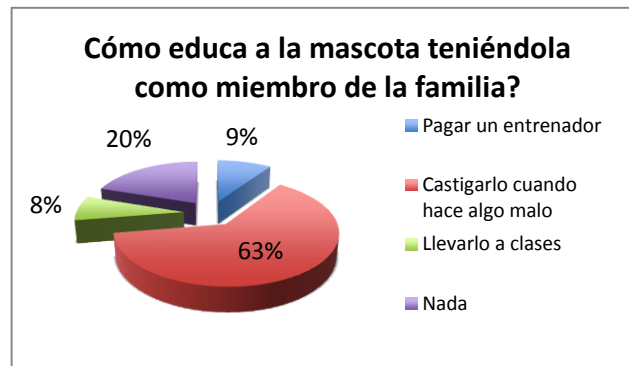
Pregunta generada: ¿Cómo educa a su mascota teniéndola como un miembro de la familia?

El 43,77% de los encuestados aseguraron que veían a la mascota como un miembro de la familia. A partir de esto, se cruza la pregunta con la que cuestiona qué hace para educarla, con el fin de determinar si existe coherencia entre el afecto y la forma de educación. Esto detallado en el Cuadro 6 y la Gráfica 8.

Cuadro 6. Cómo educa a la mascota teniéndola como miembro de la familia

¿Cómo educa a la mascota teniéndola como miembro de la familia?			
Pagar un entrenador	Castigarlo cuando hace algo malo	Llevarlo a clases	Nada
11	73	9	23

Gráfica 8. Cómo educa a la mascota teniéndola como miembro de la familia



De la Gráfica 8, se concluye que existe la necesidad de desarrollar entrenamientos en pro de la educación de las mascotas ya que en más del 73% de la población se ve al animal como compañía o como miembro importante de la familia, esto a fin de transformar costumbres implementadas en poco más del 52% de las personas donde toman el castigo como la educación de su mascota.

- **CRUCE 5: Preguntas No. 39 y No. 40**

Pregunta generada: ¿Se encuentra variedad y diversidad de accesorios en el mercado?

Este cruce se realiza con el objeto de saber si existe variedad y diversidad de diseños y accesorios para mascotas en el mercado, así se sabrá si es de preferencia que haya varias de una misma cosa o que haya diversas cosas. Los resultados se muestran en la Gráfica 9.

En este cruce se puede observar las preferencias de los clientes a la hora de comprar accesorios para mascotas. De esta forma, surge la oportunidad de llenar la carencia de diversidad de accesorios y pocos diseños evidenciada, al igual que la diversidad de diseños y pocos accesorios, debido al sólo 2% de la población que dice encontrar siempre estas opciones.

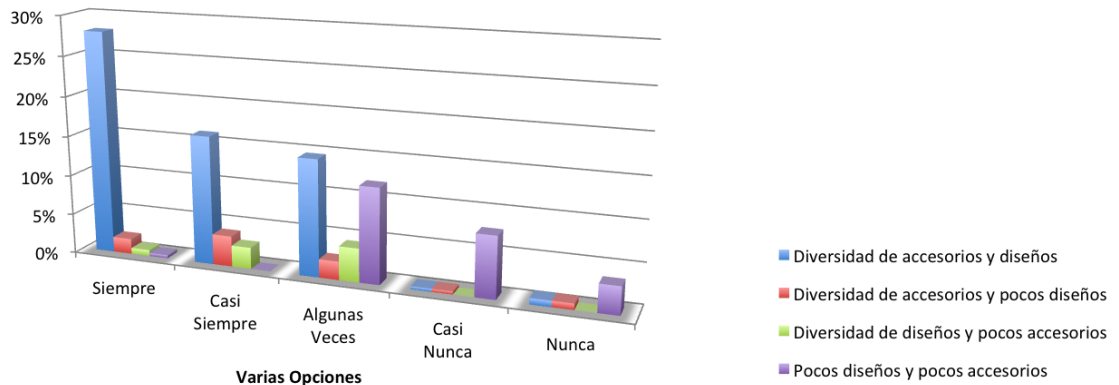
- **CRUCE 6: Preguntas No. 36 y No. 42**

Pregunta generada: ¿Qué busca en los accesorios que compra para mascotas?

Se realiza este cruce para obtener información detallada acerca de lo que las personas buscan al momento de comprar accesorios para las mascotas, sabiendo qué es lo primero que miran y por qué razón compran principalmente.

En la Tabla 7 (Anexo 11) se puede ratificar la importancia dada a la “comodidad” en el momento de mirar características para comprar accesorios de mascotas, más específicamente enfocada a la comodidad de éstas, ya que el 76% de la población que mira inicialmente este factor lo hace particularmente por el animal. Por tal motivo se tomará en cuenta lo anterior a la hora de prestar servicios, vender productos o elaborar diseños.

Gráfica 9. ¿Se encuentra variedad y diversidad de accesorios en el mercado?



	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
Diversidad de accesorios y diseños	28%	16%	15%	0%	1%
Diversidad de accesorios y pocos diseños	2%	4%	2%	0%	1%
Diversidad de diseños y pocos accesorios	1%	3%	4%	0%	0%
Pocos diseños y pocos accesorios	0%	0%	12%	8%	3%

- **CRUCE 7: Preguntas No. 9 y No. 43**

Pregunta generada: ¿Cada cuánto renueva los elementos que destruye la mascota?

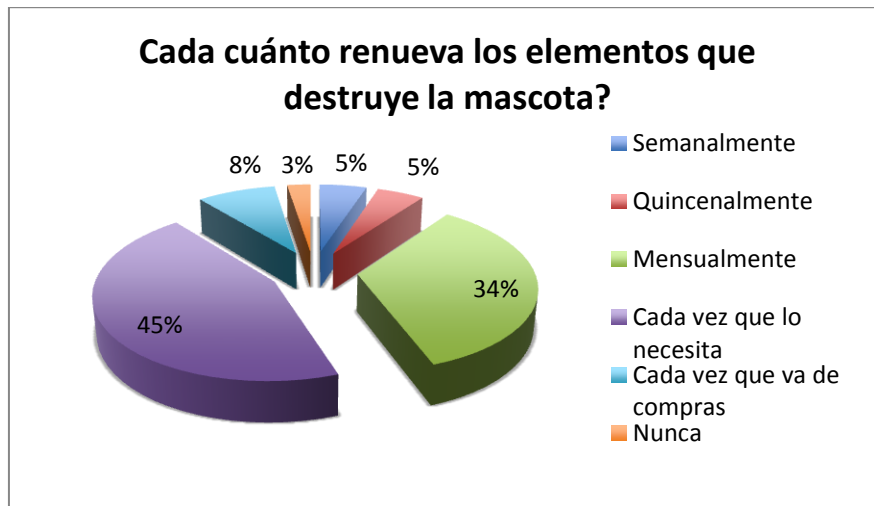
Sabiendo que el 44,91% de los encuestados aseguran que cuando la mascota destruye los elementos de entretenimiento o confort ellos lo renuevan, se indagó la frecuencia de compra de elementos con el fin de determinar la coherencia de las respuestas. Los resultados presentados en el Cuadro 7 y las proporciones en la

Gráfica 10.

Cuadro 7. Cada cuánto renueva los elementos que destruye la mascota?

Cada cuánto renueva los elementos que destruye la mascota?					
Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Cada vez que lo necesita	Cada vez que va de compras	Nunca
6	6	41	53	10	3

Gráfica 10. Cada cuánto renueva los elementos que destruye la mascota?



Se observa que no necesariamente la frecuencia de compra dominante es cuando la mascota lo necesita ya que al sumar las frecuencias diferentes a ésta (semanal,

quincenal, mensual y cada vez que va de compras) obtenemos un total de 55% de la población encargada de renovar elementos, en momentos diferentes a cuando el animal los necesita o lo destruye.

- **CRUCE 8: Preguntas No. 41 y No. 66**

Pregunta generada: ¿Encuentra elementos para mascotas novedosos y de buena calidad en el mismo sitio?

Este cruce se realiza con el fin de saber si el lugar en el que adquieren artículos de decoración para mascotas más novedosos es el mismo en el que adquieren accesorios de la mayor calidad.

De esta forma y con los resultados de la Tabla 9 (Anexo 11), se puede determinar el enfoque a realizar a la hora de implementar estrategias de comunicación efectivas. Es importante resaltar que a la hora de adquirir accesorios para mascotas de mayor calidad la gente se inclinó por las veterinarias, pero a la hora de conseguir los artículos de decoración más novedosos para ellas, se inclinaron por los almacenes de cadena, por tal motivo se evidencia la oportunidad de mejorar esta diferencia permitiendo que encuentre todo en un solo lugar y hacerle saber al cliente que no necesita otro lugar diferente a PET COMFORT para suplir cualquier carencia relacionada con la mascota.

5.4 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

A partir de los datos recolectados en la investigación de mercados, se calcula la demanda potencial de los servicios de PET COMFORT, para lo cual se consideró los resultados consolidados en las preguntas 3, 44, 51, 54 y 56.

La muestra que se tomó para realizar la encuesta concluyente fue de 384 personas, la población total de habitantes mayores de edad en los estratos 3, 4, 5

y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana es de 472.768, divididos en cada estrato como se muestra en el Cuadro 8.

Cuadro 8. Población por estratos

ESTRATO	3	4	5	6
Bucaramanga	90.476	108.206	18.511	8.450
Floridablanca	66.706	28.439	11.704	6.179
Girón	42.528	29.481	659	430
Piedecuesta	55.872	4.836	212	78
TOTAL	255.583	170.963	31.086	15.137

De esta forma, se halló el porcentaje de la población que tiene mascota teniendo en cuenta la totalidad de la muestra seleccionada. Para tal fin, se hace uso de los resultados consolidados en la pregunta 3 y mostrados en el Cuadro 9. Para iniciar las actividades de PET COMFORT, se tendrá en cuenta únicamente la población que sí posee mascota. A medida que se posiciona se empieza a captar nuevo mercado de las personas que no poseen pero que al diseñarles el espacio se les facilita la adquisición de una mascota.

Cuadro 9. Total de la población que tiene mascota

TIENE MASCOTA	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6
No. de personas	103	72	5	5
Proporción	48%	56%	16%	63%
TOTAL POBLACIÓN QUE TIENE MASCOTA	122.442	95.421	4.857	9.460

Las 185 personas que sí tienen mascota corresponden al 48,2% del total de la población, es decir, la proporción de este valor respecto al mercado es de 227.401 personas. Partiendo de este nuevo total se consolida las personas que aseguraron que sí estarían dispuestas a destinar un área específica del hogar para una mascota, como se muestra en el Cuadro 10.

Cuadro 10. Total de la población que contrataría el servicio

TOTAL POBLACIÓN QUE SÍ TIENE MASCOTA	PORCENTAJE QUE SÍ QUIERE EL SERVICIO	TOTAL POBLACIÓN QUE CONTRATARÍA EL SERVICIO
227.401	66%	150.086

De esta población se filtra las personas que pagarían más dinero por un diseño que sea exclusivo y novedoso obteniendo el total del Cuadro 11.

Cuadro 11. Total de la población que pagaría más por exclusividad y novedad

TOTAL POBLACIÓN QUE CONTRATARÍA EL SERVICIO	PORCENTAJE QUE SÍ PAGA MÁS	TOTAL POBLACIÓN QUE SÍ PAGA MÁS
150.086	68%	102.058

Ya determinada esta población, se procede a determinar cuántas de estas personas podrían acceder al servicio teniendo en cuenta sus ingresos y su disponibilidad para invertir. Esto es, que a los servicios de PET COMFORT podrían acceder las personas que devenguen más de 4 SMMLV y que estén dispuestos a invertir más de \$100.000 en la adecuación del espacio, según los resultado de la investigación de mercados. Así, el total de la población que contrataría el servicio es el presentado en el Cuadro 12.

Cuadro 12. Población que contrataría el servicio

TOTAL POBLACIÓN QUE CONTRATARÍA EL SERVICIO	PORCENTAJE QUE PODRÍA ACCEDER	TOTAL POBLACIÓN QUE CONTRATARÍA EL SERVICIO ANUAL	TOTAL POBLACIÓN QUE CONTRATARÍA EL SERVICIO MENSUAL
102.058	3,59%	3.665	305

Este dato obtenido es el número potencial de clientes a los cuales se pretende llegar en el largo plazo llevando a cabo estrategias de mercadeo. Para estimar la demanda de los servicios de PET COMFORT no se posee datos exactos por ser un servicio innovador. Por lo tanto, se tuvo en cuenta el porcentaje de demanda promedio que alcanzó las principales empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga³⁴ en su primer año de funcionamiento (Ver Anexo 13).

De esta forma, el promedio de ventas alcanzado en el primer año de funcionamiento de una empresa es el 9,9% de las ventas estimadas a largo plazo, concluyendo que PET COMFORT estima alcanzar durante su primer año de funcionamiento 362 servicios.

5.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para el cálculo de las proyecciones anuales, se tomó como base el incremento en ventas de la empresa Unionagro S.A. ya que es una empresa posicionada en Bucaramanga y su área metropolitana, siendo la número 11 en el Ranking de ventas del subsector de Actividades Veterinarias. En el Anexo 14 se presenta la proyección detallada de la empresa, generando la función por regresión lineal con el fin de obtener la demanda de los próximos 5 años de PET COMFORT. Los datos calculados se muestran en el Cuadro 13.

Cuadro 13. Proyección de la demanda para 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda anual	362	435	534	668	852

³⁴ Compite 360. Portal de información económica y financiera. Cámara de Comercio de Bucaramanga. Disponible en:
<http://www.compitem360.com/informe/BandejaPublico.aspx?opcion=M2&idusuario=3701>

6. PLAN DE MARKETING

Teniendo en cuenta lo descrito por Sainz³⁵, en el plan de marketing se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, se detallan los programas y medios de acción necesarios para alcanzar los objetivos. Esta estrategia de marketing se diseña a partir de cinco variables que se deben combinar de forma adecuada para conseguir los objetivos propuestos:

6.1 PRODUCTO

6.1.1 Concepto del servicio

- Identificar y comercializar inicialmente los productos con mayor demanda y crecimiento en el mercado.
- Diseñar y ofrecer servicios novedosos acorde con las necesidades de los clientes, que permitan la generación de altos niveles de demanda en la empresa.
- Mantener una constante investigación sobre el dinamismo y tendencia del mercado, con el fin de generar desarrollo y lanzamiento de nuevos servicios y productos, logrando ganar expectativa en los consumidores y un mayor market share³⁶.

6.1.1.2 Atributos Diferenciadores

- Investigar nuevas tendencias y campos de acción del sector aún no explorados por los competidores indirectos, así como casos de éxito de empresas similares, con el fin de diseñar y lanzar nuevos productos innovadores, que generen una

³⁵SAINZ, José María. El plan de marketing en la práctica. España: ESIC, 2007, p. 32

³⁶ Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

identidad de marca como servicio único por parte del mercado, y aseguren un crecimiento sostenido y un posicionamiento de la empresa en el mercado.

- Diseñar servicios diferenciados de excelente calidad, con características intrínsecas y extrínsecas elevadas, que logren ser identificadas por los clientes.

Así mismo, es importante definir las características propias del servicio que se va a lanzar al mercado, las cuales se describen a continuación.

6.1.2 Portafolio de servicios

- El servicio principal de PET COMFORT es el diseño y adecuación de espacios para mascotas, los cuales brindan propuestas innovadoras de ambientes para los animales, que van desde estilos minimalistas con formas simples y sencillas, hasta ideas elegantes para hogares modernos.
- De la misma forma, brinda asesoría profesional y personalizada en cuanto a la ambientación del espacio con sus respectivos artículos y accesorios para las mascotas (perros, gatos, peces y roedores), sin olvidar el estilo del hogar en general, proporcionando diseños únicos con materiales de alta calidad. No sólo se basa en prestar el servicio relacionado con diseño de interiores, también se dedica a la comercialización de productos complementarios y artículos fabricados según especificaciones del cliente.
- Finalmente, comercializa productos complementarios, como artículos de decoración (camas para perros y gatos, gimnasios para gatos, jaulas para roedores, acuarios), juguetes para entretener y entrenar las mascotas y elementos propios de las mascotas.

PET COMFORT dispone de un portafolio de servicios que ningún otro centro veterinario o tienda de productos para mascotas ofrece. La disponibilidad constante de diseñadores, veterinarios y diferentes productos complementarios y de decoración, son atributos que hace que las personas prefieran esta empresa.

Este portafolio de servicios, obtenido de los resultados de la investigación de mercados se presenta diseñado en el Anexo 15.

6.1.3 Presentación del servicio

Se presentan 3 diseños básicos para cada tamaño de las mascotas ilustrados en el Anexo 16:

- **P1:** Este diseño consta de unas repisas ubicadas en áreas reducidas con el fin de aprovechar al máximo el espacio. Es un diseño básico, especial para animales pequeños.

- **P2:** Diseño término medio con los siguientes materiales y artículos:
 - Tabla de madera ranurada especial para anclar repisas de 1x2 m.
 - Conjunto de tablas en diferentes formas para que el animal se desplace (15 de diversos tamaños)
 - Escalera de 20 cm de ancho y un largo total de 60 cm, con pasos cada 20 cm.
 - Comedero y bebedero
 - Caja con arena de 30x30 cm.

- **P3:** Diseño para animales grandes y espacios amplios. Incluye los siguientes elementos:
 - Casa de madera en machimbre de pino de 1 metro de alto (antes del techo), 1,2 metros de profundidad y 1,2 metros de ancho.
 - Comedero
 - Bebedero
 - 4 juguetes de peluche
 - Rampa de entretenimiento.

6.2 DISTRIBUCIÓN

Las estrategias de distribución definidas son:

- Identificar el nicho de mercado carente del servicio, que valoren la importancia de brindar una excelente calidad de vida a las mascotas, con el fin de ofrecer un servicio que se acomode a sus necesidades, logrando que la empresa alcance un rápido crecimiento.
- Identificar los canales de distribución más importantes, que representen altos volúmenes de demanda, para diseñar una estrategia de distribución inicial efectiva y económica para la empresa, evitando altas inversiones de capital.

De esta manera, la estrategia de distribución de la empresa comprende:

6.2.1 Área Geográfica

Región: Bucaramanga

Área: Urbana

Población meta: Habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana, mayores de edad, residentes en los estratos 3, 4, 5 y 6.

6.2.1.1 Expectativas de ampliación

En el 2018, el portafolio de servicios de PET COMFORT incluirá servicios veterinarios, contando con equipos médicos especializados para llevar a cabo procedimientos como son tomografías, ecografías, radiografías, entre otros; adicional a esto, ofrecerá servicios de guardería y cuidado de mascotas. PET COMFORT será un centro veterinario especializado que además de diseñar espacios exclusivos para mascotas y comercializar productos novedosos, se preocupará por la salud de dichas mascotas.

6.2.2 Canales de distribución

Para que el servicio llegue al cliente de manera efectiva se manejará el canal de distribución directo con el fin de garantizar un excelente servicio al cliente y facilitar los medios para conocer la percepción de los clientes acerca de la empresa y los servicios.

Distribución directa: Productor → Cliente

Los diferentes puntos de contacto con los clientes se realizan de forma directa entre la organización y el cliente:

1. En las instalaciones de la empresa, en la que se encuentra una recepción encargada de dar información completa a los clientes y acatar requerimientos de forma ágil y eficiente.
2. Vía telefónica (móvil y fija) con la compañía, donde podrá ser atendido por la persona encargada de brindar información.
3. Vía mensajes de texto (Whatsapp, BBM, Line, WeChat, Viber)
4. Requerimiento de servicios online por medio de las redes sociales (Facebook, Twitter) o por medio del correo electrónico.

6.3 COMUNICACIÓN

- Identificar y comunicar a las personas mediante diversos medios como el voz a voz, los servicios que ofrece PET COMFORT, que la hace diferente a las demás empresas dedicadas al cuidado y la salud de las mascotas, con el fin de incentivar la adquisición del servicio y así generar posicionamiento en el mercado.
- Identificar y comunicar las principales ventajas y beneficios que los servicios aportan tanto a las mascotas como a las personas, con el fin de ser considerada por los clientes como ente importante para el mejoramiento de la calidad de vida.

La comunicación también incluye:

6.3.1 Publicidad

Para hacer una correcta elección de los medios publicitarios a utilizar, se realizará un análisis de medios (Ver Anexo 17) y luego, con base en este análisis y en los resultados obtenidos en la investigación de mercados concluyente se seleccionará los más adecuados para la empresa.

6.3.1.1 Medios Seleccionados

Para la selección de los medios se tiene en cuenta aquellos que tengan alto impacto en las personas y asimismo que su costo sea relativamente bajo para que la empresa pueda asumirlo.

Con base en ello los medios seleccionados son:

- Volantes y Afiches: Por medio de volantes y afiches se dará a conocer a los clientes la existencia de la empresa. Estos volantes se repartirán en los Centros Comerciales y los principales parques de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, y en algunos hogares de estratos 3, 4, 5 y 6.
- Internet: Se utilizará redes sociales (Facebook y Twitter). Adicional a esto, la empresa tendrá un blog con toda la información de los productos y servicios. Con este medio de comunicación se apunta al mercado meta y se facilita la interacción entre el cliente y la empresa. También permite resolver dudas del cliente, realizar ventas, dar la información pertinente e informar de actividades, promociones y descuentos.
- Cuñas radiales y comercial en canal regional: por medio de estos se dará información constante de la empresa con el fin de generar recordación y posicionamiento.

- Medios Alternativos: Como medios alternativos se realizará publicidad por medio de vehículos de transporte público y particular a los cuales se les colocará en el vidrio trasero una calcomanía de vinilo microperforado a full color con la información más relevante de la empresa.

6.3.1.2 Estrategias de comunicación

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados, se realiza una estrategia de comunicación teniendo en cuenta los hábitos de compra y uso de la población y sus gustos y preferencias. De esta forma, se pretende crear alianzas estratégicas con reconocidos centros veterinarios que ubiquen en el lugar de atención al público anuncios alusivos a PET COMFORT, llegando a un acuerdo de un porcentaje por esta publicidad y por cada referido que proporcionen.

Por otra parte, se busca llamar la atención del público en los lugares que más frecuentan, esto es, establecer una alianza con supermercados y almacenes de cadena que faciliten realizar publicidad en estos establecimientos, por medio de afiches que contengan la información más relevante de PET COMFORT y atraiga el mayor número de clientes posible.

Finalmente, se debe resaltar en todo tipo de publicidad que se haga el enfoque que tiene PET COMFORT hacia lograr una perfecta higiene y salud de la mascota y los habitantes de cada hogar, brindando comodidad y un mejor estilo de vida.

6.4 PRECIOS

- Diseñar espacios que ofreciendo excelente calidad tengan un precio asequible, que genere una demanda elevada y logre a su vez competir con futuras empresas que ofrezcan servicios similares.

Así mismo, para la determinación del precio de los servicios, se tendrá en cuenta por una parte, los costos asociados a la labor productiva. De esta manera, se busca una estrategia de orientación a las ventas, con el fin de aumentarlas y lograr vender grandes volúmenes de servicio con características reconocidas por el mercado, que permitan al tiempo posicionarse. Por lo tanto, el precio del servicio P1 puede oscilar aproximadamente entre \$200.000 y \$400.000; el de P2 entre \$400.000 y \$800.000 y el de P3 de \$800.000 en adelante.

6.5 SERVICIO

Diseñar políticas claras de servicio al cliente, que ofrezcan un nivel de servicio elevado, con el fin de generar fidelización de los clientes por los servicios y productos de la empresa.

Así mismo, uno de los principales énfasis y funciones de PET COMFORT, será desempeñar un buen servicio pos-venta a los clientes, pues es actualmente descuidado por la mayoría de las empresas y se constituye en una importante estrategia de diferenciación. Este consistirá principalmente, en causar una excelente imagen corporativa a los clientes, mediante unas adecuadas condiciones de higiene y presentación del recurso humano, así como tiempos de respuesta cortos a las peticiones y pedidos hechos por los mismos. De igual forma, existirá una línea de atención al consumidor y se garantizará una atención oportuna. Las estrategias estarán principalmente enfocadas en aspectos psicológicos o motivacionales, con una total atención al cliente por parte de la empresa, así como la constitución de una política clara para los cambios de mercancía defectuosa.

La oferta de PET COMFORT es brindar un servicio con productos de excelente calidad y diferenciadores de cualquier centro veterinario ya existente, lo que se

logrará con innovación tanto en los diseños que se realicen como en el estilo de las instalaciones físicas donde se presente el servicio.

PET COMFORT tiene como finalidad proporcionar un espacio agradable y de fácil acceso para que las personas conozcan el portafolio de servicios y puedan acceder a él. Adicional a esto, se brindará una atención especial y personalizada a cada cliente, atendiendo cada una de sus necesidades.

6.6 PLAN DE ACCIÓN

Con el fin de lograr el cumplimiento efectivo de los objetivos y priorizar acciones para desarrollar las cinco estrategias del plan de marketing, se realizó un plan de acción indicando la duración y el costo de cada una de las estrategias, mostrado en el Anexo 18.

7. BRANDING

Partiendo de que todos los productos y/o servicios están en función de una marca, PET COMFORT busca transmitir los valores que su funcionamiento representa. Esto se hace con el fin de establecer una conexión emocional con los clientes, los cuales no están pagando por un servicio sino por los valores que se asocian al mismo. Así mismo, el propósito principal es vender un estilo de vida que genere fidelidad en los clientes vinculándolos emocionalmente con la marca y tratando de llegar a sus deseos más profundos.

7.1 TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCAS³⁷

7.1.1 ¿Qué es y para qué sirve?

El registro de una marca o de un lema es un derecho que otorga la Superintendencia de Industria y Comercio al titular, bien sea éste una persona natural o jurídica, para que pueda hacer uso comercial de los mismos de manera exclusiva.

- El registro permite al titular actuar contra terceros en caso de que se utilice sin su consentimiento.
- Una vez concedida la marca, su uso exclusivo se autoriza por diez años y es renovable por periodos idénticos.
- Los lemas comerciales sólo pueden solicitarse asociados a una marca ya registrada o solicitada con anterioridad y su vigencia está sujeta a la de dicho signo.

³⁷ TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCAS. Cámara de Comercio de Bucaramanga. Disponible en: <http://www.camaradirecta.com/xmod_descargas/images/descargas987.pdf>

- Se recomienda al usuario asegurarse previamente de que la marca o el MENA no hayan sido registrados o solicitados por otra persona mediante la solicitud de los antecedentes marcarios y/o la certificación marcaria.
- Estas búsquedas se efectúan en la clase correspondiente de productos y/o servicios de acuerdo con la “Clasificación Internacional de Niza”, documento que puede ser consultado en www.sic.gov.co.
- En caso de querer registrarse una marca o un lema comercial para identificar servicios y/o productos de distinta clase, deben presentarse tantas solicitudes como clases deseen ampararse.

7.1.2 Registros y documentación necesarios para solicitud de registro de marca

- Verificación previa de consulta de nombre comercial para evitar problemas en el registro de marcas que ya hayan sido registradas como nombres comerciales.
La consulta se realiza a través de la página WEB del Centro de Atención Empresarial, www.sintramites.com a través del link de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Verificación previa del antecedente de la marca a través de la solicitud de ANTECEDENTE MARCARIO, para lo cual se debe realizar una consignación por valor según la forma de marca a nombre de:
Cuenta No.: 050-00110-6
Código de Rentístico: 01
Nombre de la cuenta: DNT – Superintendencia de Industria y Comercio
- Presentar copia de la consignación en el Centro de Atención Empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga sede centro, primer piso en la oficina de Asesoría Jurídica, la respuesta se obtiene en 15 minutos y llega al correo electrónico de la persona que hace la solicitud.
- Presentación de la solicitud del registro de marca, mediante el diligenciamiento del formulario único de signos distintivos, que se adquiere en la página Web de la

Superintendencia de Industria y Comercio o en el Centro de Atención Empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga sede centro, primero piso en la sección de fotocopias, en original y copia para que esta última quede, una vez radicada, en poder del solicitante.

7.1.3 Otros casos

De no utilizarse el formato único de registro de signos distintivos, la solicitud deberá contener como mínimo la siguiente información:

- Signo distintivo que se pretende proteger.
- Nombres, apellidos, dirección, teléfono y domicilio del solicitante y su apoderado, si se ha decidido actuar por su conducto, así como su identificación completa (cédula de ciudadanía, NIT).
- Completa y clara denominación del signo.
- Enumeración de los productos o servicios que se pretenden amparar y su respectiva clase de acuerdo con la “Clasificación Internacional de Niza”.
- Reproducción del signo cuyo registro se solicita (en caso de ser mixto o figurativo).
- Nombre y firma del solicitante.
- Presentación del certificado de existencia y representación legal, si se trata de personas jurídicas.
- Comprobante de pago de la tasa única, cancelando en cualquier sucursal del Banco Popular en la cuenta nacional No. 05000110-6. NIT Tesoro Nacional 899999090-2. Se debe anexar a la solicitud la copia del recibo de consignación.

En el CAE sede centro primer piso en la oficina de asesoría jurídica presentar toda la documentación en una carpeta de color amarillo, tamaño oficio, acompañada de su respectivo gancho y marcada con los siguientes datos mínimos: nombre y domicilio del solicitante, marca o lema solicitado, clase de producto o servicio y

nombre del representante legal o apoderado. Cada hoja debe ir consecutivamente numerada.

7.1 NOMBRE DE LA MARCA

El nombre de la marca es PET COMFORT (Comodidad de la mascota), el cual refleja el objetivo principal de la empresa que se basa en brindar una mejor calidad de vida a las mascotas, proporcionándole espacios cómodos tanto para el animal como para los dueños.

7.2 LOGO DE LA MARCA

Figura 14. Logo de la marca



8 ANÁLISIS OPERATIVO

El análisis operativo se realiza llevando a cabo 6 etapas definidas por Baca Urbina³⁸, descritas a continuación.

8.1 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS

8.1.1 Ficha Técnica del Servicio

PET COMFORT ofrece el servicio de diseño y adecuación de espacios exclusivos para mascotas y la comercialización de artículos complementarios, la ficha técnica de este servicio se encuentra en el Anexo 19.

8.1.2 Descripción técnica del proceso

En el Anexo 20 se describe por medio de un diagrama de flujo, el proceso correspondiente al servicio de diseño y adecuación de espacios para mascotas. Adicional a esto, en el Anexo 21 se presenta una descripción de cada actividad, su responsable y la infraestructura necesaria para el proceso descrito.

8.1.3 Control de calidad

La calidad en la prestación del servicio de diseño de espacios para mascotas se medirá mediante el constante diligenciamiento de un instrumento de medición denominado **Informe de satisfacción del cliente** (Ver Anexo 22). El seguimiento de este documento permitirá evaluar la satisfacción de las expectativas del cliente, así como detectar inconvenientes y realizar las correcciones a tiempo.

³⁸BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 4 ed. México: McGraw Hill, 2001, p.85.

8.2 PROCESO LOGÍSTICO

Para llevar a cabo la comercialización de productos complementarios y artículos de decoración para mascotas, se debe realizar el respectivo proceso logístico explicado a continuación:

- Se contacta al proveedor por medio de la página web www.Alibaba.com, a través de videollamadas vía Skype y correos electrónicos, se conoce los productos que ofrecen y se hace una orden de pedido.
- Se contrata un intermediario que rectifica que los productos que se solicitan sean los mismos que se entregan. Este intermediario es la empresa Wanhang International Trade Co., LTD. ubicada en Yiwu, Zhejiang, China. Ellos se encargan de recibir el pedido y enviarlo en un contenedor a Colombia.
- En el puerto de Buenaventura se contrata una SIA (Sociedad de intermediación aduanera) que se encarga de realizar los trámites de nacionalización de la mercancía y de enviarla al destino final (Bucaramanga).
- Al recibir la mercancía se cancela lo correspondiente a bodegaje y fletes, se ubica en el local, se realiza inventario y se saca los respectivos costos para determinar los precios de venta.

8.3 RECURSOS

Para la operación de PET COMFORT se debe disponer de ciertos recursos como son el talento humano, recursos físicos y elementos de papelería e implementos de aseo.

8.3.1 Talento Humano

8.3.1.1 Mano de obra directa

El recurso más importante en el funcionamiento de PET COMFORT es la mano de obra directa que comprende el diseñador y el veterinario que se encargan de diseñar los espacios para las mascotas buscando su bienestar y el mejoramiento

de su calidad de vida. El diseñador estará en la empresa de lunes a sábado de 8 am a 12 m y de 2 pm a 6 pm, y el veterinario deberá tener una disponibilidad mínima de 4 horas diarias para atender las solicitudes respectivas.

8.3.1.2 Nómina administrativa

PET COMFORT estará a cargo de un administrador encargado de todas las labores administrativas y demás que comprendan la operación de la empresa, su horario de trabajo es de Lunes a Sábado de 8 am a 6 pm jornada continua.

8.3.2 Recursos físicos

Los recursos físicos necesarios en la prestación de los servicios son el equipo de oficina, el equipo del área de servicios, el equipo de computación y comunicación, y equipos y herramientas. (Ver Anexo 23)

8.3.3 Otros recursos

Otros recursos necesarios en la operación de PET COMFORT son los elementos de papelería (Ver Anexo 24) y los implementos de aseo (Ver Anexo 25).

8.4 LOCALIZACIÓN

La identificación de un área geográfica ajustada a los requerimientos de la organización y del mercado, son una decisión fundamental para el éxito del proyecto. Por esto, se debe considerar diferentes factores que permitan tomar una decisión objetiva y conveniente con los objetivos del proyecto de creación de PET COMFORT.

8.4.1 Macro localización

El área metropolitana de Bucaramanga se ha convertido en un espacio de desarrollo del mercado de las mascotas, teniendo excelentes establecimientos de medicina veterinaria y de productos para animales. Por esto, la determinación de la ubicación de PET COMFORT se realizará considerando un punto estratégico en Bucaramanga cerca de Floridablanca, Girón y Piedecuesta, mediante el estudio de micro localización presentado a continuación.

8.4.1.1 Micro localización

La realización de este estudio se hace por medio del método cualitativo por puntos, para el cual se requiere elaborar una lista de los factores geográficos, sociales y económicos, relevantes en la localización de PET COMFORT. Partiendo de esta lista, se realiza una comparación cuantitativa de los 3 sitios propuestos y se determina la localización óptima.

- **Factores de localización**

En el Anexo 26 se presentan factores relevantes en la localización de PET COMFORT.

- **Alternativas de localización**

Para la determinación de la localización óptima, se realizó una búsqueda de las instalaciones adecuadas para PET COMFORT teniendo en cuenta los sectores comerciales más rentables en Bucaramanga, cercanos al área metropolitana, en concordancia con los resultados de la investigación de mercados. De esta búsqueda se obtienen los siguientes alternativas:

- Alternativa A: Barrio Cabecera del Llano, con cercanía a los estratos más altos de Bucaramanga.

- Alternativa B: Centro Comercial El Cacique, con cercanía al Oriente de la ciudad y la carretera antigua que comunica a Floridablanca y Piedecuesta.
- Alternativa C: Barrio Bolarquí, con cercanía a la ruta hacia Girón, Floridablanca y Piedecuesta.

- **Determinación de la localización óptima**

Previo a la evaluación de las tres alternativas propuestas, en el Anexo 27 se realiza la asignación de los pesos a cada factor, con el fin de indicar su importancia relativa teniendo en cuenta que la suma de estos pesos debe ser igual al 100%. Por otro lado, para la determinación de la mejor alternativa se asignó como escala común de 0 a 10, para la calificación de cada factor. Finalmente, la calificación ponderada se obtuvo multiplicando el peso asignado por la respectiva calificación para cada factor, tal y como se muestra en el Anexo 28.

Luego de la evaluación de cada una de las alternativas con base en los factores y respectivos pesos asignados, puede concluirse que la Alternativa C correspondiente a la localización en el Barrio Bolarquí, por tener la mayor puntuación ponderada, es la localización óptima de PET COMFORT.

8.5 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

El lugar de operación de PET COMFORT corresponde a un local con un área total de 12 metros cuadrados distribuidos como se muestra en el Anexo 29.

8.6 ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD

8.6.1 Capacidad diseñada

En la definición de la capacidad del proyecto es necesario estipular la unidad de medida del tamaño de la empresa, en este caso, está determinada por la cantidad

de espacios a diseñar por mes. Para PET COMFORT, la demanda mensual durante el primer año de operación corresponde a 30 espacios, por lo que la capacidad total diseñada de espacios a adecuar debe ser superior al estimado de la demanda. A partir de la definición de los tiempos de cada actividad presentado en el Anexo 30, se determina un periodo de tiempo de 317 minutos/espacio diseñado (5,28 horas/espacio). Teniendo en cuenta esto, y 8 horas de trabajo al día (acorde con el salario) se obtiene la capacidad para cada periodo de tiempo del primer año de operación en el Cuadro 14.

Cuadro 14. Capacidad por cada periodo de tiempo

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Horas/día	8
Días/Semana	6
Capacidad semanal (horas/semana)	48
Días/mes	26
Capacidad mensual (horas/mes)	208
Días/año	312
Capacidad anual (horas/año)	2.496

8.6.2 Capacidad instalada

En la operación de PET COMFORT se instalará el 100% de la capacidad diseñada con el propósito de satisfacer desde un comienzo la totalidad de la demanda estimada.

8.6.3 Capacidad instalada vs. Demanda estimada

La capacidad instalada vs. La demanda estimada se presenta en el Cuadro 15.

Cuadro 15. Relación entre la capacidad instalada y la demanda estimada

DESCRIPCIÓN	PERIODO DE TIEMPO			
	DÍA	SEMANA	MES	AÑO
Capacidad instalada (horas/periodo)	8	48	208	2.496
Demanda estimada (horas/periodo)	7	42	159	1.913

8.6.4 Capacidad proyectada vs. Demanda proyectada

Teniendo en cuenta que la demanda de PET COMFORT aumenta cada año y que el portafolio de servicios será más amplio, es necesario considerar el aumento de la capacidad instalada para lo cual se hace necesario contratar un diseñador adicional según sea el caso. Tomando en consideración esto, en el Cuadro 16 se presenta detalladamente el número de diseñadores necesarios, la capacidad proyectada y la demanda proyectada para cada año:

Cuadro 16. Relación entre la capacidad proyectada y la demanda proyectada

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Número de diseñadores	1	1	2	2	2
Capacidad proyectada (horas/año)	2.496	2.496	4.992	4.992	4.992
Demanda proyectada (horas/año)	1.913	2.298	2.821	3.529	4.501

9 ANÁLISIS ORGANIZATIVO

9.1 REPRESENTACIÓN

9.1.1 Organización por funciones

Debido a que la cantidad de servicios a ofrecer es limitada, se manejará una estructura organizacional por funciones, como se muestra en la Figura 15.

Figura 15. Organigrama



9.1.2 Manual de funciones

PET COMFORT contará con un manual de funciones para los cargos existentes, ésta es una herramienta creada para facilitar el desarrollo de las funciones del administrador y de los trabajadores. En el manual se describen las actividades cotidianas de cada cargo sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores de una empresa, ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos.

En el Anexo 31 se presenta el Manual de Funciones de la empresa, en el que se describe de forma clara la posición de cada cargo dentro de la estructura organizacional, el propósito del mismo, el perfil necesario para cada cargo y las funciones propias.

9.1.3 Manual de competencias organizacionales

En este manual se muestra los comportamientos que se deben evidenciar en los trabajadores de PET COMFORT. El manual se clasificará según el tipo de función que desempeñe la persona en la organización³⁹. (Ver Anexo 32)

9.2 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

9.2.1 Proceso de reclutamiento

PET COMFORT utilizará el reclutamiento externo, por medio de convocatorias vía internet y por la prensa para contratar sus trabajadores.

9.2.2 Proceso de selección

Para realizar la selección del personal se realizará un análisis de la hoja vida y se verificará que cumpla con los requisitos para adquirir el puesto. Si cumple con los requisitos, se lleva a cabo el siguiente proceso:

1. Entrevista inicial: Se realizan unas cortas preguntas para conocer al empleado.
2. Investigación de antecedentes y verificación de referencias: Con este procedimiento se comprueba la veracidad de la información que es proporcionada en la hoja de vida y en la entrevista.
3. Examen físico: Es todo un conjunto de exámenes físicos que proporcionan los resultados sobre el estado de salud en el que se encuentra el aspirante.

³⁹ Las competencias contenidas en este capítulo están contempladas en el Decreto 2539, como competencias comportamentales por niveles jerárquicos.

4. Oferta de empleo: Si el candidato cumple con los requerimientos, la empresa le envía una oferta de trabajo y lo cita para firmar el contrato.

9.2.3 Proceso de contratación

La contratación se realizará de manera directa por medio de un contrato escrito de trabajo en el cual se especificará toda la relación laboral entre empleador y trabajador siendo puntuales en la labor a desarrollar, duración, remuneración y demás requisitos. El contrato del veterinario será por prestación de servicios (Ver Anexo 33) y el del diseñador y el administrador será un contrato de confianza a término fijo por tres meses (Ver Anexo 34 y 35, respectivamente). Según las necesidades de la empresa se extiende el contrato del empleado.

9.2.4 Proceso de inducción

Uno de los aspectos más importantes en una organización es que cada empleado conozca la misión y visión de la empresa en la que va a trabajar, los objetivos a alcanzar y el personal e instalaciones de la misma.

Para este fin, se realizará una inducción general que se llevará a cabo por medio de una ponencia a cargo del administrador, en la que se hablará de la empresa, su misión, su visión y sus objetivos, los principios y valores que se manejan, las políticas de la organización y la manera en que está distribuida, entre otros aspectos. A cada trabajador se le entregará un manual en el que se encuentra recopilada toda la información de forma detallada y cada una de las funciones que debe realizar.

9.2.5 Capacitación del personal

En PET COMFORT se desarrollará un plan de formación que tiene como objetivo generar ventajas competitivas a través del desarrollo de las personas, asegurando

que su desempeño esté acorde con las funciones, responsabilidades asignadas, necesidades de actualización del cargo y la cultura de la organización.

9.2.6 Evaluación del desempeño

PET COMFORT utilizará la evaluación de desempeño 360 grados, también conocida como evaluación integral, con la cual se pretende dar a los empleados una perspectiva de su desempeño de la forma más adecuada posible, al obtener aportes desde todos los ángulos: supervisores, compañeros, subordinados, clientes internos (Ver Anexo 36).

9.2.7 Asignación salarial

La Estructura salarial es un sistema que permite establecer una política de remuneración, que le facilita a la organización gestionar estratégicamente el desarrollo y reordenamiento salarial con el paso de los años.

Para realizar la adecuada estructura salarial de PET COMFORT se debe tener en cuenta los lineamientos planteados por el Ministerio de Protección Social de Colombia para el año 2013, que se presenta en el Anexo 37.

Teniendo en cuenta eso, se definió el salario base para cada cargo y se le adicionaron las prestaciones sociales según lo pactado por contrato de trabajo como se muestra en el Anexo 38.

9.3 MAPA DE PROCESOS

El mapa de procesos ofrece una visión general del sistema de gestión. En éste se representan los procesos que componen el sistema, así como sus relaciones principales. PET COMFORT posee un mapa de procesos de acuerdo con sus

principales funciones; en él se evidencia la importancia del cliente en la entrada y salida, ya que la recepción de pedidos y la entrega de ellos son claves para suministrarle beneficio. El diagrama de procesos de PET COMFORT se muestra en el Anexo 39.

10 ANÁLISIS LEGAL

10.1 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

10.1.1 Definición del tipo de sociedad de la empresa

Decidir la figura legal de la empresa es muy importante ya que repercute en las responsabilidades que se asumirán ante las autoridades gubernamentales. Para ello se desarrolló una metodología con el fin de seleccionar la mejor opción acorde a los intereses de la empresa, la cual es presentada en el Anexo 40.

En esta selección se consideraron las cinco opciones de constitución de empresa usadas comúnmente y se definió las características más relevantes a tener en cuenta, a las cuales se les asignaron porcentajes diferentes según el nivel de importancia para la empresa. Teniendo en cuenta las descripciones de cada característica para cada una de las cinco opciones, se asignó una calificación de 0 a 5, estableciendo como criterio la conveniencia y facilidad para el desarrollo de las operaciones de la empresa, de acuerdo a la visión de los socios. Se obtuvo finalmente una ponderación, que al ser totalizada, dio como resultado a la sociedad por acciones simplificada como la mejor opción.

Es importante resaltar que este tipo de sociedad, creada recientemente, ha tenido gran aceptación en los últimos años, especialmente por los nuevos emprendedores, ya que brinda mayores ventajas y facilidades a la hora del funcionamiento de las empresas, especialmente para aquellas que aún no tienen la experiencia ni los recursos suficientes para cumplir con las obligaciones exigidas por las demás figuras jurídicas.

Sin embargo, inicialmente se optó por escoger para la empresa el tipo de figura de persona natural (Régimen Simplificado), el cual tiene el segundo mejor puntaje en la matriz de ponderación. Su elección, se debe principalmente a que los registros comerciales de persona natural, representan menores costos para los socios, quienes buscan reducir al máximo los gastos operacionales, pago de impuestos y demás egresos.

Finalmente se prevé en un mediano plazo establecer la figura de la empresa como una sociedad por acciones simplificada (Régimen Común) luego de alcanzar el posicionamiento de ésta.

10.1.2 Pasos a seguir para la constitución de la empresa

Una vez escogido el tipo de sociedad a establecer para la nueva empresa, se debe proceder con los demás trámites necesarios para la constitución de la misma. Según la información suministrada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, los pasos se detallan en el Anexo 41.

10.1.3 Gastos no incurridos

Los gastos en los que la empresa no incurrirá por estar constituida como Régimen simplificado son los siguientes:

- Gastos en contador. En régimen simplificado solo se exige tener libros contables.
- Facturación: no se debe tramitar habilitación de facturación ante la DIAN, en régimen simplificado se maneja documento equivalente a la factura ya que no se está obligado a facturar, así lo dispuso de forma taxativa el artículo 2 del decreto 1001 de abril 8 de 1997 y el artículo 616-2 del estatuto tributario. Por lo anterior, no se está obligado a declarar IVA, lo que ahorraría una suma de dinero en su recaudación y lo que hace disminuir el valor de los servicios prestados, haciendo

más fácil estar en un nivel competitivo frente a la informalidad, quienes finalmente son la competencia.

- Gastos en constitución.
- Impuesto sobre las ventas.
- Reserva legal. En el momento en que la empresa supere el límite de ventas permitido para conservar la figura de régimen simplificado se cambiará al régimen común.

11 ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

11.1 RIESGOS

Es toda posibilidad de ocurrencia de aquellas situaciones que puedan entorpecer el normal desarrollo de las funciones que impidan el logro de los objetivos propuestos. El análisis de riesgos de PET COMFORT se presenta en el Anexo 42.

11.2 IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

11.2.1 Impacto social

Para determinar los impactos sociales causados por el desarrollo del proyecto, inicialmente se identificaron los principales factores que repercuten en las diferentes etapas del proyecto, así como sus causas y sus efectos sobre la comunidad.

En primer lugar, se considera que el proyecto generará una inclusión social al generar empleo, aporte a la salud y aumento de los ingresos de las personas, por ende, tendrá un impacto en el desarrollo de la economía regional. De esta manera se hará un aporte positivo y significativo a los empleados o nuevos empleados de la empresa, generando bienestar y mejorando la calidad de vida tanto para ellos, como para sus familias.

Adicionalmente se hará un aporte a los lazos afectivos que se forman y a la cultura referente al trato de las mascotas por parte de las personas en temas como la educación, higiene, salud, comodidad y entretenimiento. Similar a lo anterior, generará un impacto emocional en las personas, sin importar su edad o género, pues el hecho de diseñar un espacio exclusivo para sus mascotas, brinda la

posibilidad de tener una, si no la tiene o de mejorar el espacio que comparte con ella.

Otros impactos sociales son:

- Empoderamiento: al tener en cuenta las opiniones de los empleados, dando importancia y valor a sus aportes.
- Rechazo por parte de la sociedad debido a que no todas personas pueden acceder al servicio por su capacidad económica limitada
- Contribución en el crecimiento de la región, pues aparte de generar empleo, aportará al desarrollo de la economía local y regional debido a la demanda de materiales, servicios y suministros requeridos, se presentarán además necesidades de publicidad y transporte.

11.2.2 Impacto ambiental

Para la realización del impacto ambiental, se recurrió a una de las metodologías disponibles para la identificación de ellos según Bolea⁴⁰, como lo es la elaboración de la lista de revisión; esto con el fin de identificar los principales impactos que se generarían con la puesta en marcha del proyecto. Cada uno de los impactos se analizó para determinar si eran mínimos o significativos. Los resultados de la evaluación del impacto ambiental mediante la lista de revisión del proyecto, se presentan en el Anexo 43.

A partir de esto, se observa que el impacto más significativo es la generación de residuos, característicos de todo el servicio prestado. Por ende se hará un plan de contingencias del manejo ambiental que debe hacerse con todos aquellos residuos, con el fin de desenvolver la empresa dentro de un entorno ambientalmente sostenible. En él se contemplan la disposición de los residuos sólidos y líquidos si se llegan a presentar.

⁴⁰ ESTEVAN BOLEA, M. T. Análisis del Impacto Ambiental. Madrid, 1984. Disponible en: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/mtria_amb/2019519/und_3/html/contenido_05.html

12 ANÁLISIS FINANCIERO

Este estudio se tiene como finalidad la elaboración de un detallado análisis de cada uno de los aspectos que conforman la estructura financiera del presente plan de negocios, aspectos tales como las inversiones, costos, gastos y toda la información proyectada a un periodo de cinco años, el cual fue definido como el horizonte del proyecto donde se establece la rentabilidad del mismo.

12.1 INVERSIÓN INICIAL

12.1.1 Inversiones en activos fijos

La inversión fija corresponde a los costos de infraestructura necesarios para el adecuado funcionamiento de PET COMFORT, tales como equipos de computación y comunicación, equipos de oficina, muebles y enseres, y máquinas y herramientas. En el Anexo 44 se especifica detalladamente el concepto con su monto de cada uno de los elementos pertenecientes a la inversión en activos fijos.

12.1.2 Total inversión fija

En el Cuadro 17 se determina el valor total de la inversión para la empresa.

Cuadro 17. Total inversión fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
INVERSIÓN	VALOR TOTAL
Muebles y enseres	\$1.845.000
Equipos de computación y comunicación	\$2.060.900
Equipos de oficina	\$1.949.900
Máquinas y herramientas	\$122.700
TOTAL	\$5.978.500

12.1.3 Inversiones diferidas

Corresponde a todas las inversiones que se realizan en el momento previo al inicio de operaciones de la empresa, como: construcciones, gastos de lanzamiento, adecuaciones, constitución legal, estudios y asesorías. Para el caso particular de PET COMFORT se incurre únicamente en adecuaciones, constitución legal y gastos de lanzamiento con valores especificados en el Cuadro 18 y serán diferidos a cinco años.

Cuadro 18. Inversiones diferidas

ADECUACIONES Y CONSTITUCIÓN LEGAL		
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR
Adecuaciones	Pequeñas mejoras en el aspecto físico del local.	\$380.000
Constitución legal	certificado de matrícula mercantil	\$147.300
	Pago en notaría por autenticar documentos	\$11.400
Promoción y publicidad	Todo lo relacionado a publicidad de lanzamiento	\$1.300.000
TOTAL		\$1.838.700

12.2 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Estas inversiones se refieren a los recursos necesarios en activos correspondientes para cubrir los gastos y costos generados por la operación y el funcionamiento normal del actual proyecto durante su primer mes. A continuación se especifican los rubros considerados a la hora de hallar este valor.

12.3 COSTOS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Son todas aquellas erogaciones vinculadas directamente con la prestación del servicio. Se tienen en cuenta en este caso el valor de la mano de obra directa, los costos variables y fijos necesarios para la prestación del servicio

12.3.1 Mano De Obra Directa

Hace referencia a los costos incurridos en recurso humano utilizados directamente en la prestación del servicio. En el Cuadro 19 se relaciona con su respectivo salario y la cantidad de servicios prestados durante el año.

Cuadro 19. Costo mano de obra directa

COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA					
CATEGORÍA	CARGO	NETO PAGADO	PERSONAS POR CARGO	TOTAL POR CARGO	TOTAL ANUAL
ÁREA OPERATIVA	Diseñador	\$1.355.850	1	\$1.355.850	\$ 112.208
	TOTAL	\$1.355.850	1	\$1.355.850	\$ 112.208

12.3.2 Costos Indirectos de Fabricación

Se refiere a todos los costos que no se relacionan directamente con la prestación del servicio, pero aun así contribuyen y forman parte del costo. A continuación se mencionan los rubros pertenecientes a este ítem, detallados en el Anexo 45.

- **Materiales Indirectos o insumos**

Costo de materiales que son necesarios para la prestación del servicio pero no forman parte integral del mismo, ya sea porque se utilizan como simples suministros para el servicio o como elementos secundarios del servicio.

Los Imprevistos e insumos se refiere a esas erogaciones adicionales que se puedan presentar a la hora de la prestación de servicio a fin de solucionar imprevistos de la manera más conveniente, pueden ser la compra de materiales, transporte no pronosticado, insumos, gestión de contratar algún trabajo requerido para el diseño, entre otros. Se tomó un valor de \$30.000 por servicio para cubrir estas salidas de dinero en el momento que se necesite.

- **Mano de Obra Indirecta**

Comprende el valor correspondiente al salario básico, prestaciones sociales y aportes patronales del área operativa que no interviene directamente en la prestación del servicio.

- **Otros Costos Generales de Fabricación**

Corresponde a todas esas erogaciones o desembolsos diferentes a los destinados a materiales, insumos y mano de obra, realizados para cubrir aquellos requerimientos del funcionamiento y desarrollo de la prestación del servicio.

El valor del arrendamiento de las instalaciones donde opera PET COMFORT es de \$500.000 mensuales. Esta instalación corresponde al local previamente mencionado de un área de 12 metros cuadrados.

En los costos de transporte, para el diseñador se tuvo en cuenta el valor actual del pasaje en transporte público para el proceso de reconocimiento del espacio y la cotización del trabajo, más el valor del servicio de transporte especial o camioneta (\$7.500) para el momento de la instalación del servicio; por el lado del veterinario se aclara que no requiere transporte especial, por ende se asume dentro de su salario.

Las depreciaciones corresponden a la depreciación de las inversiones fijas utilizadas para la adecuada prestación del servicio. Se toma como tiempo promedio de depreciación diez años para máquinas y herramientas y cinco años para muebles y enseres, y equipo de comunicación y cómputo.

De esta forma, se obtiene el total de CIF mostrado en el Cuadro 20.

Cuadro 20. Total CIF

TOTAL CIF ANUALES	
CONCEPTO	TOTAL ANUAL
Imprevistos e insumos	\$ 4.350.000
Mano de obra indirecta	\$ 7.354.080
Servicios públicos	\$ 2.318.400
Arriendo	\$ 4.200.000
Transporte	\$ 1.332.000
Elementos de aseo	\$ 198.450
Elementos de papelería	\$ 261.723
Depreciación	\$ 793.450
TOTAL	\$ 20.808.103

12.4 GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Se define como gastos de personal de administración y ventas, y otros gastos de administración y ventas que representan el funcionamiento de PET COMFORT, tal como se observa en el Anexo 46.

Se tuvo en cuenta el valor anual de servicios públicos, papelería, arrendamiento y elementos de aseo.

El total de los gastos de administración y ventas, corresponde a la suma de los ítems ya mencionados más el valor de la depreciación de los equipos de oficina obteniendo un total mostrado en el Cuadro 21.

Cuadro 21. Total gasto de administración y ventas

TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Personal administrativo y ventas	\$2.239.860	\$26.878.320
Otros gastos de administración y ventas	\$389.235	\$4.670.817
Depreciación equipos de oficina	\$32.498	\$389.980
TOTAL	\$2.661.593	\$31.939.117

12.5 TOTAL CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo requerido para el funcionamiento de la empresa durante el primer mes se muestra en el Cuadro 22.

En síntesis, el capital de trabajo requerido para la operación de la empresa asciende a \$13.351.184 y durante el primer año a \$160.214.203, el cual corresponde a la suma de los costos del servicio y los gastos de administración y ventas calculados anteriormente.

Cuadro 22. Total capital de trabajo

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Total costos del servicio	\$ 10.689.590	\$ 128.275.086
Total gastos administración y ventas	\$ 2.661.593	\$ 31.939.117
TOTAL	\$ 13.351.184	\$ 160.214.203

12.6 VALOR DE LA INVERSIÓN TOTAL

La inversión para la puesta en marcha de la empresa asciende a \$21.168.384, resultado de la suma de la inversión de activos fijos, inversiones diferidas y capital de trabajo para el primer mes como se muestra en el Cuadro 23.

Cuadro 23. Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	
CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 5.978.500
Inversión diferida	\$ 1.838.700
Capital de trabajo	\$ 13.351.184
TOTAL	\$ 21.168.384

12.6.1 Fuentes de Financiación

Para el actual proyecto, la fuente de financiación será únicamente la realizada por recursos propios de los socios, la cual será correspondiente al 50% de la inversión total, por parte de cada socio.

12.7 COSTOS

Para hallar los costos totales, se tiene en cuenta el total de los costos fijos más el total de los costos variables como se muestra a continuación.

12.7.1 Costos Fijos

Estos costos presentados en el Cuadro 24 son totalmente independientes del volumen de servicios prestados, por ende permanecen constantes durante un periodo de tiempo estudiado y establecido.

Cuadro 24. Costos Fijos

COSTOS FIJOS				
CONCEPTO	VALOR ANUAL	P1	P2	P3
Mano de obra indirecta	\$ 7.354.080	\$ 2.451.360	\$ 2.451.360	\$ 2.451.360
Depreciación equipos y herra	\$ 12.270	\$ 4.090	\$ 4.090	\$ 4.090
Depreciación muebles y ense	\$ 369.000	\$ 123.000	\$ 123.000	\$ 123.000
Depreciación equipo de ofici	\$ 389.980	\$ 129.993	\$ 129.993	\$ 129.993
Servicios públicos	\$ 3.312.000	\$ 1.104.000	\$ 1.104.000	\$ 1.104.000
Elementos de aseo	\$ 283.500	\$ 94.500	\$ 94.500	\$ 94.500
Elementos Papelería	\$ 373.890	\$ 124.630	\$ 124.630	\$ 124.630
Publicidad	\$ 1.680.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000
Arrendamiento	\$ 6.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
TOTAL	\$ 19.774.720	\$ 6.591.573	\$ 6.591.573	\$ 6.591.573

12.7.2 Costos Variables

Son aquellos costos que presentan cambios ante una variación de la cantidad de servicios, en este caso se tienen en cuenta la cantidad de servicios por cada tipo que se tengan para los conceptos de imprevistos, transporte y adecuación, como se muestra en el Cuadro 25.

Cuadro 25. Costos Variables

COSTOS VARIABLES				
CONCEPTO	VALOR ANUAL	P1	P2	P3
Imprevistos y emergentes	\$ 4.350.000	\$ 20.028	\$ 48.066	\$ 80.110
Transporte	\$ 1.332.000	\$ 6.133	\$ 14.718	\$ 24.530
Adecuación	\$ 108.306.780	\$ 25.629.600	\$ 28.236.000	\$ 54.441.180
TOTAL	\$ 113.988.780	\$ 25.655.760	\$ 28.298.785	\$ 54.545.821

12.7.3 Costos Totales

Los costos totales equivalen a la suma de los variables más los fijos, tal como se observa en el Cuadro 26.

Cuadro 26. Costos totales

COSTOS TOTALES	
CONCEPTO	VALOR ANUAL
Costos fijos	\$ 19.774.720
Costos variables	\$ 113.988.780
TOTAL	\$ 133.763.500

12.7.4 Costos Totales Unitarios

Es la sumatoria de los costos fijos y los costos variables que inciden en el proyecto, teniendo en cuenta el número de servicios prestados por cada tipo de

servicio. Se determinan los costos totales para obtener el costo unitario promedio del servicio.

Cuadro 27. Costos totales unitarios

COSTOS TOTALES UNITARIOS								
Concepto	Costo Total	% Participación	Servicios P1/año	Servicios P2/año	Servicios P3/año	Costo Unitario P1	Costo Unitario P2	Costo Unitario P3
Total costos fijos	\$ 19.774.720	15%				\$ 54.626	\$ 54.626	\$ 54.626
Total costos variables	\$ 113.988.780	85%	217	91	54	\$ 118.120	\$ 312.694	\$ 1.004.527
TOTAL	\$ 133.763.500	100%				\$ 172.747	\$ 367.320	\$ 1.059.153

De acuerdo a la anterior información, el costo promedio por servicio P1 equivale a \$172.747, por servicio P2 \$367.320 y por servicio P3 \$1.059.153 teniendo en cuenta el número de servicios estimados a prestar durante el año para cada uno de estos. El 15% del costo total unitario corresponde a los costos fijos y el 85% restante a los costos variables.

12.8 PRECIO DE VENTA

Para calcular el precio de venta promedio por tipo de servicio, se aplicó la siguiente ecuación:

$$\text{precio de venta} = \frac{\text{Costo Unitario}}{1 - \% \text{ de utilidad}}$$

Teniendo los respectivos costos unitarios, y la utilidad de 30% definida por los socios, se procede a calcular los precios de venta.

Cuadro 28. Precio de venta P1

PRECIO DE VENTA P1	
Costo unitario	\$ 172.747
Utilidad	18%
Precio de venta	\$ 210.667

Cuadro 29. Precio de venta P2

PRECIO DE VENTA P2	
Costo unitario	\$ 367.320
Utilidad	30%
Precio de venta	\$ 447.951

Cuadro 30. Precio de venta P3

PRECIO DE VENTA P3	
Costo unitario	\$ 1.059.153
Utilidad	30%
Precio de venta	\$ 1.291.650

12.8.1 Punto De Equilibrio

Teniendo en cuenta los costos totales de los servicios prestados durante el año, el costo variable unitario y los precios de venta promedio obtenido anteriormente, se hallan los puntos de equilibrio equivalentes a 203 del servicio P1, 78 del P2 y 41 para el servicio P3 durante el año. Este proceso se muestra detallado en el Anexo 47.

12.9 MATRIZ DE COSTOS

A continuación, en el Cuadro 31 se realiza la matriz de costos con los respectivos precios de venta, los costos fijos y los variables para cada tipo de servicio.

Cuadro 31. Matriz de costos

MATRIZ DE COSTOS			
CONCEPTO	P1	P2	P3
PRECIO DE VENTA	\$ 210.667	\$ 447.951	\$ 1.291.650
COSTOS			
VARIABLES	\$ 118.120	\$ 312.694	\$ 1.004.527
COSTOS FIJOS	\$ 54.626	\$ 54.626	\$ 54.626

12.10 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

12.10.1 Egresos Proyectados

La proyección de los egresos se hará teniendo en cuenta como base los siguientes puntos:

- Un crecimiento promedio de 5% anual para los CIF. Los gastos de administración y ventas se aumentarán en un 15%, especialmente por conceptos de publicidad, elementos de papelería y aseo.
- Incremento de mano de obra directa igual al aumento de la proyección de ventas ya que es proporcional a los servicios vendidos.
- Un incremento anual del 5% para los salarios de la nómina, superior al índice de 4,025% estimado por el gobierno actual para el año 2013⁴¹.
- Los egresos procedentes de la depreciación de inversiones fijas y las inversiones diferidas se asumirán constantes en el tiempo.

En el Anexo 48 se presenta la proyección de egresos para los próximos cinco años, teniendo en cuenta lo anterior.

12.10.2 Ingresos Proyectados

Para determinar la proyección de los ingresos, se tuvo en cuenta el mismo porcentaje de incremento utilizado en la proyección de la demanda para los siguientes 5 años, mostrado en el Cuadro 32.

Cuadro 32. Porcentaje de incremento

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
Porcentaje de incremento	7,16%	3,20%	2,81%	15,48%	12,98%

⁴¹ http://www.businesscol.com/empresarial/tributarios/salario_minimo.htm

La proyección del precio de venta se realizó teniendo en cuenta la inflación, la cual actualmente es de 3,24% y se proyecta para los siguientes 4 años en 3,09%, 2,95%, 2,82% y 3% respectivamente⁴². Según esto, la proyección sería como se muestra en el Anexo 49.

12.11 ESTADOS FINANCIEROS DEL PROYECTO

Los estados financieros que representan el análisis detallado de la puesta en marcha de PET COMFORT, son el estado de resultados y el balance general.

- **Estado de Resultados.** Se proyectó el estado de resultados a cinco años con un aumento del 5% en el costo de ventas y un aumento de 15% en gastos de administración y ventas, obteniendo una utilidad atractiva desde el primer año como se puede observar en el Anexo 50, éste será el escenario probable.
- **Balance General.** Presenta la situación actual de la empresa, el capital disponible para continuar con la operación y su proyección a cinco años de acuerdo con los resultados que se esperan, se tomará como balance del escenario probable el presentado en el Anexo 51.

⁴² INFORME DE PROYECCIONES MACROECONÓMICAS. GRUPO BANCOLOMBIA. Cap. 9. Pág. 15. Disponible en <<http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/24026/20110100609145721.pdf>>

13 EVALUACIÓN FINANCIERA

Esta evaluación trabaja los flujos de ingresos y egresos con precios vigentes del mercado, se toma como criterio de decisión el valor presente neto (VPN) o la tasa interna de retorno (TIR) los cuales son hallados a partir de los resultados obtenidos del flujo de caja. A continuación se calculan los indicadores tomando 15% de tasa de oportunidad o reinversión y una tasa de descuento de 10% anual estipulada por los socios.

Cuadro 33. Indicadores financieros

INDICADOR	VALOR
Tasa de descuento	10%
Tasa de reinversión	15%
TIR	79%
VPN	\$ 163.979.081

Como se puede observar en los indicadores hallados, se tiene un escenario favorable, donde la TIR es del 79% lo cual es bastante superior al margen de utilidad esperado por los socios y el VPN es de \$163.979.081 que viene siendo bastante atractivo para los socios.

En el Cuadro 34 se muestra el flujo de caja, se observa resultados bastante favorables de indicador del VPN y la TIR. En conclusión a los datos obtenidos se puede decir que la rentabilidad del proyecto será buena y conveniente para los socios, sin embargo se espera que con el tiempo logre posicionarse en el mercado para lograr mejor rentabilidad.

Cuadro 34. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA							
Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Utilidad Neta		-\$ 4.270.996	\$ 12.571.927	\$ 38.386.902	\$ 76.159.604	\$ 132.148.316	
(+) Depreciación		\$ 1.183.430	\$ 1.183.430	\$ 1.183.430	\$ 1.183.430	\$ 1.183.430	
(=) Flujo de caja operativo		-\$ 3.087.566	\$ 13.755.357	\$ 39.570.332	\$ 77.343.034	\$ 133.331.746	
(-) Inversión en activos fijos	-\$ 5.978.500						
(-) Inversión en capital de trabajo	-\$ 24.665.573	-\$ 2.443.889	-\$ 1.556.914	-\$ 1.681.789	-\$ 1.820.051	\$ -	
(+) Desembolso de crédito	\$ -						
(-) Amortización de créditos	\$ -						
(+) Acreedores Varios	\$ -						
(-) Amortización Acreedores	\$ -						
(+) Liquidación de capital de trabajo	\$ -					\$ 32.168.215	
(+) Capital	\$ 8.597.200						
(-) Gastos preoperativos	-\$ 1.838.700						
(=) Flujo de caja neto operativo	-\$ 23.885.573	-\$ 5.531.455	\$ 12.198.443	\$ 37.888.543	\$ 75.522.984	\$ 165.499.961	
Recuperación de la inversión		-\$ 5.531.455	\$ 6.666.988	\$ 50.086.986	\$ 113.411.526	\$ 241.022.945	

13.1 ESTUDIO DE POSIBLES ESCENARIOS

13.1.1 Escenario probable

Se toma como probable aquel que se trabajó anteriormente, con una demanda anual estimada en 362 servicios y como se pudo observar, se tuvo valores de utilidad neta negativos en un principio, sin embargo gracias al crecimiento que se da en número de ventas, se logran valores positivos al pasar los primeros años de funcionamiento. Más adelante se detallarán estos con respecto a los demás escenarios.

13.1.2 Escenario Pesimista

Para este escenario se tomó el mínimo porcentaje de personas encuestadas que sí tienen mascota, que quisieran el espacio, estuvieran dispuestos a pagar más y que sólo ese porcentaje tuviera la capacidad de pagar, equivale a un 1.19%, el cual fue aplicado al porcentaje de demanda potencial hallada anteriormente (3665). Por ende, la estimación de la demanda se reduciría a 44 servicios anuales. En el Anexo 52 se presenta el estado de resultados, en el Anexo 53 se puede observar el balance general, en el Anexo 54 el flujo de caja y en el Cuadro 35 los indicadores financieros calculados con los anteriores valores.

Cuadro 35. Indicadores financieros escenario pesimista

INDICADOR	VALOR
Tasa de descuento	10%
Tasa de reinversión	15%
TIR	-22%
VPN	-\$ 45.547.861

Se evidencia que en este caso no se pudo calcular correctamente la TIR, esto se debe a que a lo largo de los cuatro periodos iniciales, todos los flujos resultantes fueron negativos y por esta misma razón el VPN también se presenta de manera negativa con un valor de \$45.547.861.

13.1.3 Escenario Optimista

Para los cálculos realizados en este escenario se tomó un porcentaje de 5% adicional al 9.9% de la población que sí estaría en capacidad y disposición de pagar nuestros diseños, se calcula a partir de la demanda potencial hallada y se presenta ahora una estimación de demanda de 546 servicios prestados durante el año. En el Anexo 55 se presenta el estado de resultados, en el Anexo 56 el balance general, en el Anexo 57 el flujo de caja y en el Cuadro 36 los indicadores calculados con los anteriores valores.

Cuadro 36. Indicadores financieros escenario optimista

INDICADOR	VALOR
Tasa de descuento	10%
Tasa de reinversión	15%
TIR	99%
VPN	\$ 277.930.694

En este caso se evidencia una TIR de 99% y un VPN de \$277.930.694, siendo estos valores superiores a los obtenidos en el escenario probable y bastante atractivos para los socios, es evidente la superioridad de la TIR respecto a la utilidad requerida por los socios de 18%.

14 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

14.1 MISIÓN

Satisfacer en su totalidad las expectativas de diseño de espacios exclusivos para mascotas y los productos complementarios que buscan los clientes de PET COMFORT, a través de la calidad del servicio, innovación y personalización de los diseños, exclusividad en los productos y desarrollo integral del sentido de compromiso con el entorno y el de las mascotas.

14.2 VISIÓN

En el 2018, PET COMFORT será una empresa reconocida y líder en servicios de diseño y adecuación de espacios para mascotas, servicios de veterinaria especializada y suministro de accesorios a las veterinarias exclusivas de las principales ciudades del país, por calidad y excelente servicio, con presencia competitiva a nivel regional y nacional.

14.3 VALORES Y PRINCIPIOS EMPRESARIALES

- **RESPONSABILIDAD** en el cumplimiento con el cliente.
- **CALIDAD** en la prestación de nuestros servicios y en la venta de artículos.
- **TRABAJO EN EQUIPO** y mejoramiento continuo de nuestra empresa, productos y servicios.
- **RESPECTO** hacia cada uno de nuestros clientes y con todos los miembros de la organización.
- **HONESTIDAD** al actuar con la debida transparencia para alcanzar propósitos establecidos.

- LEALTAD ya que velamos por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa.
- CONVIVENCIA al mantener la disposición al diálogo en la interacción cotidiana como punto de partida para la solución de conflictos.
- SOLIDARIDAD, actuando siempre con disposición a ayudar a los compañeros o clientes cuando necesiten de apoyo.

14.4 POLÍTICAS OPERATIVAS DE LA EMPRESA

- Los miembros de la organización, deben ser honestos, confiables, responsables y trabajar en equipo.
- Si ocurre algún hecho de roce o conflicto entre dos trabajadores, éste debe ser comunicado a su superior para que tome medidas a fin de darle solución.
- Si un trabajador tiene una queja, deberá seguir los canales formales de comunicación para darla a conocer.

14.5 ANÁLISIS EXTERNO

14.5.1 Análisis del Micro Entorno

14.5.1.1 Cinco fuerzas de PORTER

El análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico que propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste⁴³. La

⁴³ AYALA RUIZ, Luis Eduardo. Gerencia de Mercadeo. Ciencias económicas y Administrativas. Disponible en: <<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>>

idea es que PET COMFORT evalúe sus objetivos y recursos frente a las siguientes cinco fuerzas:

F1: Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Los clientes potenciales se encuentran principalmente en las áreas urbanas de la ciudad, y estos adquieren el servicio a medida que lo vayan necesitando. La empresa será efectiva en la medida en que el cliente supere a cabalidad sus expectativas de diseño para mascotas, por tanto, no necesite volver a adquirir los servicios de la misma y si lo hace, que sea con el propósito de renovar y/o modificar según sus gustos y especificaciones.

F2: Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Al constituir esta labor un servicio, los proveedores que en este caso son el diseñador y el veterinario, constituyen un aspecto fundamental para el buen funcionamiento de la empresa. De esta forma, tienen un poder de negociación alto, ya que a pesar de que hay gran número de proveedores, se necesita estabilidad de los mismos para generar confianza en los clientes.

F3: Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de entrada de nuevas empresas es media-alta. Para los potenciales participantes las barreras de entrada son blandas, pues la inversión del servicio sin tener en cuenta la comercialización de artículos es poca, aunque es de vital importancia que esta empresa genere credibilidad y confianza en los clientes potenciales y satisfacción en los actuales.

F4: Amenaza de productos sustitutos

Como productos sustitutos los clientes pueden optar por recurrir a Internet y obtener un diseño que puedan realizar ellos mismos, en el que el precio a pagar es muy bajo o nulo. Esta amenaza es alta para la empresa.

F5: Rivalidad entre los competidores

Al iniciar labores, la competencia directa de PET COMFORT es nula, pues no se cuenta con empresas registradas que presten los mismos servicios. A medida que PET COMFORT vaya posicionándose, los competidores irán surgiendo e irán empezando a competir en calidad y precios.

14.5.2 Análisis del Macro Entorno

Para realizar el análisis del macro entorno se tendrá en cuenta los factores que se plantean en el análisis PEST: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos; a partir de esto, se ponderarán las oportunidades (de 1 bajo a 5 alto), y las amenazas (de -1 bajo a -5 alto), con el fin de determinar en qué medida cada factor constituye una gran amenaza o una gran oportunidad para la empresa. (Ver Anexo 58).

14.6 ANÁLISIS INTERNO

Para realizar el análisis interno de la empresa se realizará el mismo proceso utilizado para el desarrollo del análisis del macro entorno, de esta forma, se realizará una matriz del perfil de fortalezas y debilidades en donde se ponderarán las fortalezas y las debilidades, identificando todos los factores (capacidad competitiva, tecnológica, entre otros) (Ver Anexo 59).

14.7 MATRIZ DOFA

El análisis y la elección de las estrategias buscan determinar las líneas alternativas de acción que ayuden a la empresa a alcanzar de la mejor manera su misión y objetivos.⁴⁴

⁴⁴ DAVID R., Fred. Conceptos de Administración estratégica, Capítulo 6. 11ª ed. México: Pearson Educación, 2008. Pags 221-225.

Después de realizar el análisis interno y externo de la empresa, se determinan los principales factores que constituyen fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades y se conforma la matriz DOFA, que se muestra en el Anexo 60.

15. PUESTA EN MARCHA

Para la puesta en marcha de la idea de negocios se recurrió a crear una alianza estratégica con PET SHOP Animal Hospital, una de las veterinarias más conocidas y posicionadas de Bucaramanga y su área metropolitana con 11 años de experiencia y 3 locales abiertos al público:

- El local principal, ubicado en la calle 34 No. 26 – 19, donde se prestan los servicios clínicos y se venden artículos para mascotas: UCI, EPS, Cirugía, hospitalización, neonatología, cardiología, odontología, laboratorio clínico, radiología, ecografía, fisioterapia, spa, grooming, hotel y boutique.
- 2 Puntos de venta de productos para animales ubicados en el CC La Quinta y el CC Parque Caracolí.

Esta alianza se creó con el fin de obtener un beneficio para ambas partes: PET COMFORT se beneficia en el sentido que puede dar a conocer sus productos y servicios en una empresa con reconocimiento y posicionamiento adquirido a lo largo de los años, y PET SHOP se beneficia en el sentido que tiene a la venta artículos que lo diferencian de la competencia y ofrece servicios adicionales que llaman la atención del público y así aumenta el número de clientes.

De esta forma, el local ubicado en Bolarquí que se había determinado como localización de la empresa, se adecuó para almacenar la mercancía que se utilizaría para vender y para diseñar los espacios, y dicha mercancía fue exhibida y vendida en los locales de PET SHOP (Ver Anexo 61). A continuación, se presenta el análisis completo de todos los aspectos que encierra la puesta en marcha bajo las consideraciones mencionadas.

15.1 RECURSOS

Los recursos necesarios en la puesta en marcha de PET COMFORT se describen a continuación:

15.1.1 Recurso Humano

El recurso humano está conformado por la mano de obra directa que comprende el diseñador que realiza los diseños de los espacios, el veterinario que se asegura que estos espacios no atenten contra la higiene y salud de la mascota y que, por el contrario, mejoren su calidad de vida, y el administrador que se encarga de todas las labores que contribuyen con la correcta operación de PET COMFORT.

15.1.2 Recursos físicos

Los recursos físicos utilizados en la puesta en marcha y la depreciación de los mismos se encuentran en el Anexo 62. El total de la inversión fija para la puesta en marcha se detalla en el Cuadro 37.

Cuadro 37. Total inversión fija puesta en marcha

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
INVERSIÓN	VALOR TOTAL
Muebles y enseres	\$350.000
Equipos de computación y comunicación	\$1.753.000
Equipos de oficina	\$152.000
Equipos y herramientas	\$133.700
TOTAL	\$2.388.700

15.2 CONSTITUCIÓN LEGAL DE PET COMFORT

En el Anexo 63 se presenta todo el procedimiento llevado a cabo para la constitución legal del PET COMFORT.

15.3 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

15.3.1 Proceso de reclutamiento y selección

Al iniciar el funcionamiento de PET COMFORT mediante una alianza con una empresa ya creada, se recurrió al voz a voz para seleccionar al diseñador que trabajaría para ella. En este caso y según referencias y experiencia, se seleccionó una diseñadora de interiores egresada de la Universidad Manuela Beltrán ITAE con más de 15 años en esta área, su hoja de vida se presenta en el Anexo 64.

Por otra parte, las funciones de veterinaria, que en este caso es rectificar que el diseño realizado no atente contra la salud y la calidad de vida de la mascota, fueron realizadas por le veterinaria a cargo de la empresa aliada (PET SHOP).

15.3.2 Proceso de contratación

La contratación se realizó de manera directa por medio de un contrato escrito de trabajo en el cual se especifica toda la relación laboral entre el empleador y trabajador siendo puntuales en la labor a desarrollar, duración, remuneración y demás requisitos. El contrato del diseñador fue por prestación de servicios y el del administrador fue un contrato de confianza a término fijo por tres meses (Anexo 65).

15.4 CAPACIDAD INSTALADA

PET COMFORT inició sus operaciones con la contratación de una diseñadora de interiores previamente mencionada. Así, la capacidad instalada se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 38. Capacidad instalada en PET COMFORT

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Horas/día	8
Días/Semana	6
Capacidad semanal (horas/semana)	48
Días/mes	26
Capacidad mensual (horas/mes)	208
Días/año	312
Capacidad anual (horas/año)	2.496

15.5 MEDIOS PUBLICITARIOS

A continuación se presentan los medios publicitarios que se utilizaron en la puesta en marcha de PET COMFORT:

- **Volantes y afiches:** Se diseñó volantes y afiches los cuales se repartieron en los 3 puntos de venta de PET SHOP (Calle 34 con 26, CC La Quinta y CC Parque Caracolí) (Ver Anexo 66)
- **Internet:** Se utilizó redes sociales como Facebook (Pet Comfort – Page) y Twitter (@petcomfort1) en donde se dio la información de la empresa: servicios, productos, precios, etc. Por otra parte, se creó un Blog (<http://petcomfort.blogspot.es>) donde se proporcionaba información de la empresa de forma más detallada: misión, visión, valores, servicios, productos, precios, etc.

Durante el desarrollo de las actividades, fue notoria la falta de conocimiento de los servicios ofrecidos por PET COMFORT por parte de todos los empleados de PET SHOP, por lo que se realizó jornadas de socialización con el fin de presentar el portafolio de servicios de la empresa y asegurarse que cualquier persona que

recibiera un cliente tuviera toda la información necesaria para satisfacer sus necesidades.

15.6 SERVICIO AL CLIENTE

Llevando a cabo las estrategias de mercadeo respecto al servicio, PET COMFORT se enfocó en prestar un servicio personalizado a cada cliente, dando la importancia necesaria para mostrar la exclusividad en cada uno de los diseños. Se tuvo en cuenta el gusto de cada persona y sus estilos de vida brindando comodidad tanto para ellas como para sus mascotas. (Ver Anexo 67)

15.7 PRECIOS

El precio manejado por PET COMFORT para el servicio se estipuló para cada servicio conforme a sus costos fijos, sus costos variables y su utilidad requerida como se muestra en el Cuadro 40. En el Anexo 68 se muestran las especificaciones de cada servicio y en el Anexo 69 las fotos de dichos servicios realizados.

15.8 INVERSIONES PUESTA EN MARCHA

Las inversiones realizadas en cada uno de los aspectos mencionados anteriormente se resumen en el Cuadro 39. El detalle de estas inversiones se presenta en el Anexo 70.

Cuadro 39. Inversiones de la puesta en marcha

INVERSIÓN TOTAL	
CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 2.388.700
Inversión diferida	\$ 27.175
Capital de trabajo	\$ 8.800.628
TOTAL	\$ 11.216.503

Cuadro 40. Precio de venta

Servicios																	
Jaula para hurón P1		Jaula para cobayos P2		Jaula para gatos P3		Oficina P4		Jaula Hamster P5		Oficina con acuario P6		Terraza para perro P7		Gimnasio para gato P8		Jaula Cobayo P9	
PRECIO DE VENTA P1		PRECIO DE VENTA P2		PRECIO DE VENTA P3		PRECIO DE VENTA P4		PRECIO DE VENTA P5		PRECIO DE VENTA P6		PRECIO DE VENTA P7		PRECIO DE VENTA P8		PRECIO DE VENTA P9	
Costo unitario	\$ 852.679	Costo unitario	\$584.879	Costo unitario	\$803.979	Costo unitario	\$574.879	Costo unitario	\$486.879	Costo unitario	\$ 884.479	Costo unitario	\$1.015.479	Costo unitario	\$509.879	Costo unitario	\$726.079
Precio de venta	\$1.039.853	Precio de venta	\$708.945	Precio de venta	\$974.520	Precio de venta	\$696.823	Precio de venta	\$590.157	Precio de venta	\$1.072.096	Precio de venta	\$1.230.884	Precio de venta	\$618.036	Precio de venta	\$880.096

15.9 PET COMFORT HOY

Actualmente, PET COMFORT se encuentra realizando el diseño de 4 espacios para mascotas, cuyo bosquejo se muestra en el Anexo 71. Con el pasar del tiempo, la empresa empieza a posicionarse y va adquiriendo más clientes, gracias al voz a voz y a la publicidad realizada en los puntos de venta.

16. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para realizar la evaluación del periodo inicial de funcionamiento se tuvo en cuenta el estado de resultados y el balance general. El análisis del proceso de puesta en marcha de la empresa se apoyó además en el sistema de indicadores diseñados para llevar la medición y el control de los procesos.

16.1 ESTADO DE RESULTADOS

Esta herramienta financiera ayudó a observar el comportamiento de la incursión en el mercado ya que en él se ven reflejadas las ventas. La captación de los clientes recayó fuertemente en la población de Bucaramanga debido al posicionamiento ya adquirido de la empresa con la que se realizó la alianza (PET SHOP). Sin embargo, la recepción en Floridablanca y Piedecuesta ha sido significativa debido al punto de venta ubicado en el Centro Comercial Parque Caracolí. En el Anexo 72 se presenta el estado de resultados de la puesta en marcha

16.2 BALANCE GENERAL

El valor de los activos fijos incluyó un valor significativo de los muebles y enseres, herramientas y equipos, equipos de comunicación y cómputo, y equipos de oficina que fueron adquiridos por los autores del proyecto, para ser amortizados y depreciados respectivamente, también se incluye parte de mercancía no fabricada por la empresa que asciende a \$600.000. en el Anexo 73 se observa el balance general.

16.3 COMPARACIÓN CON ESCENARIO MÁS PROBABLE

A continuación se presenta el análisis correspondiente a lo obtenido durante los tres meses de la puesta en marcha contra los resultados estimados en el escenario más probable durante los primeros tres meses.

Cuadro 41. Comparación puesta en marcha con escenario probable

Ingresos operacionales	AÑO 1	Expectativa trimestral	TRIMESTRE
Ventas	\$ 156.433.031	\$ 39.108.258	\$ 14.936.010
(-) Devoluciones, rebajas y descuentos en ventas	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costo de ventas	\$ 128.275.086	\$ 32.068.771	\$ 6.439.214
Utilidad bruta	\$ 28.157.946	\$ 7.039.486	\$ 8.496.796
(-) Gastos operacionales de administración	\$ 32.732.567	\$ 8.183.142	\$ 2.447.106
De personal	\$ 26.878.320	\$ 6.719.580	\$ 1.627.020
Mantenimiento y reparaciones		\$ -	
Depreciaciones	\$ 1.183.430	\$ 295.858	\$ 116.093
Diversos	\$ 4.670.817	\$ 1.167.704	\$ 703.994
(-) Gastos operacionales de ventas	\$ 1.800.000	\$ 450.000	\$ 450.000
De personal	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamientos	\$ 1.800.000	\$ 450.000	\$ 450.000
Resultado operacional	-\$ 6.374.621	-\$ 1.593.655	\$ 5.599.690
(+) Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	-\$ 6.374.621	-\$ 1.593.655	\$ 5.599.690
Impuesto de Renta (33%)	-\$ 2.103.625	-\$ 525.906	\$ 1.847.898
Resultado neto del ejercicio	-\$ 4.270.996	-\$ 1.067.749	\$ 3.751.792

De lo anterior se puede observar que si bien no se cumplen el número de ventas realizadas frente a lo estimado para el trimestre, ya que solo se logra un 38% del valor, si se tiene hasta el momento una utilidad neta del ejercicio positiva; esto en consecuencia del valor relacionado con el costo de ventas el cual representa un 20% de lo estimado para el trimestre, esta diferencia de proporciones permite un mayor margen de utilidad, adicionalmente en los gastos de administración y ventas se evidencia una disminución, ya que se tienen sólo un 30% de lo estimado para el trimestre, más específicamente por los gastos de personal que por motivos

de sólo contar durante los tres primeros meses con la diseñadora de interiores y el administrador, su valor fue mucho menor, en cuanto a las labores veterinarias, la encargada de realizarlas fue la Doctora Diana Amado García, a diferencia de lo planteado en el análisis financiero del escenario más probable donde se contaba con mayor personal y mayores pagos.

Respecto al costo de ventas, se espera reducir al máximo éste, ya que a pesar de tener hasta el momento un 20% de lo estimado, fue equivalente para el 2.5% de los servicios que se estimaron para el trimestre del escenario probable, lo cual nos lleva a analizar la poca proporción que se ha dado y encaminarnos a lograr menores costos en el servicio.

Las utilidades en comparación con la inversión han sido bajas, pero no negativas, en el transcurso del tiempo de funcionamiento de la empresa se espera lograr un mejor posicionamiento en el mercado captando nuevos clientes para obtener mejores resultados.

17. CONCLUSIONES

La puesta en marcha de la idea de negocios ha sido una excelente oportunidad para generar conocimiento y experiencia que trasciende lo teórico. De la misma forma, permite contrarrestar los planteamientos del documento elaborado con los resultados obtenidos luego de los primeros meses de operación. En este sentido, a continuación se presenta las principales conclusiones del trabajo realizado:

La investigación de mercados permitió establecer el portafolio de servicios y de productos que debía contemplar la empresa, así como la ubicación de la misma y el horario de atención.

Al realizar el análisis del sector en la actualidad y la competencia, se encuentra viable la realización del proyecto, por factores como el crecimiento que se presenta en el sector, el aumento en el valor de los activos de las empresas vinculadas al subsector y el incremento anual que se vienen presentando en empresas suscritas a éste.

Por otro lado, al realizar el estudio de mercados se concluye que el proyecto es viable pues es evidente la aceptación de la idea de negocio en la población objetivo identificándose las necesidades y preferencias de los propietarios de mascotas en el momento de adquirir servicios y accesorios para estos, permitiendo estimar la demanda potencial para PET COMFORT.

El análisis de la demanda realizado a través de la investigación de mercados permitió identificar los servicios a ofrecer PET COMFORT, para las cuales se estructuró y documentó el proceso a llevar a cabo y los requerimientos relativos a mano de obra, materiales, maquinaria, equipos, insumos, y demás recursos asociados.

En cuanto al análisis técnico y administrativo, el proyecto se presenta viable en el sentido en que se cuenta con la correcta consecución de los factores relacionados con el servicio que brindarían una capacidad acorde con la demanda potencial de éste.

La figura inicial de la empresa es la de persona natural (régimen simplificado), sin embargo se concluye que la más adecuada es la sociedad por acciones simplificadas (régimen común), por lo tanto se espera realizar el respectivo cambio al momento de superar los requisitos permitidos para permanecer en el régimen común.

En cuanto al análisis del impacto social y ambiental se encontraron las respectivas implicaciones en cada ámbito, tanto positivas como negativas y se concluye que el proyecto es viable en este sentido por no presentar grandes consecuencias negativas para el medio ambiente o la sociedad.

La utilización de las cinco fuerzas de Porter y el análisis interno y externo fueron herramientas importantes y efectivas para determinar la viabilidad del proyecto en cuanto a las estrategias de mercado que hacen posible el éxito del funcionamiento de la empresa, obtenidas a partir de la creación y el análisis de la matriz DOFA.

La evaluación del proyecto planeado inicialmente, permitió analizar aspectos claves para la puesta en marcha de la empresa, dando una visión clara de los posibles resultados a obtener en el montaje de la empresa.

Financieramente se encuentra que el proyecto es viable, al haber realizado el respectivo análisis y obtener valores atractivos para los socios en cuanto a las utilidades, la rentabilidad y el valor en ventas.

La exclusividad y novedad en los artículos y diseños le ha generado un valor agregado a los productos, lo cual produjo mayor aceptación de estos en el mercado y ayudó a lograr la alianza estratégica con PET SHOP. Adicionalmente la comercialización por medio de ellos brindó la oportunidad de tener usuarios interesados en los servicios y tener un acercamiento constante con el cliente para así saber sus requerimientos y gustos respecto todo lo relacionado con mascotas a fin de mejorar los servicios y artículos ofrecidos en PET COMFORT.

El manejo de redes sociales como medios de publicidad permitió llegar a personas interesadas en el diseño de espacios y en adquirir artículos al detal para sus mascotas, se evidenció la gran acogida que ha tenido estos medios y se espera en un futuro próximo establecer una página web que permita observar en totalidad los servicios y artículos ofrecidos, realizar pagos online y sugerir diseños, a fin de generar un valor agregado a la organización.

En la evaluación de resultados, se evidencia que las utilidades en comparación con la inversión han sido bajas, se puede concluir que es procedente de la disminución en la inversión en comparación con la planteada en el escenario probable y a los altos costos de ventas en proporción al número de servicios prestados.

18. RECOMENDACIONES

La investigación de mercados concluyente estuvo encaminada a la opinión de las personas respecto a las mascotas y a sus hábitos de compras de los artículos y servicios para ellas. Sin embargo, esta investigación no tuvo en cuenta la opinión de la población respecto a las preferencias hacia el diseño y la clase de adecuación, que es lo que finalmente le haría tomar al cliente la decisión de adquirir el servicio. Por esta razón, se debe realizar una investigación de mercados encaminada a conocer los diferentes gustos y necesidades de las personas hacia nuestro servicio.

A la hora de calcular la capacidad instalada de la empresa, se estimó un tiempo de duración del servicio de 38 minutos por cada uno. Sin embargo, durante la puesta en marcha se pudo comprobar que este tiempo no permite dar al cliente su servicio final como es requerido, ya sea por inconvenientes a la hora de transportar los artículos, de elaborar alguna pieza, o cualquier otra actividad que demande tiempo. Por esta razón, se debe calcular una capacidad instala real y acorde al tiempo estimado por servicio prestado.

Durante los tres meses de funcionamiento de la empresa, se evidenció la falta de un transporte personal para el diseñador a la hora de reconocer el espacio a adecuar, buscar materiales, contratar partes o servicios requeridos, entre otros, ya que sus tiempos de desplazamiento eran bastante largos y engorrosos. Además que significan un aumento considerable del costo del servicio. Por ende, se planea a mediano plazo la compra de un medio de transporte que facilite su movilización.

Llevar seguimiento al proceso de Branding iniciado con este proyecto, ya que para realizarlo de la mejor manera se requiere un detallado y largo seguimiento hacia él. Hasta el momento se llevan tres meses de funcionamiento, por ende no se

debe descuidar el proceso y se debe trabajar para que con el tiempo se vean los resultados.

En el proceso logístico de transporte internacional de mercancía, se debe trabajar para conseguir tiempos de entrega inferiores a 45 días que es como se está trabajando, esto a fin de evitar altos costos por la espera de mercancía y el costo que representa tener el dinero quieto durante ese tiempo.

Se recomienda trabajar en el diligenciamiento del permiso de la DIAN para importación de materias textiles y manufacturas, con el propósito de evitar la intervención de terceros en el proceso de importación, lo cual demanda una mayor cantidad de dinero y por ende mayores costos.

BIBLIOGRAFÍA

101 Mascotas. TODO SOBRE MASCOTAS. Tipos de mascotas. Disponible en:
<http://101mascotas.blogspot.com/2012/10/tipos-de-mascotas.html>

AYALA RUIZ, Luis Eduardo. Gerencia de Mercadeo. Ciencias económicas y Administrativas. Disponible en:
<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>

BARINAS.NET.VE. Importancia de las mascotas en la vida cotidiana. Disponible en: <http://www.barinas.net.ve/index.php?p=news&id=2393>

BOTERO BERNAL, Tania Liliana. Tenencia responsable de mascotas. Revista Colombiana de Ciencia Animal, Vol. 2, No. 2, 2009.

BROOM & JOHNSON. Stress and Animal Welfare. Kluwer Academic publishers. 1993.

Chris, Semenik, O'Guinn Thomas. Publicidad. International Thomson Editores, 1999, págs 381- 384.

Ciudad de Mascotas. Comida, juguetes y accesorios para perros y gatos. Disponible en: <http://www.ciudademascotas.com/>

Cómo elegir una mascota. Capítulo 2: La incorporación de las mascotas a nuestras vidas. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-como-elegir-mascota/incorporacion-mascotas-nuestra-vida>

DAVID R., Fred. Conceptos de Administración estratégica, Capítulo 6. 11ª ed. México: Pearson Educación, 2008. Pags 221-225.

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas: Proyecciones de Población departamentales y municipales por área 2005 - 2020.

Documento “Expediente Municipal - Revisión Plan de Ordenamiento Territorial 2010 – 2011”

El diseño de interiores. UNIVERSIDAD DE PALERMO. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/448.pdf

FENALCO Presidencia Nacional. Mascotas: crecen las oportunidades de negocio. Disponible en: <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>

FISCHER Laura y ESPEJO Jorge. Mercadotecnia. Mc Graw Hill, Tercera Edición, 2004, págs. 360

FUNDACIÓN INSTITUTO COLOMBIANO DE HOMEOPATÍA LUIS G.PAEZ. Servicios veterinarios. Disponible en: <http://homeopatia.org.co/servicios-veterinarios/>

FUNDACIÓN PARA LA DEFENSA Y CONTROL DEL ANIMAL COMUNITARIO_FUNDACO. Bienestar animal. Disponible en: <http://www.fundaco.org/bienestar.html>

GRUPO DE INVESTIGACIÓN CENTAURO. La influencia de las mascotas en la vida humana de la Revista colombiana de ciencias pecuarias. Página 378. Disponible en: <http://rccp.udea.edu.co/index.php/ojs/article/viewFile/293/290>

http://www.businesscol.com/empresarial/tributarios/salario_minimo.htm

INDUSTRIA ARGOS. Nosotros. Disponible en:
<<http://www.industriasargos.com/htm/nosotros.htm>>

INFORME DE PROYECCIONES MACROECONÓMICAS. GRUPO
BANCOLOMBIA. Cap. 9. Pág. 15. Disponible en
<<http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/24026/20110100609145721.pdf>>

Institución privada y autónoma, con personería jurídica y sin ánimo de lucro y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Joseph, McDaniel y Lamb Charles. Marketing. International Thomson Editores, 2002, pág 512.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Prentice Hall, Sexta edición pág. 489.

La Tarde PEREIRA. “En 6 años la población de perros y gatos se duplicó”. Disponible En: <http://www.latarde.com/noticias/pereira/108768-en-6-anos-la-poblacion-de-perros-y-gatos-se-duplico>

MONZTERBUY COLOMBIA. Tienda de Mascotas Online. Disponible en:
<http://www.monzterbuy.com/>

PÁGINA DEL IDIOMA ESPAÑOL. Mascota. Disponible en:
<http://www.elcastellano.org/palabra.php?id=1753>

Portafolio. “Las cifras más importantes alrededor del cuidado de una mascota”. Disponible en: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7426367>

Portafolio. La danza millonaria alrededor de los artículos para mascotas. Disponible en: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/mercado-articulos-mascotas>
PROGRAMA NACIONAL DE CONTROL DE ENFERMEDADES ZONÓTICAS.
Tenencia responsable de mascotas. Disponible en:
<http://www.msal.gov.ar/zoonosis/index.php/informacion-para-adolescentes/tenencia-responsable-de-mascotas>

SELECTPETS DE COLOMBIA. Alimentos y accesorios para mascotas. Disponible en: <http://www.colombiamascotas.com/index.php/empresa/>

Sistema de consulta CIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Departamento Administrativo Nacional De Estadística. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/ciu/CIURev31AC.pdf>

Sistema de consulta CIU. Departamento Administrativo Nacional De Estadística. Disponible en <http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/ciu/CIURev31AC.pdf>

TORRES H., Marisa; LÓPEZ D., Javier; SOLARI G., Verónica; JOFRÉ M., Leonor; ABARCA V., Katia; PERRET P., Cecilia. Recomendaciones para el cuidado y manejo responsable de mascotas y su impacto en salud humana. Comité de Infecciones Emergentes. Sociedad Chilena de Infectología.

VITAL CAN. Tendencias de diseño para mascotas. Disponible en: <http://blogvitalcan.com.ar/2012/03/tendencias-de-diseno-para-mascotas/>

WEB DE LA SALUD. Animales de compañía. Disponible en: <http://www.webdelasalud.es/-/animales-de-compania>

WORLD SMALL ANIMAL VETERINARY ASSOCIATION (WSAVA). ¿Hacia dónde va la medicina veterinaria mundial? En Mascotia. Disponible en: <http://veterinarios.mascotia.com/informes-tecnicos/nuevas-tecnologias/hacia-donde-va-la-veterinaria-mundial.html>

ANEXOS

ANEXO 1. Especies más comunes de animales domésticos

CLASE	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Mamífero	Perro	Han sido importantes en la civilización y en el desarrollo del hombre, ya que fueron los primeros animales en ser domesticados. Brindan ayuda, compañía y seguridad. Los perros son animales fieles y muy hogareños, dependiendo de tu situación podrás encontrar perros de diferentes razas que se adecuen más a tu forma de vida.
	Gato	Tienen una estrecha relación con el ser humano, son animales muy independientes y saben cómo cuidarse solos; sin embargo, gustan de la compañía de las personas y son muy cariñosos. Aunque los gatos son dóciles también suelen defender su territorio y a sus dueños con gran ferocidad.
	Roedor	Son animales muy limpios y ordenados en su habitat natural, realizan túneles que pueden llegar a medir 15 metros de largo, lugar donde construyen por separado, su madriguera.
Aves	Ave	La mayoría de las aves suelen ser muy inteligentes y sus cuidados son muy básicos.
Peces	Pez	Son animales vistos como representantes de abundancia. Brindan tranquilidad y son simpáticos. Existen miles de especies que se pueden adoptar, pero dependiendo de esto los peces requieren de distintos cuidados y de un hábitat adecuado.

CLASE	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Anfibios	Tortuga y rana	Son animales muy activos a pesar de su fama. Existen diferentes tipos de tortugas ya sean terrestres o semiacuáticos, suelen vivir muchos años y se debe crear un ambiente adecuado para ellos.
Reptiles	Reptil	Existen diferentes tipos de reptiles que se pueden adoptar, aunque al igual que los peces se deberá crear un hábitat adecuado según las necesidades del animal.
Insectos	Araña y escorpión	Animales invertebrados que requieren cuidado especial y pueden representar peligro dependiendo de la especie. Se debe asegurar que es una especie autorizada para tener en cautiverio y que no procede de la naturaleza, ni por supuesto se trata de una especie en peligro de extinción.

Fuente: Elaboración propia a partir de: 101 Mascotas. Todo sobre mascotas⁴⁵.

⁴⁵ 101 Mascotas. TODO SOBRE MASCOTAS. Tipos de mascotas. Disponible en: <<http://101mascotas.blogspot.com/2012/10/tipos-de-mascotas.html>>

ANEXO 2. Cuidado físico de las mascotas

MASCOTA	ASPECTOS DE CUIDADO	DESCRIPCIÓN
Perro	Alimentación	Debe alimentarse tres veces al día en cantidad suficiente dependiendo del tamaño. Si existen problemas de nutrición u obesidad debe ser evaluado por un veterinario. Idealmente debe alimentarse sólo con pellets o comida preparada especialmente para perros, evitando suministrarle restos de comida, carnes o vísceras crudas, ya que pueden transmitirle infecciones.
	Aseo	Debe mantenerse limpio. Según la raza y el tipo de pelo, debe bañarse periódicamente con shampoo adecuado y si tiene enfermedades de la piel, debe consultar al veterinario.
	Zonas rurales	Evitar que el perro esté expuesto a ingerir comidas a campo abierto, pues puede adquirir infecciones como toxocariasis, hidatidosis.
	Deposiciones	El manejo de deposiciones en el ambiente domiciliario, comprende la recolección diaria y posterior eliminación a la basura. Los utensilios (escoba, pala, rastrillo) que se usan para recogerlas, deben ser destinados exclusivamente para este fin.
	Cuidado y protección	El perro no es consciente de los peligros que corre, son los amos los que deben prevenir los accidentes. Se debe preparar a los dueños para actuar apropiadamente ante una contingencia, como por ejemplo atropello de la mascota por un vehículo, caída en piscina, etc.
	Profilaxis individual	Se sugiere no dormir con el perro en la misma cama, ni besarle en la boca. Es adecuado lavarse las manos con

MASCOTA	ASPECTOS DE CUIDADO	DESCRIPCIÓN
		agua y jabón después de tener contacto con la mascota en actividades como alimentación o limpieza de las deposiciones
	Cuidado sanitario	Debe hacerlo el adulto dueño de la mascota o de lo contrario delegarlo a otro adulto, no se recomienda que lo haga un menor de edad y menos aún una persona inmunocomprometida
Gato	Alimentación	Alimentarlos tres veces al día, si hay un problema de nutrición se debe consultar con el veterinario, pues pueden estar enfermos.
	Aseo	En general los gatos son animales bastante limpios, ellos mismos se asean. No necesitan ser bañados.
	Zonas rurales	Se debe considerar que los gatos en zonas rurales tienen acceso a ingerir roedores, por lo cual no es adecuado mantener un contacto tan estrecho con ellos y mucho menos por parte de los niños pequeños.
	Deposiciones	Se debe mantener una caja con arena en el patio para que defeque, las deposiciones deben ser evacuadas diariamente.
	Cuidado de las uñas	Para mantener gatos dentro de un hogar en algunos lugares se realiza la extracción de uñas, como una medida de evitar que rompan muebles, lo que no es recomendable en nuestro medio. Una forma de evitar esta medida es comprar “rascadores”, estos están cubiertos con alfombra de lana natural y son preferidos por los gatos para el rasquido. Existen corta uñas especiales para gatos, pero para su uso se requiere la asesoría.
Ave	Alimentación	Requieren de vitaminas y minerales por lo que su

MASCOTA	ASPECTOS DE CUIDADO	DESCRIPCIÓN
		alimentación es en base a frutas y verduras como naranjas, peras, manzanas, ciruelas, cerezas, nueces, zanahorias, lechugas, espinacas, acelgas. Requieren que su alimentación sea variada, nutritiva y equilibrada. Es importante que no se devuelva al comedero la comida derramada, para evitar que se contamine con heces.
	Aseo	Requieren fuentes de agua a disposición para su baño.
	Cuidado sanitario	Se debe comprar aves que hayan nacido en cautiverio, por las garantías sanitarias que esto tiene.
Peces y tortugas	Generalidades	Se debe disponer de un sistema de oxigenación y de alimentos especiales de acuerdo al tipo y número de ejemplares. La limpieza periódica y específica es un requisito esencial para la viabilidad de los peces y las tortugas de agua dado que los acuarios, fuentes y o piscinas pueden convertirse en “caldo de cultivo” de algunas bacterias.
Roedores	Generalidades	Es recomendable antes de adquirir una mascota de este tipo consultar con un médico veterinario para conocer los requisitos (lugar de adquisición, hábitat, aseo) y los riesgos de su tenencia. La limpieza de la jaula y de deposiciones debe hacerla un adulto.

Fuente: Elaboración propia a partir de: Recomendaciones para el cuidado y manejo responsable de mascotas y su impacto en salud humana.pdf⁴⁶.

⁴⁶ TORRES H., Marisa; LÓPEZ D., Javier; SOLARI G., Verónica; JOFRÉ M., Leonor; ABARCA V., Katia; PERRET P., Cecilia. Recomendaciones para el cuidado y manejo responsable de mascotas y su impacto en salud humana. Comité de Infecciones Emergentes. Sociedad Chilena de Infectología.

ANEXO 3. Bienestar de las mascotas

MASCOTA	ASPECTOS DE CUIDADO	DESCRIPCIÓN
Perro	Temperaturas y ambiente	No es adecuado dejar al perro expuesto a temperaturas extremas, debe mantenerse en lugares con sombra y agua fresca.
	Juegos	Los perros requieren de atención y cariño así como buenos tratos.
	Ambiente	Un perro no debe salir a la calle sin una persona adulta responsable, si lo hace, debe estar sujeto por su dueño con una correa.
	Educación	El perro debe obedecer al amo. Si se detectan conductas poco habituales como enojo, agresividad, intolerancia u otras, se debe consultar al veterinario.
	Sueño	El perro tiene derecho a descansar y tener un sueño reponedor, por lo cual no se debe exponer a ruidos extremos o ambientes inapropiados durante su descanso.
	Casa y canasto de perro	Debe ser ubicada en un lugar sin corriente de aire ni humedad y lejos de la basura. Se debe limpiar periódicamente (lavar, sacudir, airear, asolear).
	Vestuario y correa	Los perros tienen como vestuario su pelaje, el que debe ser cortado de acuerdo a las indicaciones del veterinario y al clima de la zona. No se debe someter a los perros a utensilios o ropas inadecuadas para su tipo y contextura.
	Compañía	El perro es un animal muy noble y desea la compañía de los humanos; si por viajes se debe

MASCOTA	ASPECTOS DE CUIDADO	DESCRIPCIÓN
		salir lejos del hogar por tiempo prolongado, no se debe dejar nunca a un perro sin los cuidados necesarios. Existen centros de hospedería de animales donde reciben perros por unos días o se puede dejar a la mascota al cuidado de vecinos.
Gato	Temperaturas y ambiente	No se debe dejar amarrado o encerrado a un gato, se le debe permitir que acceda a ambientes gratos en temperatura y humedad, con sombra y agua fresca.
	Juegos	Los gatos son mascotas muy perceptivas de la atención y cariño de los humanos y requieren de buenos tratos.
	Ambiente	Esta mascota debe tener un lugar propio en la casa, con la libertad necesaria para deambular.
	Educación	El gato debe respetar al amo, si se detectan conductas poco habituales como enojo, celos, intolerancia u otros, se debe consultar al veterinario.
Aves	Temperaturas y ambiente	Las aves se crían mejor cuando existen árboles en su entorno, pueden vivir en climas lluviosos o soleados indistintamente.
	Educación	La conducta de estos animales a veces tiene reacciones impredecibles.
	Compañía	Nunca se debe comprar un ave como animal de compañía por un impulso irreflexivo, especialmente si no se está dispuesto a ofrecer cuidados y protección permanente. Hay que recordar que son bulliciosos, traviosos, sorprendentes, divertidos,

MASCOTA	ASPECTOS DE CUIDADO	DESCRIPCIÓN
		inteligentes y activos, con un sentido del humor interminable, pícaros y maliciosos, pero son exigentes con el afecto de sus dueños, celosos y exigen dedicación, trabajo, paciencia y sensibilidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de: Recomendaciones para el cuidado y manejo responsable de mascotas y su impacto en salud humana.pdf⁴⁷.

⁴⁷ TORRES H., Marisa; LÓPEZ D., Javier; SOLARI G., Verónica; JOFRÉ M., Leonor; ABARCA V., Katia; PERRET P., Cecilia. Op. Cit.

ANEXO 4. Análisis de la competencia detallada

DATOS GENERALES

5 Años

EDAD DE LA COMPAÑÍA

CLÍNICA VETERINARIA PET CARE LTDA
NIT 900335845-1

DIRECCIÓN COMERCIAL: TELÉFONO: CIUDAD: N° ESTABLECIMIENTOS:

MATRICULA N°: ÚLTIMA RENOVACIÓN: FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA MATRICULA:

REPRESENTANTE LEGAL: ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA: TIPO JURÍDICO:

ACOGIDO LEY 1429:

E-MAIL: N° EMPLEADOS:

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIIU: 7500

SECTOR: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS

SUBSECTOR: ACTIVIDADES VETERINARIAS

TAMAÑO DE LA EMPRESA: MICRO *Rango determinado por la ley 905 de 2004.*

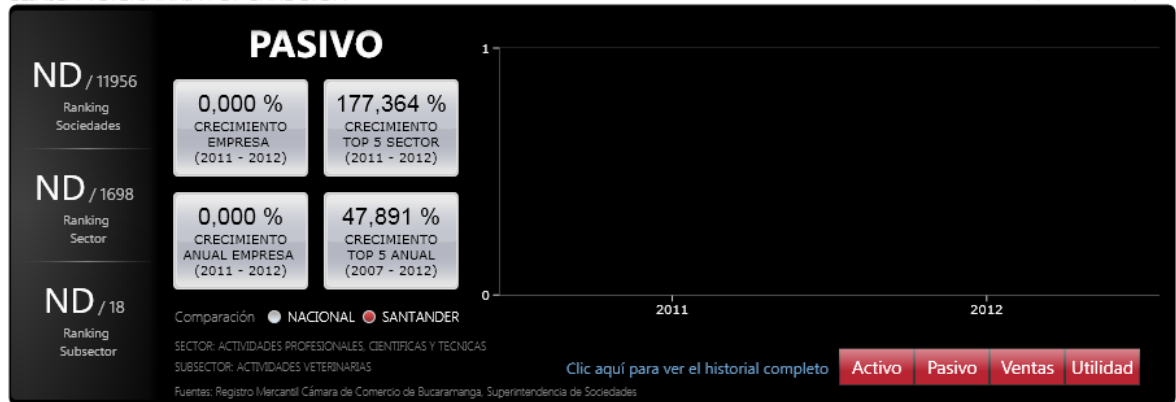
COMPORTAMIENTO EN LA RENOVACIÓN ÚLTIMOS 3 AÑOS

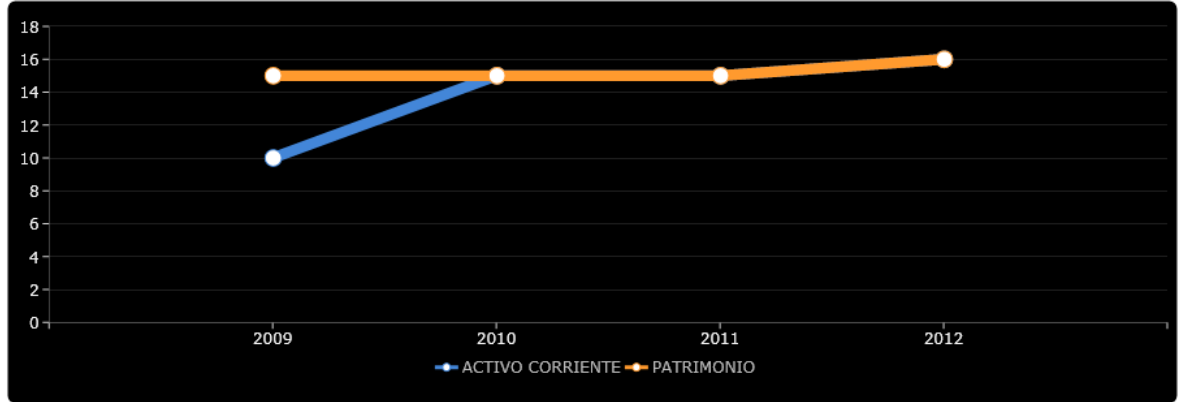
RENOVACIÓN ANTES DEL 31 DE MARZO DE: 2011: SI 2012: NO 2013: SI

CLÍNICA VETERINARIA PET CARE LTDA

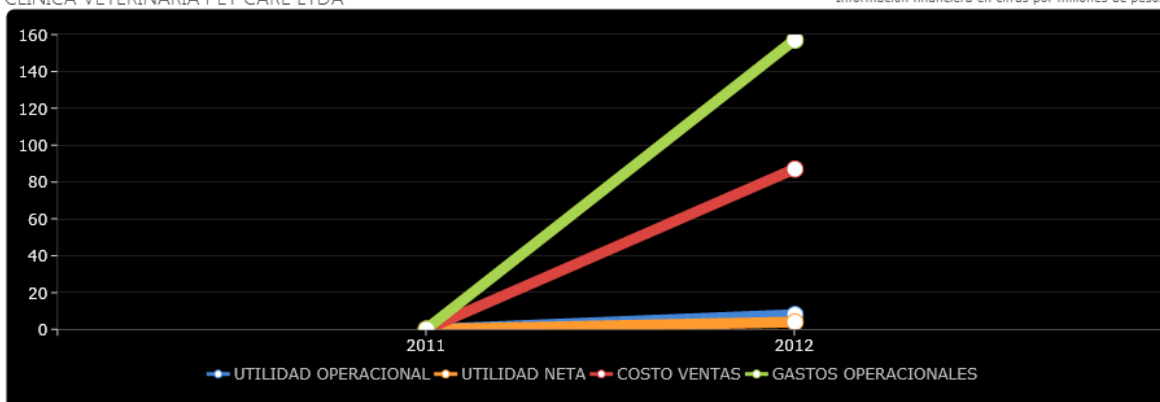
Información financiera en cifras por millones de pesos.







RAZONES DE LIQUIDEZ	RAZÓN CORRIENTE Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,83 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	0,00 Compañía (Año 2012)
	CAPITAL DE TRABAJO Activo Corriente - Pasivo Corriente (cifras en millones)	\$46.993 Top 5 del Sector (Año 2012)	\$0 Compañía (Año 2011)	\$0 Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ACTIVIDAD	ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL Ingresos Operacionales / Activo Total (veces en el año)	0,4 veces Top 5 del Sector (Año 2012)	0,0 veces Compañía (Año 2011)	15,3 veces Compañía (Año 2012)
	ROTACIÓN ACTIVO CORRIENTE Ingresos operacionales / Activo Corriente (veces en el año)	0,7 veces Top 5 del Sector (Año 2012)	0,0 veces Compañía (Año 2011)	15,3 veces Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO Total Pasivo Corriente / Pasivo total (%)	54,617 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO Pasivo Total / Activo Total (%)	63,460 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
	RAZÓN DE AUTONOMÍA Patrimonio total / Activo Total	0,37 Top 5 del Sector (Año 2012)	1,00 Compañía (Año 2011)	1,00 Compañía (Año 2012)
	APALANCAMIENTO EXTERNO Pasivo Total / Patrimonio Total	1,74 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	0,00 Compañía (Año 2012)
	APALANCAMIENTO INTERNO Patrimonio Total / Pasivo Total	0,58 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	0,00 Compañía (Año 2012)
RAZONES DE RENTABILIDAD	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO Utilidad Neta / Patrimonio (%)	4,951 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	27,012 % Compañía (Año 2012)
	RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO Utilidad Neta / Activo Total (%)	1,809 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	27,012 % Compañía (Año 2012)
	MARGEN OPERACIONAL Utilidad Operacional / Ingresos Operacionales (%)	0,000 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	3,198 % Compañía (Año 2012)



DATOS GENERALES

4 Años

EDAD DE LA COMPAÑIA

GENES DE COLOMBIA S.A.
NIT 900397823-3

DIRECCIÓN COMERCIAL: TELÉFONO: CIUDAD: Nº ESTABLECIMIENTOS:

MATRICULA Nº: ÚLTIMA RENOVACIÓN: FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA MATRICULA:

REPRESENTANTE LEGAL: ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA: TIPO JURÍDICO:

ACOGIDO LEY 1429:

E-MAIL: Nº EMPLEADOS:

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIUJ: 7500

SECTOR: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS

SUBSECTOR: ACTIVIDADES VETERINARIAS

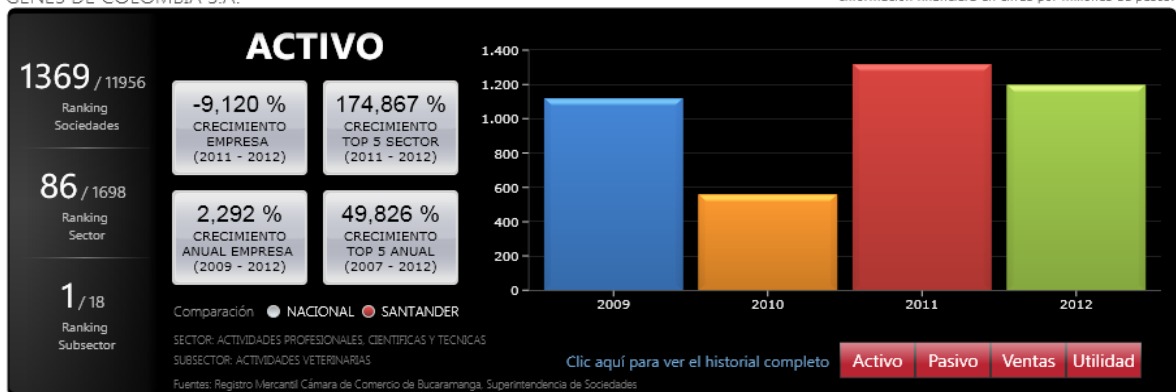
TAMAÑO DE LA EMPRESA: PEQUEÑA *Rango determinada por la ley 905 de 2004.*

COMPORTAMIENTO EN LA RENOVACIÓN ÚLTIMOS 3 AÑOS

RENOVACIÓN ANTES DEL 31 DE MARZO DE: 2011: SI 2012: NO 2013: SI

GENES DE COLOMBIA S.A.

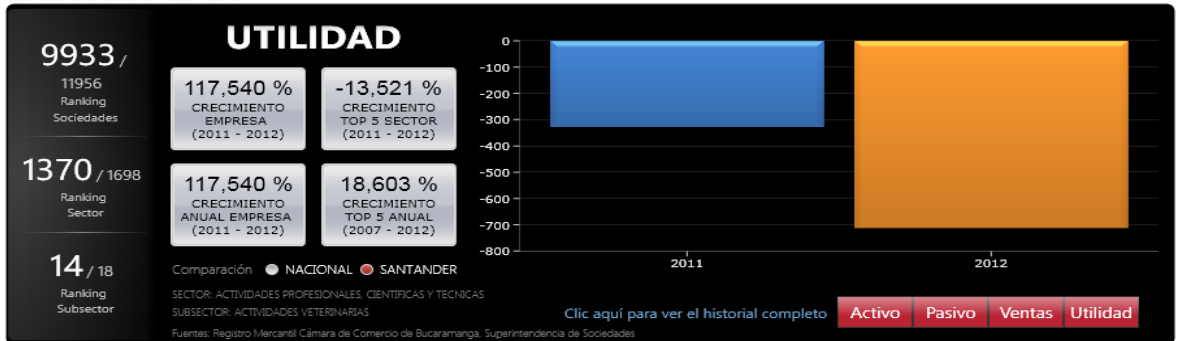
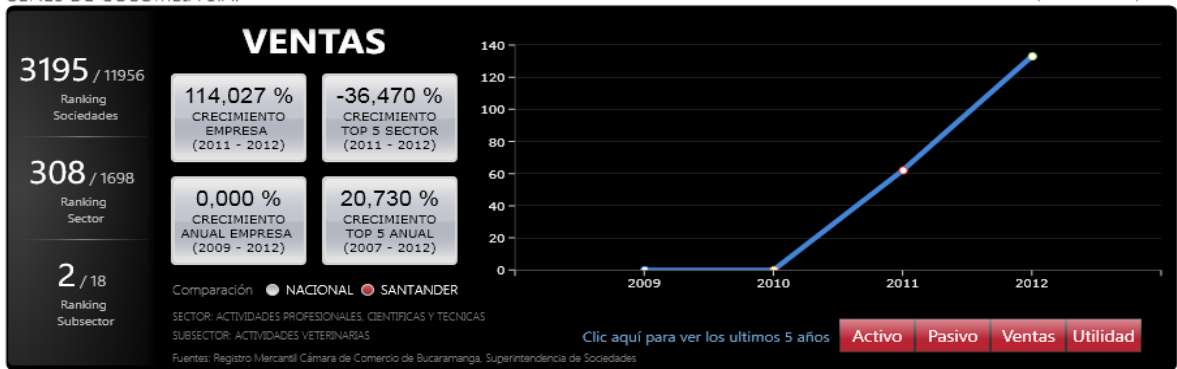
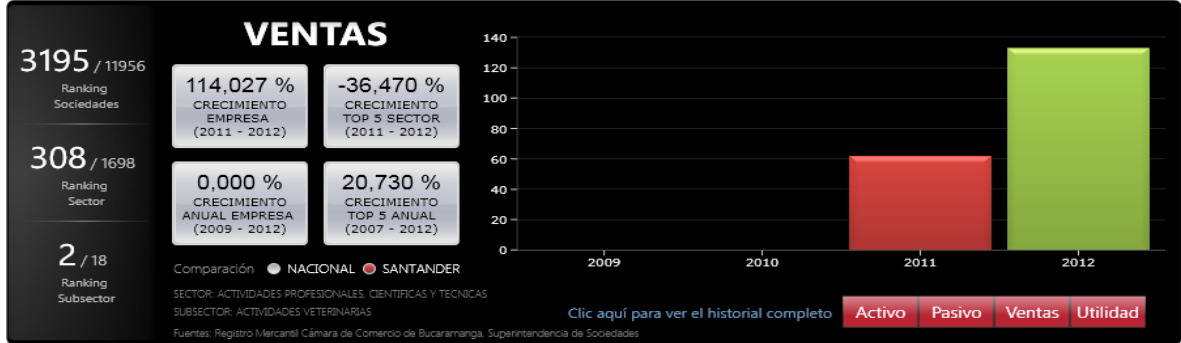
Información financiera en cifras por millones de pesos.



GENES DE COLOMBIA S.A.

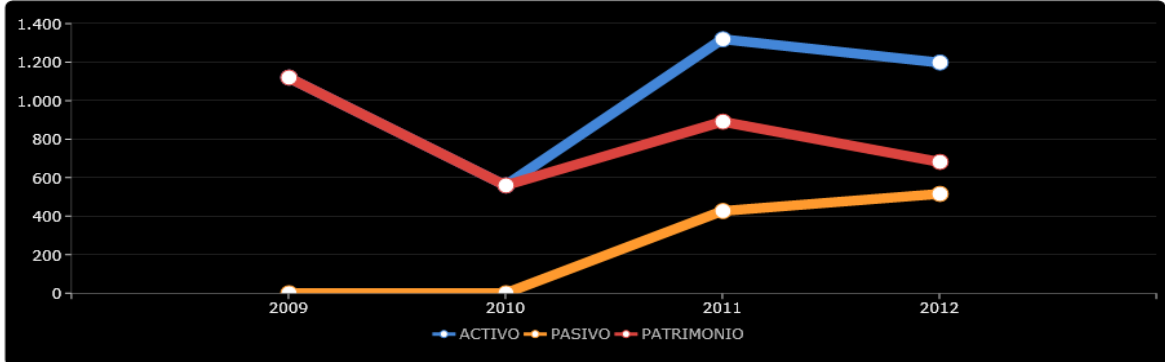
Información financiera en cifras por millones de pesos.





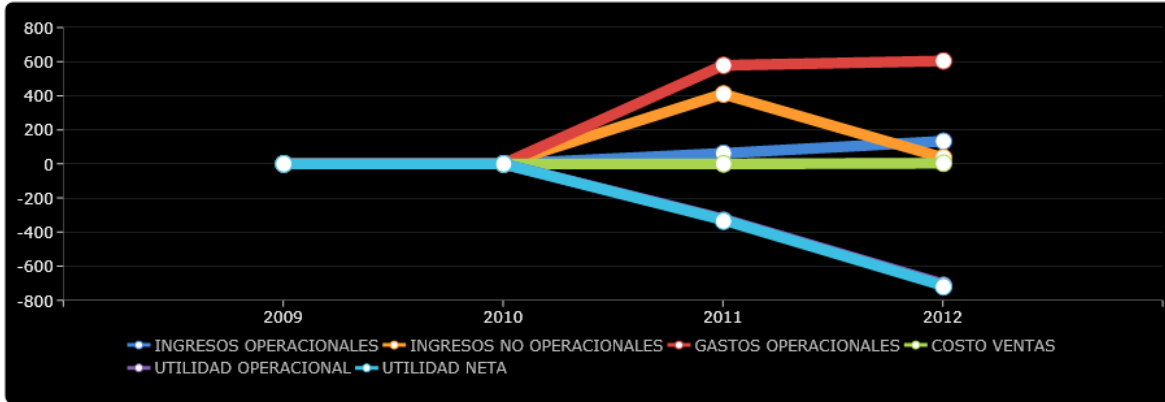
GENES DE COLOMBIA S.A.

Información financiera en cifras por millones de pesos.



GENES DE COLOMBIA S.A.

Información financiera en cifras por millones de pesos.



RAZONES DE LIQUIDEZ	RAZÓN CORRIENTE Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,83 Top 5 del Sector (Año 2012)	2,22 Compañía (Año 2011)	1,26 Compañía (Año 2012)
	CAPITAL DE TRABAJO Activo Corriente - Pasivo Corriente (cifras en millones)	\$46.993 Top 5 del Sector (Año 2012)	\$277 Compañía (Año 2011)	\$133 Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ACTIVIDAD	ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL Ingresos Operacionales / Activo Total (veces en el año)	0,4 veces Top 5 del Sector (Año 2012)	0,0 veces Compañía (Año 2011)	0,1 veces Compañía (Año 2012)
	ROTACIÓN ACTIVO CORRIENTE Ingresos operacionales / Activo Corriente (veces en el año)	0,7 veces Top 5 del Sector (Año 2012)	0,1 veces Compañía (Año 2011)	0,2 veces Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO Total Pasivo Corriente / Pasivo total (%)	54,617 % Top 5 del Sector (Año 2012)	53,176 % Compañía (Año 2011)	79,581 % Compañía (Año 2012)
	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO Pasivo Total / Activo Total (%)	63,460 % Top 5 del Sector (Año 2012)	32,380 % Compañía (Año 2011)	43,077 % Compañía (Año 2012)
	RAZÓN DE AUTONOMÍA Patrimonio total / Activo Total	0,37 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,68 Compañía (Año 2011)	0,57 Compañía (Año 2012)
	APALANCAMIENTO EXTERNO Pasivo Total / Patrimonio Total	1,74 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,48 Compañía (Año 2011)	0,76 Compañía (Año 2012)
RAZONES DE RENTABILIDAD	APALANCAMIENTO INTERNO Patrimonio Total / Pasivo Total	0,58 Top 5 del Sector (Año 2012)	2,09 Compañía (Año 2011)	1,32 Compañía (Año 2012)
	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO Utilidad Neta / Patrimonio (%)	4,951 % Top 5 del Sector (Año 2012)	-36,775 % Compañía (Año 2011)	-104,569 % Compañía (Año 2012)
	RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO Utilidad Neta / Activo Total (%)	1,809 % Top 5 del Sector (Año 2012)	-24,867 % Compañía (Año 2011)	-59,524 % Compañía (Año 2012)
	MARGEN OPERACIONAL Utilidad Operacional / Ingresos Operacionales (%)	0,000 % Top 5 del Sector (Año 2012)	-516,734 % Compañía (Año 2011)	-527,634 % Compañía (Año 2012)

DATOS GENERALES

LABORATORIO CLINICO VETERINARIO BIOVET S.A.S. (LABORATORIO BIOVET SAS)
NIT 900402642-9

4 Años

EDAD DE LA COMPAÑÍA

DIRECCIÓN COMERCIAL: TELÉFONO: CIUDAD: N° ESTABLECIMIENTOS:

MATRÍCULA N°: ÚLTIMA RENOVACIÓN: FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA MATRÍCULA:

REPRESENTANTE LEGAL: ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA: TIPO JURÍDICO:

ACOGIDO LEY 1429:

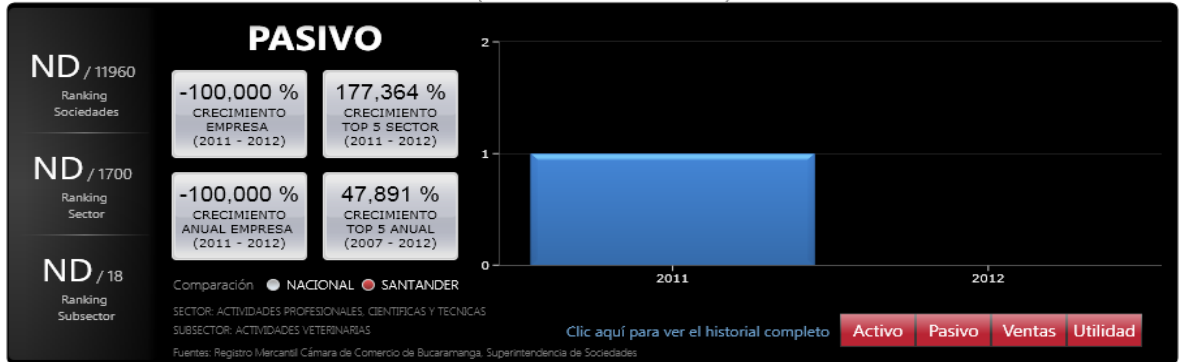
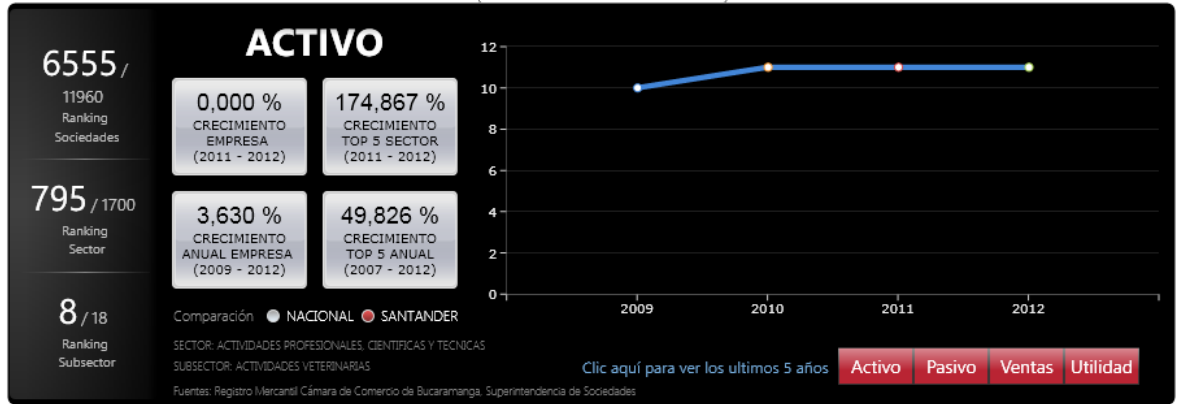
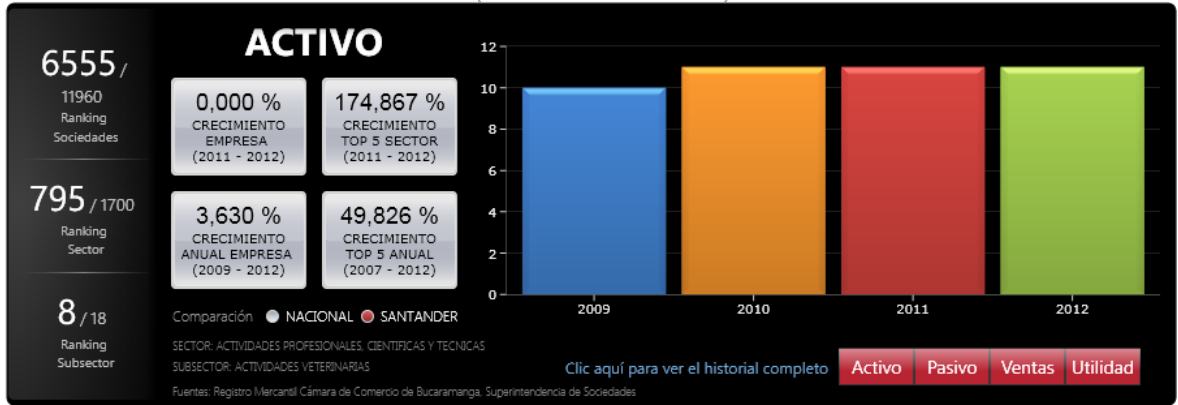
E-MAIL: N° EMPLEADOS:

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU: 7500
SECTOR: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS
SUBSECTOR: ACTIVIDADES VETERINARIAS
TAMAÑO DE LA EMPRESA: MICRO *Rango determinado por la ley 905 de 2004.*

COMPORTAMIENTO EN LA RENOVACIÓN ÚLTIMOS 3 AÑOS

RENOVACIÓN ANTES DEL 31 DE MARZO DE: 2011: SI 2012: NO 2013: NO





RAZONES DE LIQUIDEZ	RAZÓN CORRIENTE	1,83	2,35	0,00
	Activo Corriente / Pasivo Corriente	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ACTIVIDAD	CAPITAL DE TRABAJO	\$46.993	\$2	\$0
	Activo Corriente - Pasivo Corriente (cifras en millones)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	0,4 veces	2,6 veces	0,0 veces
	Ingresos Operacionales / Activo Total (veces en el año)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	ROTACIÓN ACTIVO CORRIENTE	0,7 veces	8,4 veces	0,0 veces
	Ingresos operacionales / Activo Corriente (veces en el año)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	54,617 %	100,000 %	0,000 %
	Total Pasivo Corriente / Pasivo total (%)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	63,460 %	13,250 %	0,000 %
	Pasivo Total / Activo Total (%)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	RAZÓN DE AUTONOMÍA	0,37	0,87	1,00
	Patrimonio total / Activo Total	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	APALANCAMIENTO EXTERNO	1,74	0,15	0,00
	Pasivo Total / Patrimonio Total	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	APALANCAMIENTO INTERNO	0,58	6,55	0,00
	Patrimonio Total / Pasivo Total	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
RAZONES DE RENTABILIDAD	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	4,951 %	11,694 %	0,000 %
	Utilidad Neta / Patrimonio (%)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO	1,809 %	10,145 %	0,000 %
	Utilidad Neta / Activo Total (%)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	MARGEN OPERACIONAL	0,000 %	3,869 %	0,000 %
	Utilidad Operacional / Ingresos Operacionales (%)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)

DATOS GENERALES

2 Años

EDAD DE LA COMPAÑÍA

FARVESAN S.A.S.
NIT 900559742-1

DIRECCIÓN COMERCIAL: CARRERA 24 # 15 - 45 LOCAL 2 BARRIO 5 TELÉFONO: 8458901 CIUDAD: BUCARAMANGA Nº ESTABLECIMIENTOS: 1

MATRICULA Nº: 247206 ÚLTIMA RENOVACIÓN: 16/04/13 FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA MATRICULA: 4/10/12

REPRESENTANTE LEGAL: VILLAMIL GALVIS OMAR ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA: ACTIVO TIPO JURÍDICO: SOCIEDADES POR

ACOGIDO LEY 1429:

E-MAIL: farvesan.sas@hotmail.com Nº EMPLEADOS: 2

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU: 7500

SECTOR: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS

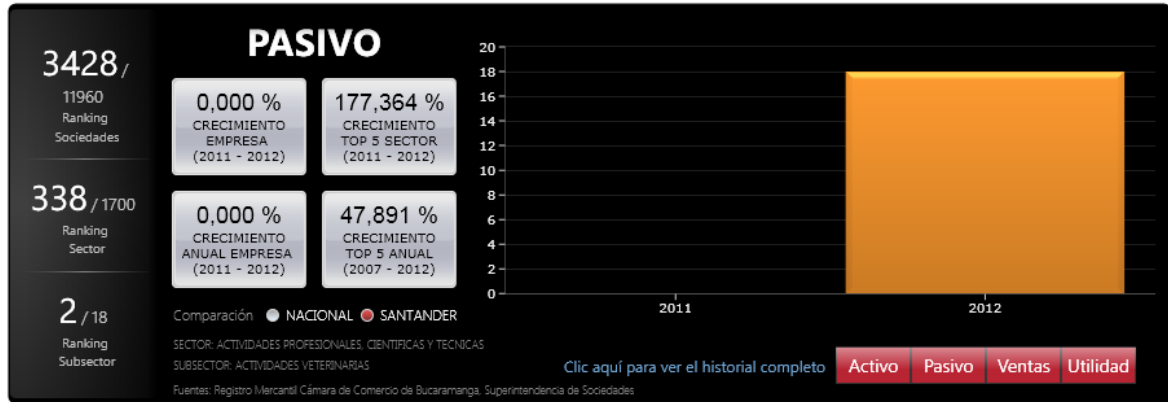
SUBSECTOR: ACTIVIDADES VETERINARIAS

TAMAÑO DE LA EMPRESA: MICRO *Rango determinado por la ley 905 de 2004.*

COMPORTAMIENTO EN LA RENOVACIÓN ÚLTIMO AÑO

RENOVACIÓN ANTES DEL 31 DE MARZO DE: 2013: NO





DATOS GENERALES

4 Años

EDAD DE LA COMPAÑÍA

SERVICIOS AGROPECUARIOS URIBE & CALA ASOCIADOS Y CIA LTDA.
NIT 900374706-0

DIRECCIÓN COMERCIAL: TELÉFONO: CUIDAD: N° ESTABLECIMIENTOS:

MATRÍCULA N°: ÚLTIMA RENOVACIÓN: FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA MATRÍCULA:

REPRESENTANTE LEGAL: ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA: TIPO JURÍDICO:

ACOGIDO LEY 1429:

E-MAIL: N° EMPLEADOS:

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIIU: 7500

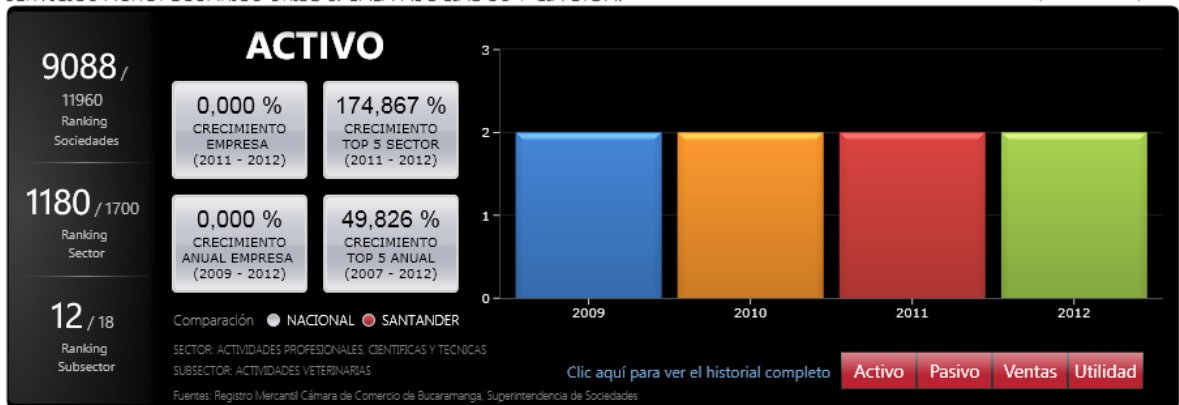
SECTOR: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS

SUBSECTOR: ACTIVIDADES VETERINARIAS

TAMAÑO DE LA EMPRESA: MICRO *Rango determinada por la ley 905 de 2004.*

COMPORTAMIENTO EN LA RENOVACIÓN ÚLTIMOS 3 AÑOS

RENOVACIÓN ANTES DEL 31 DE MARZO DE: 2011: NO 2012: SI 2013: NO



RAZONES DE LIQUIDEZ	RAZÓN CORRIENTE Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,83 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	0,00 Compañía (Año 2012)
	CAPITAL DE TRABAJO Activo Corriente - Pasivo Corriente (cifras en millones)	\$46.993 Top 5 del Sector (Año 2012)	\$0 Compañía (Año 2011)	\$0 Compañía (Año 2012)
	ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL Ingresos Operacionales / Activo Total (veces en el año)	0,4 veces Top 5 del Sector (Año 2012)	0,0 veces Compañía (Año 2011)	0,0 veces Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ACTIVIDAD	ROTACIÓN ACTIVO CORRIENTE Ingresos operacionales / Activo Corriente (veces en el año)	0,7 veces Top 5 del Sector (Año 2012)	0,0 veces Compañía (Año 2011)	0,0 veces Compañía (Año 2012)
	ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO Total Pasivo Corriente / Pasivo total (%)	54,617 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO Pasivo Total / Activo Total (%)	63,460 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
	RAZÓN DE AUTONOMÍA Patrimonio total / Activo Total	0,37 Top 5 del Sector (Año 2012)	1,00 Compañía (Año 2011)	1,00 Compañía (Año 2012)
	APALANCAMIENTO EXTERNO Pasivo Total / Patrimonio Total	1,74 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	0,00 Compañía (Año 2012)
	APALANCAMIENTO INTERNO Patrimonio Total / Pasivo Total	0,58 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	0,00 Compañía (Año 2012)
RAZONES DE RENTABILIDAD	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO Utilidad Neta / Patrimonio (%)	4,951 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
	RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO Utilidad Neta / Activo Total (%)	1,809 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
	MARGEN OPERACIONAL Utilidad Operacional / Ingresos Operacionales (%)	0,000 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)

DATOS GENERALES**3 Años**AGROVETERINARIA EL GALPON S.A.S.
NIT 900513813-8

EDAD DE LA COMPAÑÍA

DIRECCIÓN COMERCIAL: CALLE 11 # 6 - 60 BARRIO CENTRO MUNI TELÉFONO: 3166247751 CIUDAD: PIEDECUESTA Nº ESTABLECIMIENTOS: 1

MATRÍCULA Nº: 232482 ÚLTIMA RENOVACIÓN: 15/10/13 FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA MATRÍCULA: 3/04/12

REPRESENTANTE LEGAL: RIVERA CASTELLANOS JOSE ALFONSO ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA: ACTIVO TIPO JURÍDICO: SOCIEDADES POR

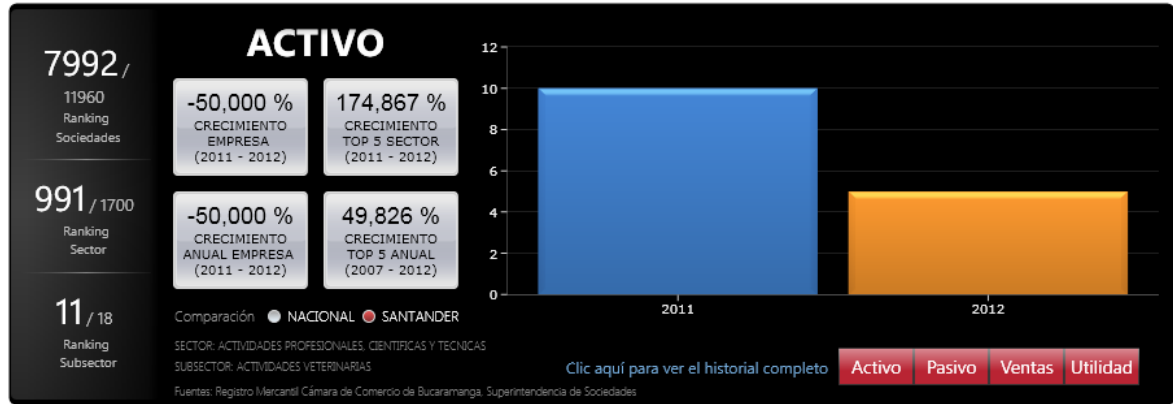
ACOGIDO LEY 1429:

E-MAIL: agro.galpon@hotmail.com Nº EMPLEADOS: 1

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIIU: 7500
SECTOR: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS
SUBSECTOR: ACTIVIDADES VETERINARIAS
TAMAÑO DE LA EMPRESA: MICRO *Rango determinado por la ley 905 de 2004.*

COMPORTAMIENTO EN LA RENOVACIÓN ÚLTIMO AÑORENOVACIÓN ANTES DEL 31 DE MARZO DE: 2013: NO



RAZONES DE LIQUIDEZ	RAZÓN CORRIENTE Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,83 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	0,00 Compañía (Año 2012)
	CAPITAL DE TRABAJO Activo Corriente - Pasivo Corriente (cifras en millones)	\$46.993 Top 5 del Sector (Año 2012)	\$0 Compañía (Año 2011)	\$0 Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ACTIVIDAD	ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL Ingresos Operacionales / Activo Total (veces en el año)	0,4 veces Top 5 del Sector (Año 2012)	0,0 veces Compañía (Año 2011)	24,3 veces Compañía (Año 2012)
	ROTACIÓN ACTIVO CORRIENTE Ingresos operacionales / Activo Corriente (veces en el año)	0,7 veces Top 5 del Sector (Año 2012)	0,0 veces Compañía (Año 2011)	24,3 veces Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO Total Pasivo Corriente / Pasivo total (%)	54,617 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO Pasivo Total / Activo Total (%)	63,460 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
	RAZÓN DE AUTONOMÍA Patrimonio total / Activo Total	0,37 Top 5 del Sector (Año 2012)	1,00 Compañía (Año 2011)	1,00 Compañía (Año 2012)
	APALANCAMIENTO EXTERNO Pasivo Total / Patrimonio Total	1,74 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	0,00 Compañía (Año 2012)
	APALANCAMIENTO INTERNO Patrimonio Total / Pasivo Total	0,58 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	0,00 Compañía (Año 2012)
RAZONES DE RENTABILIDAD	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO Utilidad Neta / Patrimonio (%)	4,951 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	97,825 % Compañía (Año 2012)
	RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO Utilidad Neta / Activo Total (%)	1,809 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	97,825 % Compañía (Año 2012)
	MARGEN OPERACIONAL Utilidad Operacional / Ingresos Operacionales (%)	0,000 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	-0,519 % Compañía (Año 2012)

DATOS GENERALES

PROSAP & MV LTDA
NIT 804013141-3

12 Años

EDAD DE LA COMPAÑÍA

DIRECCIÓN COMERCIAL: CL. 35 NO. 21-74 OF. 232 TELÉFONO: 6459371 CUIDAD: BUCARAMANGA Nº ESTABLECIMIENTOS: 2

MATRICULA Nº: 94605 ÚLTIMA RENOVACIÓN: 10/04/13 FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA MATRICULA: 22/04/02

REPRESENTANTE LEGAL: VICTOR MANUEL AYALA JIMENEZ ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA: ACTIVO TIPO JURÍDICO: SOC. LIMITADA

ACOGIDO LEY 1429:

E-MAIL: gayala1958@hotmail.com Nº EMPLEADOS: 2

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIIU: 7500

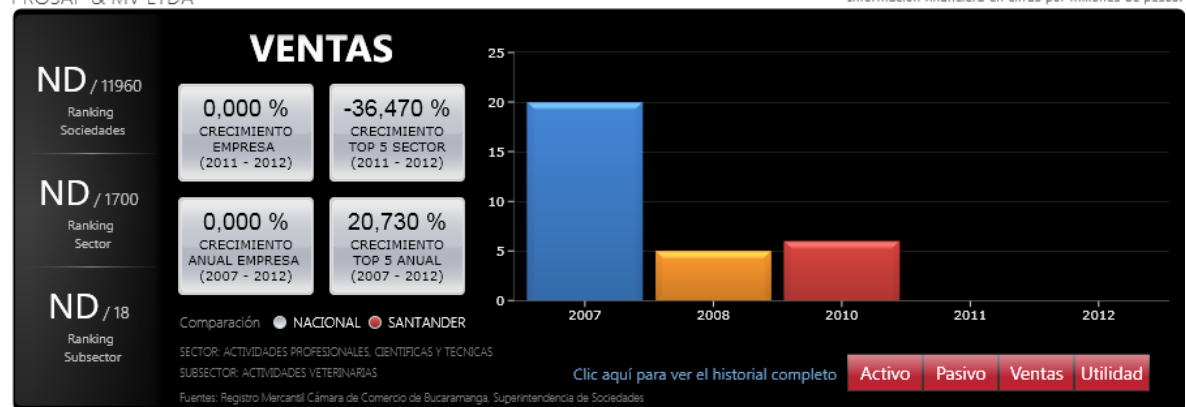
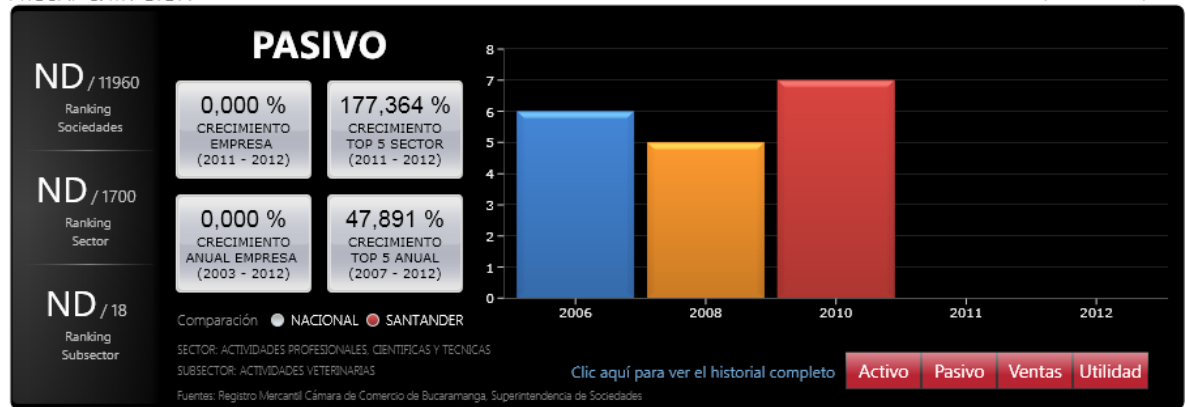
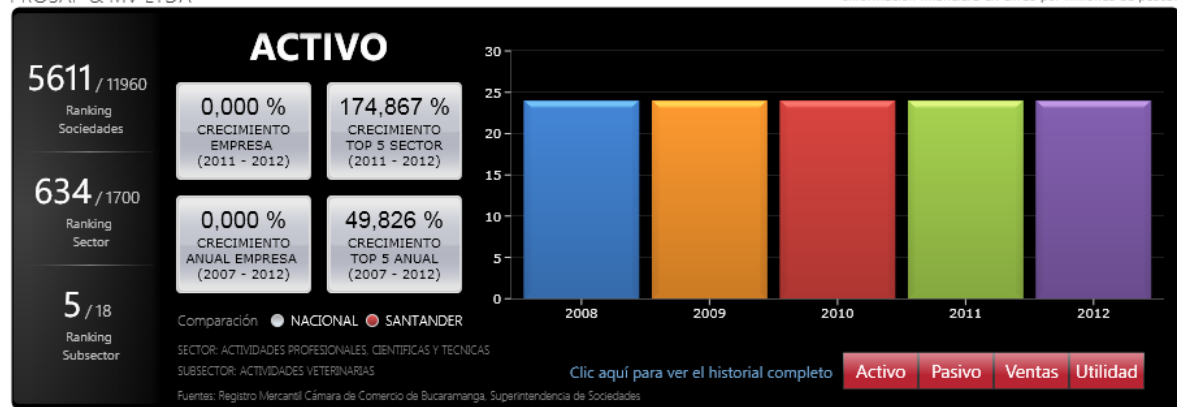
SECTOR: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS

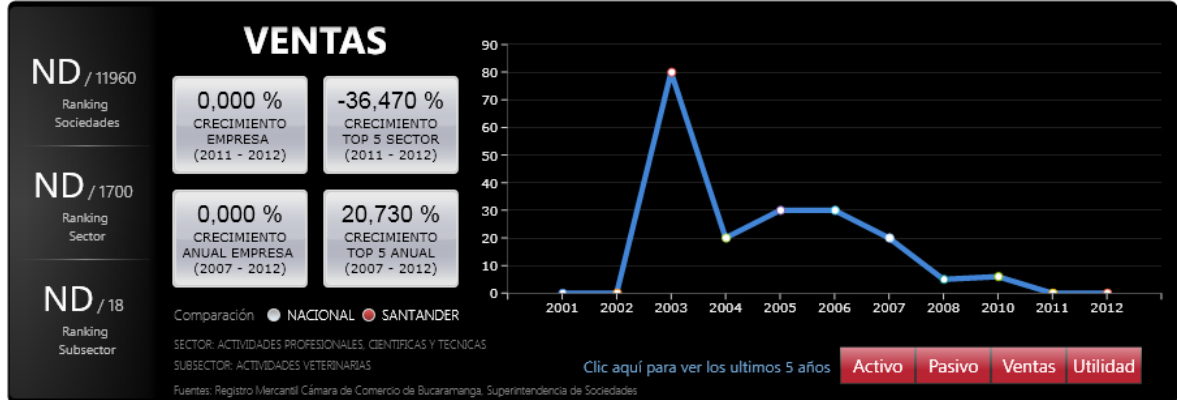
SUBSECTOR: ACTIVIDADES VETERINARIAS

TAMAÑO DE LA EMPRESA: MICRO *Rango determinado por la ley 905 de 2004.*

COMPORTAMIENTO EN LA RENOVACIÓN ÚLTIMOS 5 AÑOS

RENOVACIÓN ANTES DEL 31 DE MARZO DE: 2009: SI 2010: NO 2011: NO 2012: NO 2013: NO





RAZONES DE LIQUIDEZ	RAZÓN CORRIENTE Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,83 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	0,00 Compañía (Año 2012)
	CAPITAL DE TRABAJO Activo Corriente - Pasivo Corriente (cifras en millones)	\$46.993 Top 5 del Sector (Año 2012)	\$0 Compañía (Año 2011)	\$0 Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ACTIVIDAD	ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL Ingresos Operacionales / Activo Total (veces en el año)	0,4 veces Top 5 del Sector (Año 2012)	0,0 veces Compañía (Año 2011)	0,0 veces Compañía (Año 2012)
	ROTACIÓN ACTIVO CORRIENTE Ingresos operacionales / Activo Corriente (veces en el año)	0,7 veces Top 5 del Sector (Año 2012)	0,0 veces Compañía (Año 2011)	0,0 veces Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO Total Pasivo Corriente / Pasivo total (%)	54,617 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO Pasivo Total / Activo Total (%)	63,460 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
	RAZÓN DE AUTONOMÍA Patrimonio total / Activo Total	0,37 Top 5 del Sector (Año 2012)	1,00 Compañía (Año 2011)	1,00 Compañía (Año 2012)
	APALANCAMIENTO EXTERNO Pasivo Total / Patrimonio Total	1,74 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	0,00 Compañía (Año 2012)
	APALANCAMIENTO INTERNO Patrimonio Total / Pasivo Total	0,58 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	0,00 Compañía (Año 2012)
	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO Utilidad Neta / Patrimonio (%)	4,951 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
RAZONES DE RENTABILIDAD	RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO Utilidad Neta / Activo Total (%)	1,809 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
	MARGEN OPERACIONAL Utilidad Operacional / Ingresos Operacionales (%)	0,000 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)

DATOS GENERALES

AGROPECUARIA LA MILONGA S.A.S.
NIT 900667479-1

1 Año

EDAD DE LA COMPAÑÍA

DIRECCIÓN COMERCIAL: TELÉFONO: CIUDAD: Nº ESTABLECIMIENTOS:

MATRICULA Nº: ÚLTIMA RENOVACIÓN: FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA MATRICULA:

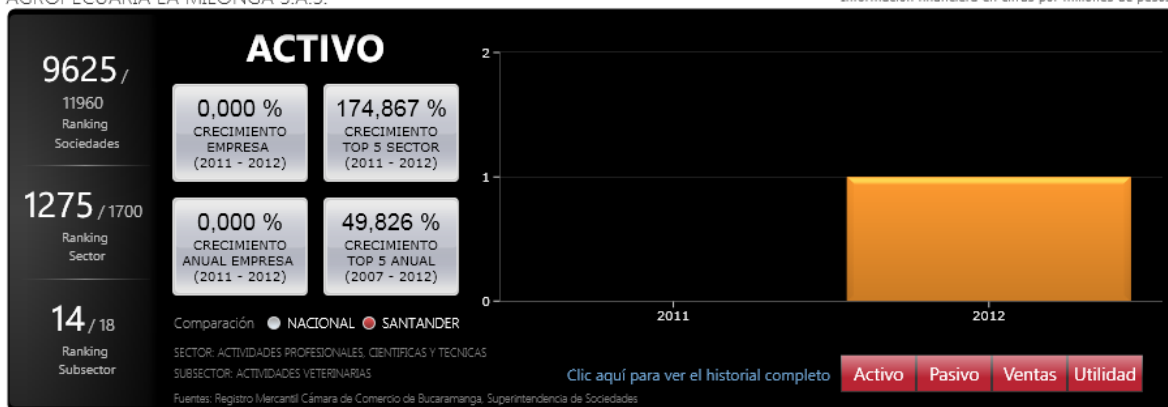
REPRESENTANTE LEGAL: ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA: TIPO JURÍDICO:

ACOGIDO LEY 1429:

E-MAIL: Nº EMPLEADOS:

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIIU: 7500
SECTOR: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS
SUBSECTOR: ACTIVIDADES VETERINARIAS
TAMAÑO DE LA EMPRESA: MICRO *Rango determinado por la ley 905 de 2004.*



RAZONES DE	RAZÓN CORRIENTE	1,83	0,00	0,00
LIQUIDEZ	Activo Corriente / Pasivo Corriente	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	CAPITAL DE TRABAJO	\$46.993	\$0	\$0
	Activo Corriente - Pasivo Corriente (cifras en millones)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ACTIVIDAD	ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	0,4 veces	0,0 veces	0,0 veces
	Ingresos Operacionales / Activo Total (veces en el año)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	ROTACIÓN ACTIVO CORRIENTE	0,7 veces	0,0 veces	0,0 veces
	Ingresos operacionales / Activo Corriente (veces en el año)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	54,617 %	0,000 %	0,000 %
	Total Pasivo Corriente / Pasivo total (%)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	63,460 %	0,000 %	0,000 %
	Pasivo Total / Activo Total (%)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	RAZÓN DE AUTONOMÍA	0,37	0,00	1,00
	Patrimonio total / Activo Total	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	APALANCAMIENTO EXTERNO	1,74	0,00	0,00
	Pasivo Total / Patrimonio Total	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	APALANCAMIENTO INTERNO	0,58	0,00	0,00
	Patrimonio Total / Pasivo Total	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
RAZONES DE RENTABILIDAD	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	4,951 %	0,000 %	0,000 %
	Utilidad Neta / Patrimonio (%)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO	1,809 %	0,000 %	0,000 %
	Utilidad Neta / Activo Total (%)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)
	MARGEN OPERACIONAL	0,000 %	0,000 %	0,000 %
	Utilidad Operacional / Ingresos Operacionales (%)	Top 5 del Sector (Año 2012)	Compañía (Año 2011)	Compañía (Año 2012)

DATOS GENERALES

1 Año

EDAD DE LA COMPAÑÍA

CLINICA VETERINARIA MASCOTAS Y MASCOTAS S.A.S.
NIT 900646095-7

DIRECCIÓN COMERCIAL: TELÉFONO: CIUDAD: N° ESTABLECIMIENTOS:

MATRICULA N°: ÚLTIMA RENOVACIÓN: FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA MATRICULA:

REPRESENTANTE LEGAL: ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA: TIPO JURÍDICO:

ACOGIDO LEY 1429:

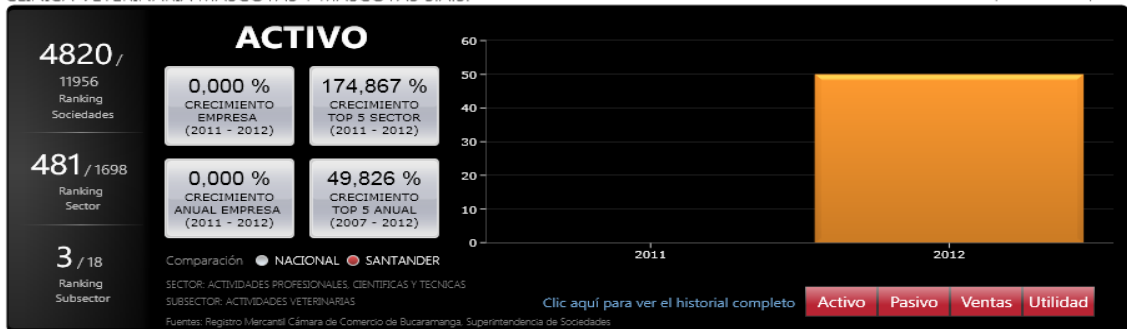
E-MAIL: N° EMPLEADOS:

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIIU: 7500
SECTOR: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS
SUBSECTOR: ACTIVIDADES VETERINARIAS
TAMAÑO DE LA EMPRESA: MICRO *Rango determinado por la ley 905 de 2004.*

CLINICA VETERINARIA MASCOTAS Y MASCOTAS S.A.S.

Información financiera en cifras por millones de pesos.



RAZONES DE LIQUIDEZ	RAZÓN CORRIENTE Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,83 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	0,00 Compañía (Año 2012)
	CAPITAL DE TRABAJO Activo Corriente - Pasivo Corriente (cifras en millones)	\$46.993 Top 5 del Sector (Año 2012)	\$0 Compañía (Año 2011)	\$0 Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ACTIVIDAD	ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL Ingresos Operacionales / Activo Total (veces en el año)	0,4 veces Top 5 del Sector (Año 2012)	0,0 veces Compañía (Año 2011)	0,0 veces Compañía (Año 2012)
	ROTACIÓN ACTIVO CORRIENTE Ingresos operacionales / Activo Corriente (veces en el año)	0,7 veces Top 5 del Sector (Año 2012)	0,0 veces Compañía (Año 2011)	0,0 veces Compañía (Año 2012)
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO Total Pasivo Corriente / Pasivo total (%)	54,617 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO Pasivo Total / Activo Total (%)	63,460 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
	RAZÓN DE AUTONOMÍA Patrimonio total / Activo Total	0,37 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	1,00 Compañía (Año 2012)
	APALANCAMIENTO EXTERNO Pasivo Total / Patrimonio Total	1,74 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	0,00 Compañía (Año 2012)
	APALANCAMIENTO INTERNO Patrimonio Total / Pasivo Total	0,58 Top 5 del Sector (Año 2012)	0,00 Compañía (Año 2011)	0,00 Compañía (Año 2012)
RAZONES DE RENTABILIDAD	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO Utilidad Neta / Patrimonio (%)	4,951 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
	RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO Utilidad Neta / Activo Total (%)	1,809 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)
	MARGEN OPERACIONAL Utilidad Operacional / Ingresos Operacionales (%)	0,000 % Top 5 del Sector (Año 2012)	0,000 % Compañía (Año 2011)	0,000 % Compañía (Año 2012)

DATOS GENERALES**14 Años**

EDAD DE LA COMPAÑÍA

GONZALEZ FERREIRA DARWIN ALONSO
CEDULA DE CIUDADANÍA 91390599

DIRECCIÓN COMERCIAL: CL. 89 NO. 24-141 BARRIO DIAMANTE II TELÉFONO: 6360792 CIUDAD: BUCARAMANGA Nº ESTABLECIMIENTOS: 1

MATRICULA Nº: 83893 ÚLTIMA RENOVACIÓN: 22/03/13 FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA MATRICULA: 18/09/00

REPRESENTANTE LEGAL: ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA: ACTIVO TIPO JURÍDICO: PERSONA NATUR

ACOGIDO LEY 1429:

E-MAIL: ditagro@hotmail.com Nº EMPLEADOS: 3

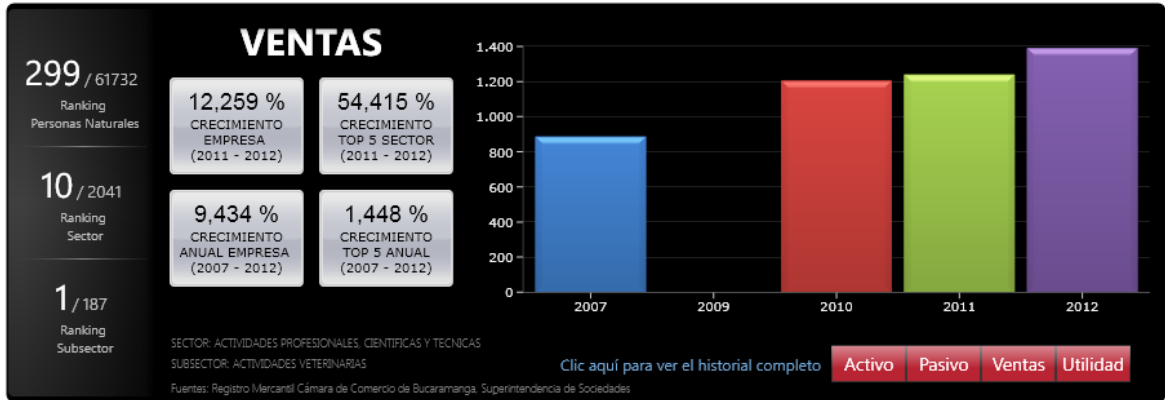
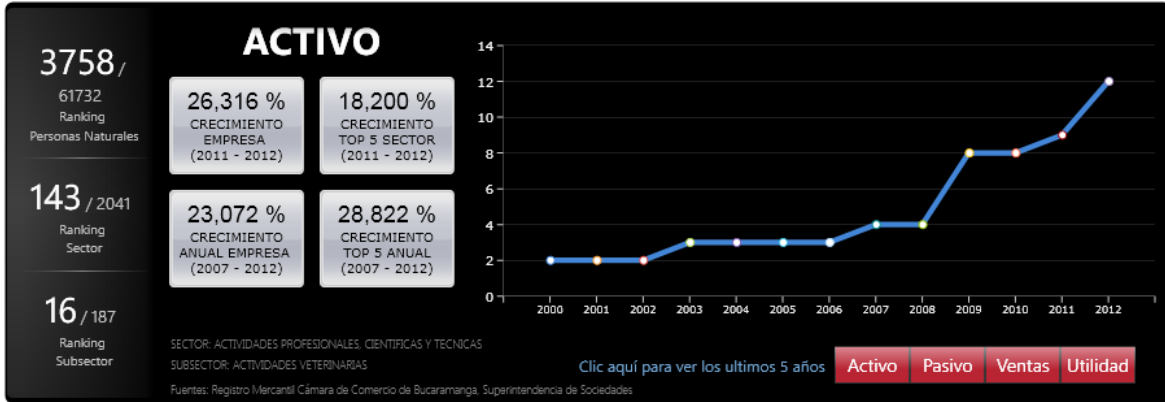
ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIIU: 7500

SECTOR: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS

SUBSECTOR: ACTIVIDADES VETERINARIAS

TAMAÑO DE LA EMPRESA: MICRO *Rango determinado por la ley 905 de 2004.***COMPORTAMIENTO EN LA RENOVACIÓN ÚLTIMOS 5 AÑOS**RENOVACIÓN ANTES DEL 31 DE MARZO DE: 2009: SI 2010: SI 2011: SI 2012: SI 2013: SI





DATOS GENERALES**8 Años**

EDAD DE LA COMPAÑÍA

LAMUS RIOS HUGO ALEXANDER
CEDULA DE CIUDADANIA 91472161

DIRECCIÓN COMERCIAL: TELÉFONO: CUIDAD: N° ESTABLECIMIENTOS:

MATRICULA N°: ÚLTIMA RENOVACIÓN: FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA MATRICULA:

REPRESENTANTE LEGAL: ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA: TIPO JURÍDICO:

ACOGIDO LEY 1429:

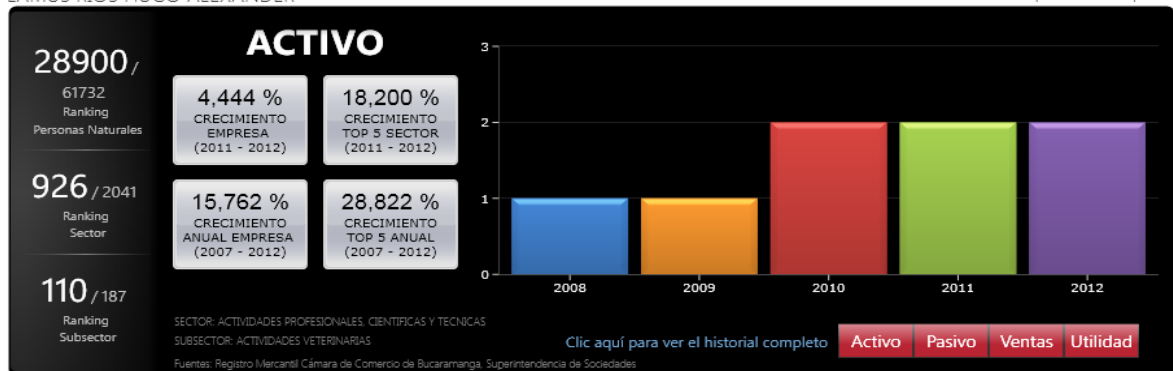
E-MAIL: N° EMPLEADOS:

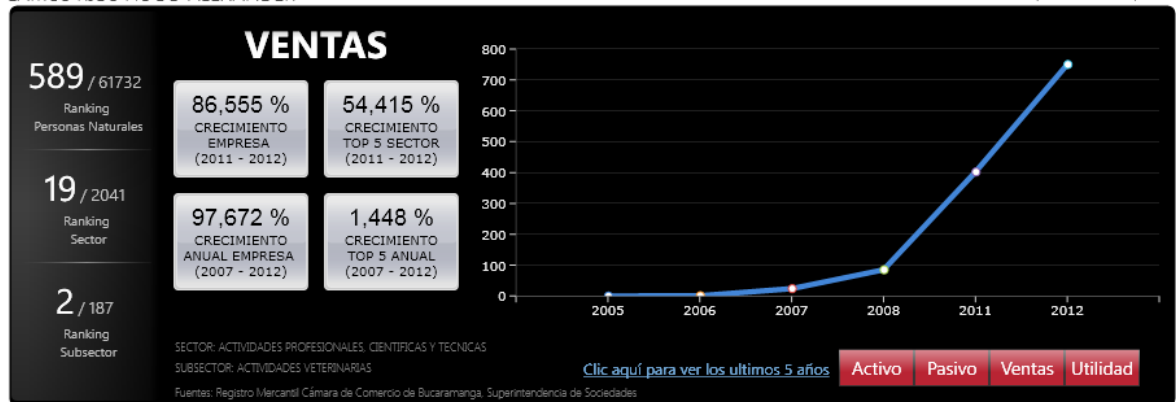
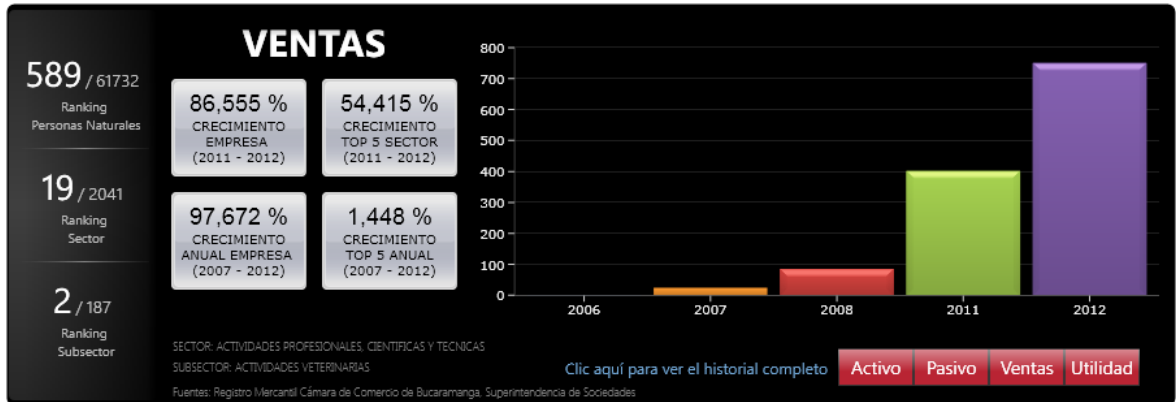
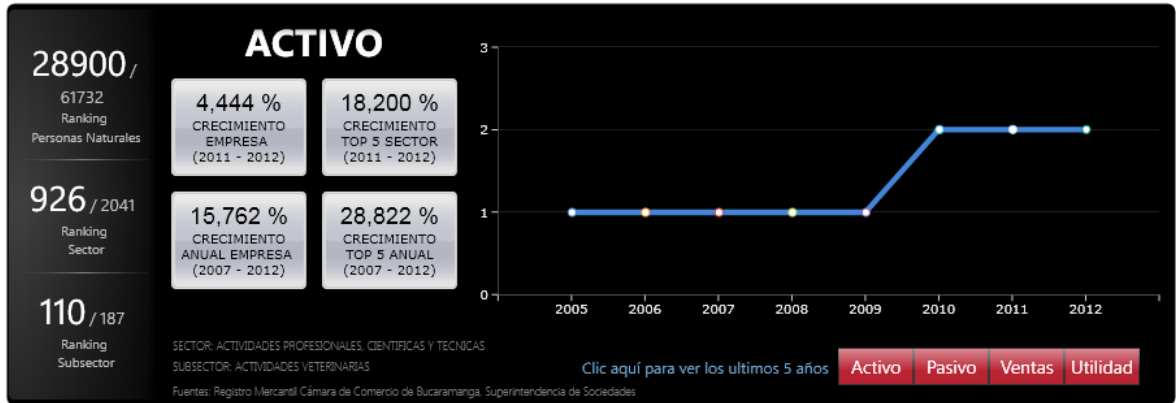
ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIIU: 7500

SECTOR: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS

SUBSECTOR: ACTIVIDADES VETERINARIAS

TAMAÑO DE LA EMPRESA: MICRO *Rango determinado por la ley 905 de 2004.***COMPORTAMIENTO EN LA RENOVACIÓN ÚLTIMOS 5 AÑOS**RENOVACIÓN ANTES DEL 31 DE MARZO DE: 2009: 2010: 2011: 2012: 2013: 



DATOS GENERALES

17 Años

EDAD DE LA COMPAÑÍA

SALCEDO GOMEZ ANA MARIA
CEDULA DE CIUDADANIA 63294472

DIRECCIÓN COMERCIAL: CALLE 105 # 26 - S1 TELÉFONO: 6361750 CIUDAD: BUCARAMANGA Nº ESTABLECIMIENTOS: 2

MATRICULA Nº: 60603 ÚLTIMA RENOVACIÓN: 19/04/13 FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA MATRICULA: 3/06/97

REPRESENTANTE LEGAL: ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA: ACTIVO TIPO JURÍDICO: PERSONA NATUR

ACOGIDO LEY 1429:

E-MAIL: anamasalcedo05@hotmail.com Nº EMPLEADOS: 3

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIIU: 7500

SECTOR: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS

SUBSECTOR: ACTIVIDADES VETERINARIAS

TAMAÑO DE LA EMPRESA: MICRO *Rango determinado por la ley 905 de 2004.*

COMPORTAMIENTO EN LA RENOVACIÓN ÚLTIMOS 5 AÑOS

RENOVACIÓN ANTES DEL 31 DE MARZO DE: 2009: SI 2010: SI 2011: SI 2012: SI 2013: NO

SALCEDO GOMEZ ANA MARIA

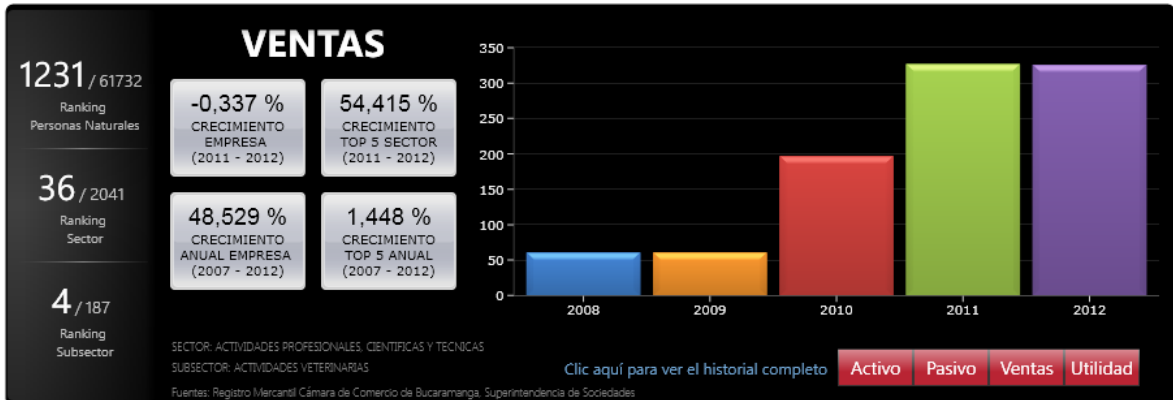
Información financiera en cifras por millones de pesos.

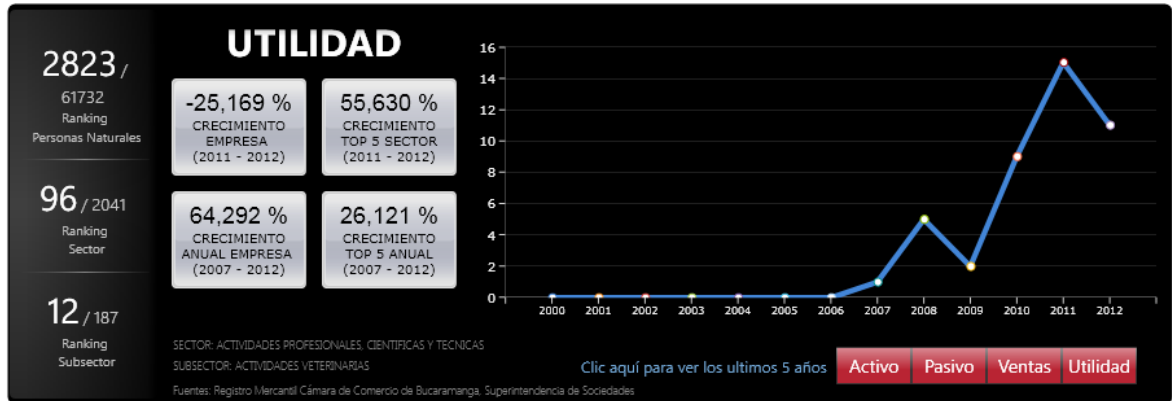
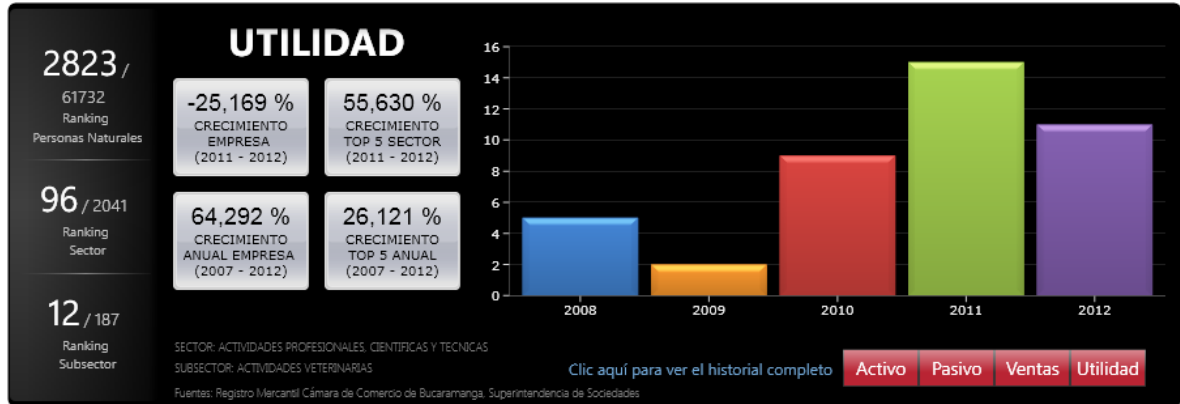


SALCEDO GOMEZ ANA MARIA

Información financiera en cifras por millones de pesos.







DATOS GENERALES

17 Años

EDAD DE LA COMPAÑÍA

REYES VILLA JORGE RICARDO
CEDULA DE CIUDADANIA 91205431

DIRECCIÓN COMERCIAL: TELÉFONO: CIUDAD: N° ESTABLECIMIENTOS:

MATRICULA N°: ÚLTIMA RENOVACIÓN: FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA MATRICULA:

REPRESENTANTE LEGAL: ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA: TIPO JURÍDICO:

ACOGIDO LEY 1429:

E-MAIL: N° EMPLEADOS:

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU: 7500

SECTOR: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS

SUBSECTOR: ACTIVIDADES VETERINARIAS

TAMAÑO DE LA EMPRESA: MICRO *Rango determinado por la ley 905 de 2004.*

COMPORTAMIENTO EN LA RENOVACIÓN ÚLTIMOS 5 AÑOS

RENOVACIÓN ANTES DEL 31 DE MARZO DE: 2009: 2010: 2011: 2012: 2013:

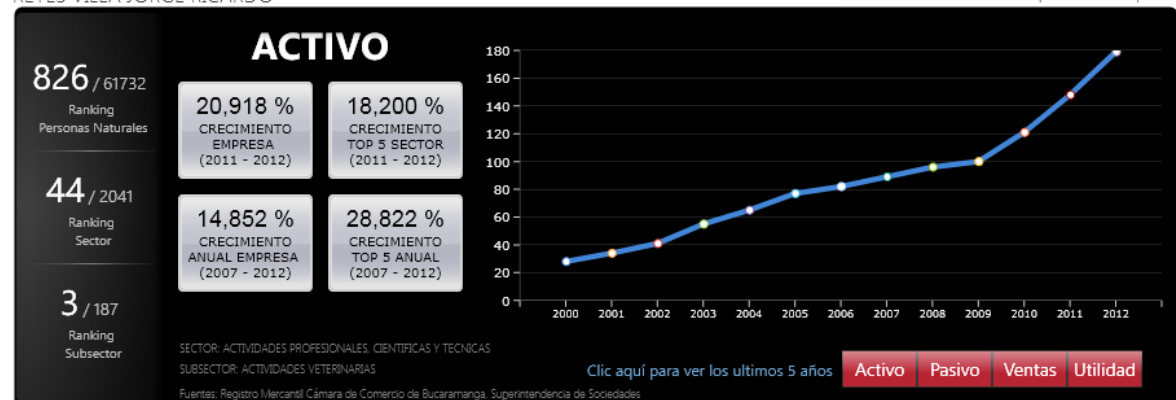
REYES VILLA JORGE RICARDO

Información financiera en cifras por millones de pesos.



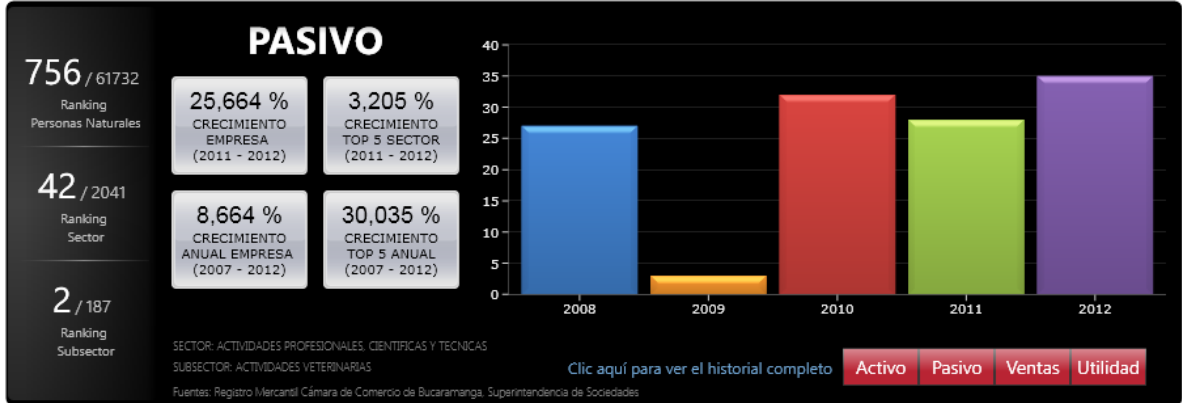
REYES VILLA JORGE RICARDO

Información financiera en cifras por millones de pesos.



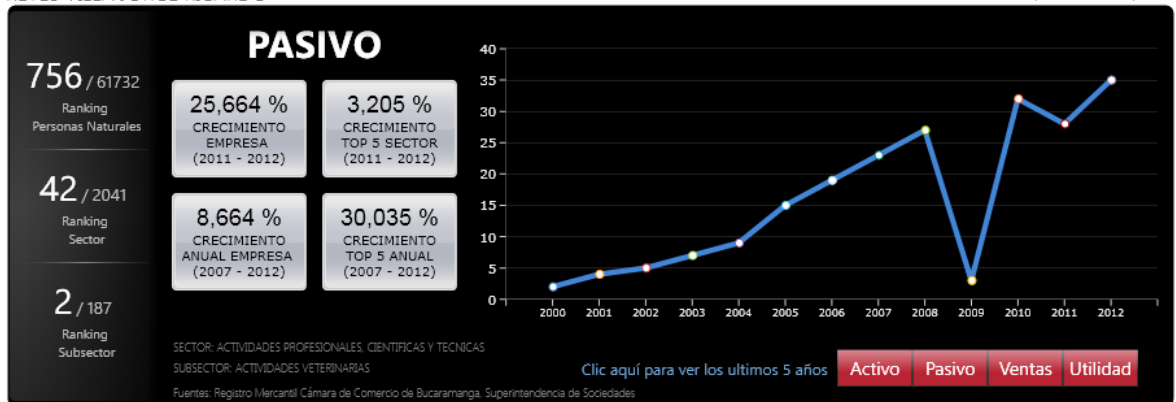
REYES VILLA JORGE RICARDO

Información financiera en cifras por millones de pesos.



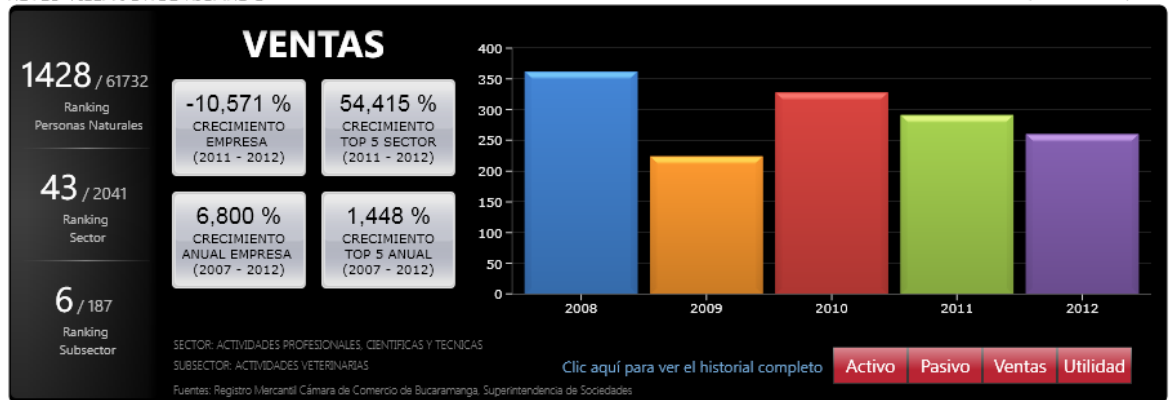
REYES VILLA JORGE RICARDO

Información financiera en cifras por millones de pesos.



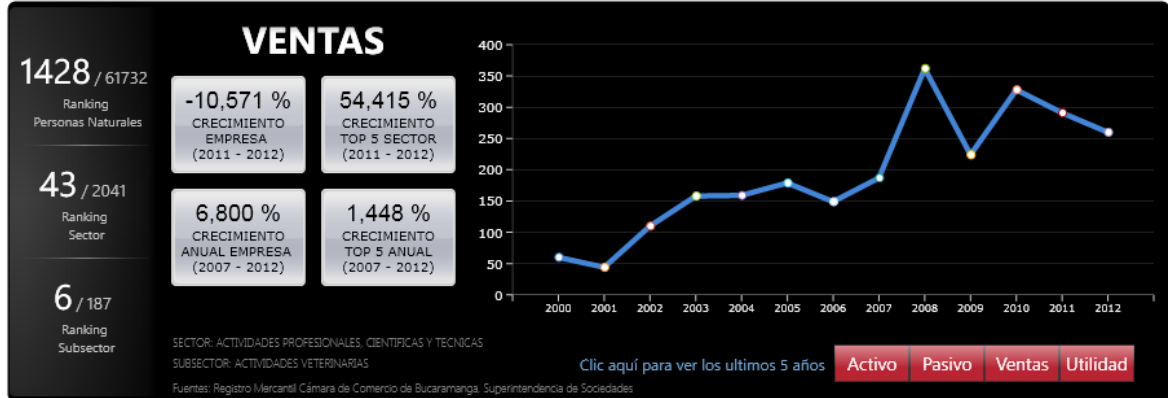
REYES VILLA JORGE RICARDO

Información financiera en cifras por millones de pesos.



REYES VILLA JORGE RICARDO

Información financiera en cifras por millones de pesos.



REYES VILLA JORGE RICARDO

Información financiera en cifras por millones de pesos.



REYES VILLA JORGE RICARDO

Información financiera en cifras por millones de pesos.



ANEXO 5. Investigación de mercados exploratoria

- **Mercado Potencial**

El mercado potencial está conformado por los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. De acuerdo con la información obtenida en el informe estadístico realizado por el DANE⁴⁸ y las proyecciones realizadas por el mismo, se sabe que para el año 2013 el número total de habitantes en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana es de 1.104.045, del cual es 66,7% reside en estratos 3, 4, 5 y 6. De éstos el 64,2% son mayores de edad, tal como se muestra en el Cuadro 42.

Cuadro 42. Proporción de habitantes mayores de edad en los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana

LUGAR	Nº DE HABITANTES	HABITANTES EN ESTRATO 3,4,5 y 6	MAYORES DE EDAD (Est. 3,4,5 y 6)
Bucaramanga	526.940	351.469	225.643
Floridablanca	263.951	176.055	113.028
Girón	170.706	113.861	73.099
Piedecuesta	142.448	95.013	60.998
TOTAL	1.104.045	736.398	472.768

Fuente: DANE.

Por otra parte, según las cifras consolidadas por la Secretaría de Planeación Municipal⁴⁹, la proporción de miembros por hogar es de 3,6 personas, obteniendo así un universo para esta investigación de 204.555, como lo muestra el Cuadro 43.

⁴⁸ Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas: Proyecciones de Población departamentales y municipales por área 2005 - 2020.

⁴⁹ Documento "Expediente Municipal - Revisión Plan de Ordenamiento Territorial 2010 – 2011"

Cuadro 43. Número de hogares en estrato 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana

LUGAR	HABITANTES (EST. 3,4,5 y 6)	NÚMERO DE HOGARES (EST. 3, 4, 5 Y 6)
Bucaramanga	351.469	97.630
Floridablanca	176.055	48.904
Girón	113.861	31.628
Piedecuesta	95.013	26.392
TOTAL	736.398	204.555

Fuente: Secretaría de Población Municipal.

- **Características de la población**

Las características de la población seleccionada en la realización de la investigación de mercados exploratoria se resumen en el Cuadro 44.

Cuadro 44. Características de la población encuestada

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	
DESCRIPCIÓN	Personas mayores edad
ESTRATO	3, 4,5 y 6.
LUGAR	Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta.
SELECCIÓN DE LA MUESTRA	Selección aleatoria de habitantes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Fuente: Elaboración propia.

- **Proceso muestral**

Partiendo del total de la población del mercado potencial correspondiente a 204.555 habitantes, para esta investigación se realizó un muestreo aleatorio simple y el tamaño de la muestra se determinó con el siguiente procedimiento:

- Cálculo de muestra para poblaciones infinitas.

$$n_0 = \frac{Z^2 + S^2}{e^2}$$

Dónde:

Z^2 es el área bajo la curva normal para un nivel de confianza del 95%.

S^2 corresponde a la probabilidad de éxito por probabilidad de fracaso, las cuales para estos casos se considera conveniente evaluarlas en 0,5.

e^2 es el error estimado considerado en este caso de un 5%.

$$n_0 = \frac{1,96^2 * (0.5 * 0.5)}{0,05^2} = 384,16$$

- Corrección de la muestra para poblaciones finitas

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Dónde:

N es el tamaño de la población total

$$n = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{204.555}} = 383,439888 \approx 384$$

La investigación exploratoria se realizó tomando un 25% de la muestra calculada por analogía de $15\%n \leq n_p \leq 25\%n$, es decir, se realizaron 96 encuestas en Bucaramanga y su área metropolitana, tal y como lo muestra el Cuadro 45.

Cuadro 45. Encuestas realizadas por sección

SECCIÓN	POBLACIÓN	PROPORCIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS TOTALES (NT)	NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS (25%NT)
Bucaramanga	97630	47.73%	183	46
Floridablanca	48904	23.91%	92	23
Girón	31628	15.46%	59	15
Piedecuesta	26392	12.90%	50	12
TOTAL	204555	100.00%	384	96

• **Diseño del cuestionario**

Se diseñó un cuestionario aplicable a personas mayores de edad de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana:

Nombre: _____
 Edad: _____
 Dirección: _____
 Estrato: _____
 Correo electrónico: _____

Cordial saludo: En procura de obtener información para brindar una mejor calidad de vida a su mascota, realizamos esta encuesta para lo cual pedimos que sus respuestas sean sinceras. Gracias de antemano por su tiempo.

1. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

2. ¿Cuántos de ellos son mayores de edad?

3. Con respecto a mascotas en su hogar, usted:

- a. Ha tenido y no tiene
- b. Tiene
- c. Definitivamente no tendrá en el futuro

Si su respuesta es **C**, conteste la siguiente pregunta. De lo contrario, siga con la pregunta **6**.

4. ¿Por qué no tiene y/o no tendría mascota en el futuro?

- a. No dispone el suficiente espacio para tenerlo
- b. Por los gastos propios de la mascota
- c. No dispone tiempo para dedicarle a la mascota
- d. No le gustan o no puede tenerla

Si su respuesta es **A**, conteste la siguiente pregunta. De lo contrario, siga con la pregunta **6**.

5. Si hubiese alguien que le diseñara un lugar para su mascota acorde con el espacio de su apartamento o casa, usted:
- Consideraría la opción de tener mascota
 - No estaría interesado en este servicio
 - Definitivamente no tendría mascota

Si su respuesta es **B o C**, la encuesta ha finalizado, gracias por su colaboración. De lo contrario, si su respuesta es **A**, continúe con la pregunta **24**.

6. ¿Cómo ve o veía usted a la mascota en su casa?
- Para que jueguen los niños
 - Para cuidar la casa
 - Como compañía
 - Importante
 - Miembro de la familia
 - Indiferente

7. Como usted conoce a los miembros de su familia, cuántos de ellos irían en cada opción de acuerdo a cómo ven o veían a la mascota:

a. Para que jueguen los niños	b. Para cuidar la casa	c. Como compañía
d. Importante	e. Miembro de la familia	f. Indiferente

8. Cuando contratan algún servicio para su mascota, Usted lo contrata por:
- Por salud para su mascota
 - Para entretenerlo
 - Para divertirlo
 - Para educarlo
9. Cuando su mascota destruye los elementos de entretenimiento o de confort, usted:
- Lo renueva
 - Lo arregla
 - Vuelve y lo compra
 - No le vuelve a comprar
10. Si su mascota se enferma gravemente, usted:
- La lleva al veterinario
 - Invierte la cantidad de dinero necesaria
 - Invierte una cantidad de dinero limitada
 - Decide sacrificarlo
11. ¿Cómo es el servicio que le prestan a su mascota cuando se enferma?
- Van a su casa
 - Inmediato
 - Cómodo
 - Incomodo
 - Demorado

12. Para usted, ¿qué tan importante es la recreación de su mascota?
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
 - Indiferente
13. ¿Qué hace usted para entretener a su mascota?
- Comprarle juguetes
 - Jugar con él
 - Sacarlo a jugar al parque
 - Llevarlo a caminar
14. ¿Qué hace usted para educar a su mascota?
- Pagar un entrenador
 - Castigarlo cuando hace algo malo
 - Llevarlo a clases
 - Nada
15. ¿Cuánto dinero de su presupuesto mensual destina para educar a su mascota?
- Nada
 - Menos de \$100.000
 - Entre \$100.000 y \$ 200.000
 - Entre \$200.000 y \$ 300.000
 - Más de \$300.000
16. ¿Cuánto de sus ingresos está destinado al cuidado de la mascota?
- Nada
 - Menos de \$100.000
 - Entre \$100.000 y \$ 200.000
 - Entre \$200.000 y \$ 300.000
 - Más de \$300.000
17. ¿Cuánto de su presupuesto está destinado a la recreación (entrenamiento) de su mascota?
- Nada
 - Menos de \$100.000
 - Entre \$100.000 y \$ 200.000
 - Entre \$200.000 y \$ 300.000
 - Más de \$300.000
18. ¿Dispone de un lugar específico para que su mascota juegue?
- Si
 - No
19. ¿Su mascota tiene algún espacio dentro de su hogar establecido para la recreación?
- Si
 - No
20. ¿Dispone de un lugar específico para que su mascota realice sus necesidades fisiológicas?
- Si
 - No

21. ¿Sus viajes están condicionados a si puede viajar con su mascota?
- Si
 - No
22. ¿Dónde deja su mascota cuando viaja?
- En la casa con alguien
 - Con algún familiar
 - Con algún conocido
 - En una guardería
 - Lo lleva con usted
23. ¿Cómo hace para alimentar su mascota cuando está de viaje?
- Deja a alguien encargado
 - Deja mucha comida servida
 - Utiliza un dispensador
24. ¿Qué servicios conoce exclusivos para las mascotas?
- Veterinaria
 - Peluquería
 - Spa
 - Diseño de espacios
 - Entrenamiento
 - Escuela
 - Día de campo
 - Guardería
25. ¿Cómo considera el costo de los servicios disponibles para las mascotas?
- Coherente
 - Asequible
 - Costoso
 - Muy costoso
26. ¿Estaría dispuesto a compartir su espacio con la mascota?
- Si
 - No
27. ¿Conoce usted alguien que ofrezca el servicio de diseñar un área dedicada exclusivamente a su mascota?
- Si
 - No
28. ¿Estaría dispuesto a destinar un área específica del hogar para su mascota?
- Si, para mejorar la calidad de vida de la mascota
 - Si, por imagen
 - Si, por envidia
 - No, por presupuesto
 - No, definitivamente no me interesa

Si su respuesta es **d o e. NO**, la encuesta ha finalizado, gracias por su colaboración.
De lo contrario, continúe con la siguiente pregunta.

29. ¿En qué lugar estaría dispuesto a ubicar esta área?
- Estudio
 - Terraza
 - Sala
 - Patio
 - Comedor
 - Debajo de la escalera
 - Altillo
 - Garaje
 - Alguna habitación
 - Sala de TV
30. ¿Qué tan importante es para usted que esta área destinada exclusivamente a su mascota esté acorde con la decoración de su hogar?
- Muy Importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
 - Indiferente
31. ¿Cuánta área está dispuesto a designar para su mascota?
- Menor a 1 m²
 - Entre 1 y 2 m²
 - Entre 2 y 5 m²
 - Entre 5 y 10 m²
 - Mayor a 10 m²
32. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la adecuación de esta área?
- Menor a \$50.000
 - Entre \$50.000 y \$100.000
 - Entre \$100.000 y \$250.000
 - Entre \$250.000 y \$500.000
 - Más de \$500.000
33. ¿Cuántas personas estarían dispuestas a aportar monetariamente en esta inversión?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - Más de 4
34. ¿Cuál sería su principal motivación para contratar un servicio de diseño del espacio de su mascota?
- Mejorar la calidad de vida de la mascota
 - Por imagen
 - Por envidia

¡Gracias por su colaboración!

- **Trabajo de campo**

La recolección de la información se realizó por medio del cuestionario previamente diseñado el cual se aplicó de forma directa por los integrantes del proyecto. El trabajo de campo fue realizado en los lugares que se enuncian en el Cuadro 46.

Cuadro 46. Trabajo de campo investigación exploratoria

MUNICIPIO	LUGAR
BUCARAMANGA	CC Cabecera Cuarta Etapa
	CC La Quinta
	CC Megamall
	CC El Cacique
	Parque San Pío
	Parque de los Niños
	Parque las Palmas
FLORIDABLANCA	CC La Florida
	CC Parque Caracoli
	CC Cañaveral
	Parque principal Floridablanca
GIRÓN	Supermercado METRO
	Parque Las Nieves
PIEDECUESTA	Supermercado ÉXITO
	Parque principal Piedecuesta

Adicionalmente, el plan de trabajo de campo para la aplicación de las encuestas correspondientes a la investigación exploratoria se presenta en el Cuadro 47.

Cuadro 47. Plan de trabajo de campo investigación exploratoria

ENCUESTADOR	FECHA	DÍA	LUGAR	HORA
Adriana Milena Pinto Sánchez	26/07/13	Viernes	CC Cabecera 4ta etapa	4-5 P.m.
			CC La Quinta	5-6 P.m.
	27/07/13	Sábado	Parque de los Niños	5-6 P.m.
			CC Megamall	6-8 P.m.
	28/07/13	Domingo	CC La Florida	12-1:30 P.m.
			CC Parque Caracoli	3-4 P.m.
			CC Cañaveral	4-5 P.m.
César Fabián Ochoa Nova	26/07/13	Viernes	Parque Las Palmas	5-6 P.m.
			Parque San Pío	6-7 P.m.
	27/07/13	Sábado	CC El Cacique	12-1:30 P.m.
			Parque principal Florida	5-6 P.m.
	28/07/13	Domingo	Supermercado METRO Girón	3-4 P.m.
			Parque Las Nieves	4-5 P.m.
			Supermercado ÉXITO P/cuesta	5:30-6:30 P.m.
			Parque principal Piedecuesta	6:30-7:30 P.m.

- **Ficha Técnica**

La ficha técnica correspondiente a la investigación de mercados exploratoria se presenta en el Cuadro 48.

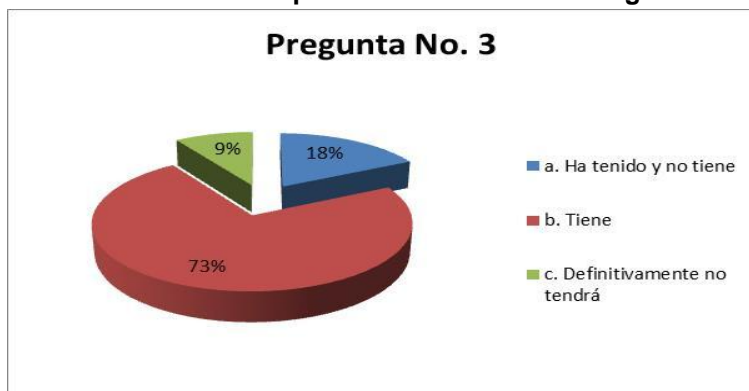
Cuadro 48. Ficha técnica de la investigación de mercados exploratoria

Tipo de investigación	Exploratoria, con la cual se busca determinar la potencialidad de la demanda
Método de la investigación	Análisis y Síntesis
Fuentes de información	Fuente Primaria: diseño y aplicación de cuestionario dirigido a personas mayores de 18 años residentes en los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana.
Técnicas para la recolección de la información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario de preguntas de selección múltiple con única respuesta y con múltiple respuesta.
Modo de Aplicación	Directo: realizada por los integrantes del proyecto.
Población	Según las cifras consolidadas por la Secretaría de Planeación Municipal, se obtiene un universo para esta investigación de 204.555 hogares en los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana.
Marco Muestral	Hogares de clase media-alta y alta que habitan en los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana.
Alcance	Bucaramanga y su área metropolitana.
Tiempo	Julio de 2013
Encuestador	Adriana Milena Pinto Sánchez Cesar Fabián Ochoa Nova

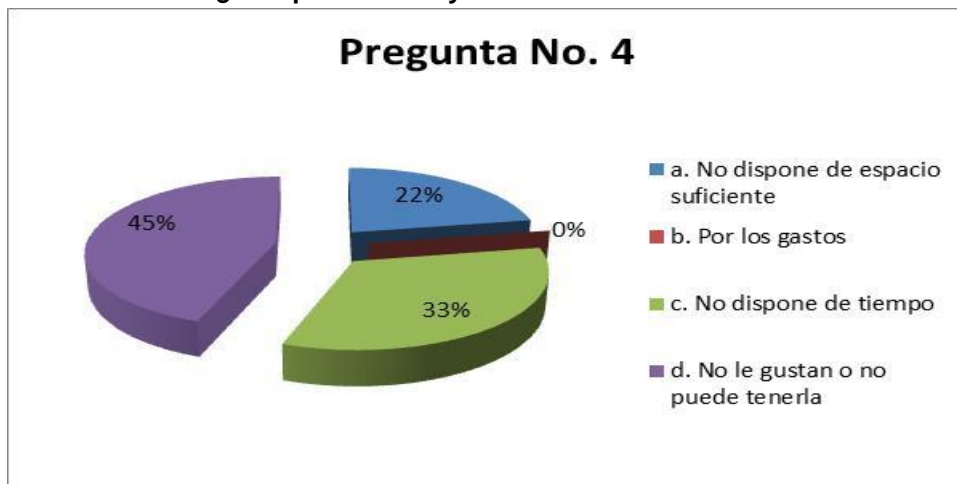
- **Tabulación, procesamiento de la información y resultados de la investigación de mercados exploratoria**

Luego de diseñada la encuesta, se aplicó a la población seleccionada en los lugares especificados y se procedió a tabular y procesar la información. Las gráficas de los resultados se presentan a continuación:

Gráfica 11. Respecto a mascotas en el hogar



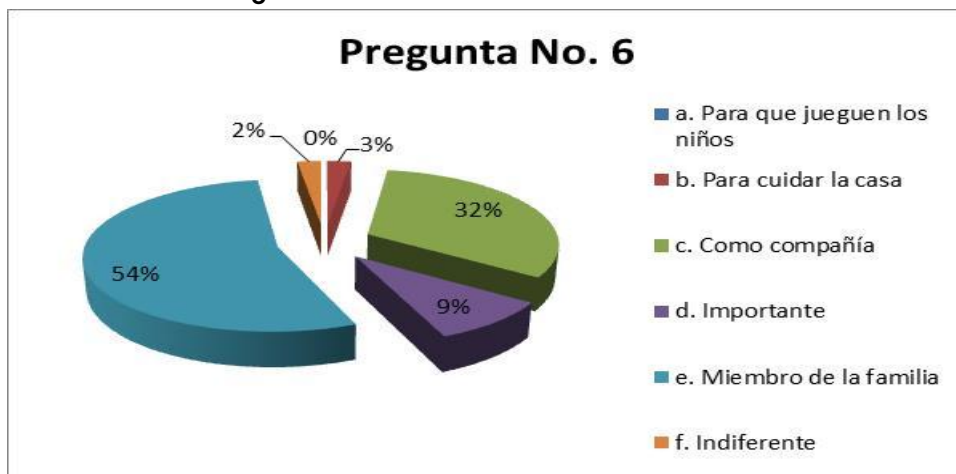
Gráfica 12. ¿Por qué no tiene y/o no tendría mascota en el futuro?



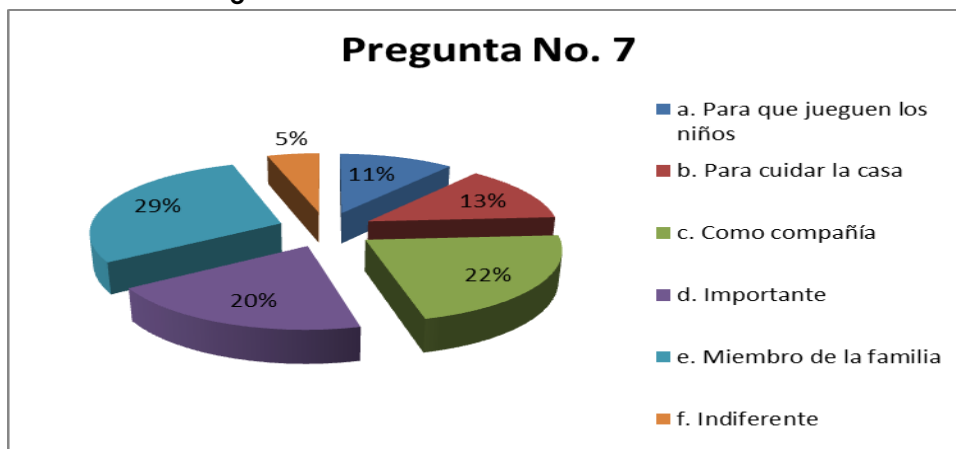
Gráfica 13. Si hubiese alguien que le diseñara un lugar para su mascota acorde con el espacio del hogar, usted



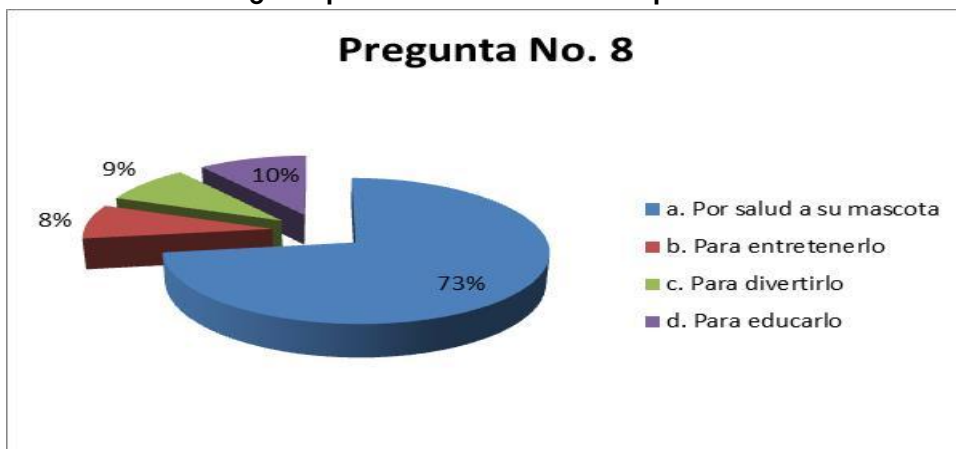
Gráfica 14. ¿Cómo ve o veía usted a la mascota en su casa?



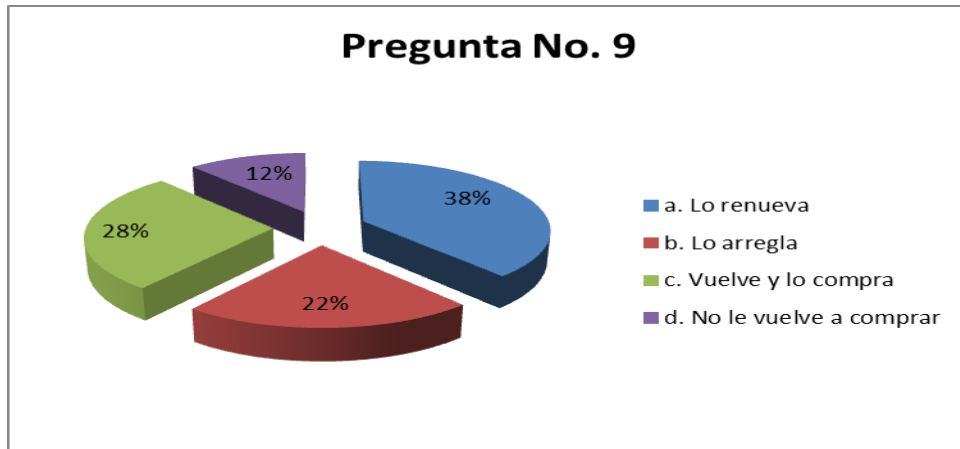
Gráfica 15. ¿Cómo ve cada miembro de la familia a la mascota?



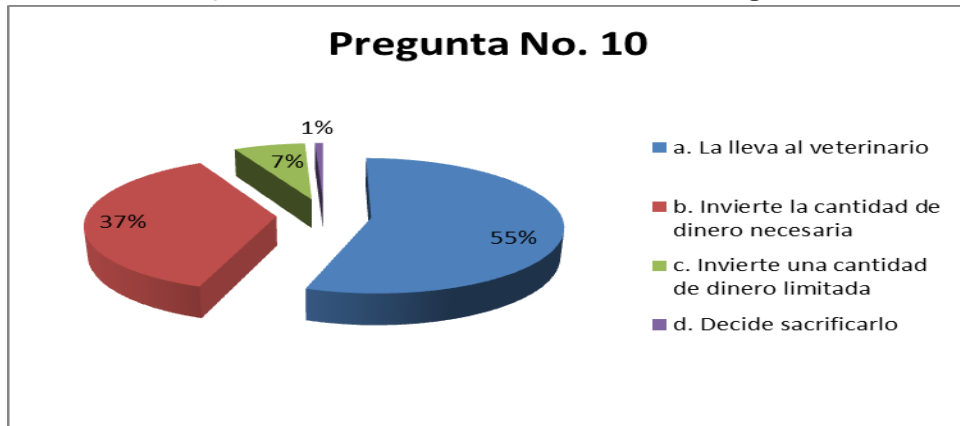
Gráfica 16. ¿Por qué contrata los servicios para la mascota?



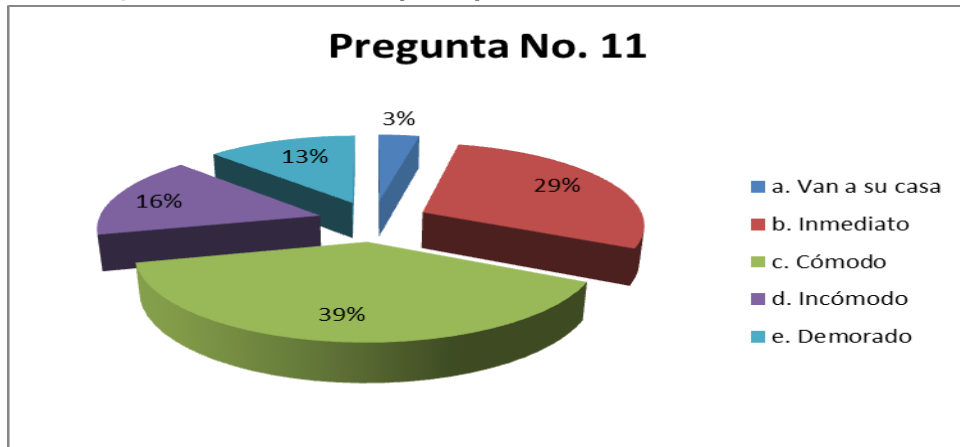
Gráfica 17. ¿Qué hace cuando la mascota destruye los elementos de entretenimiento o de confort?



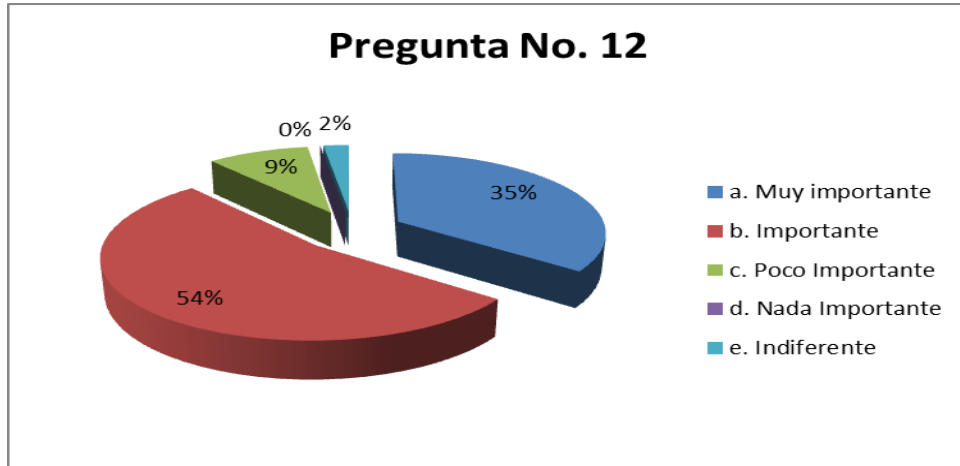
Gráfica 18. ¿Qué hace cuando la mascota se enferma gravemente?



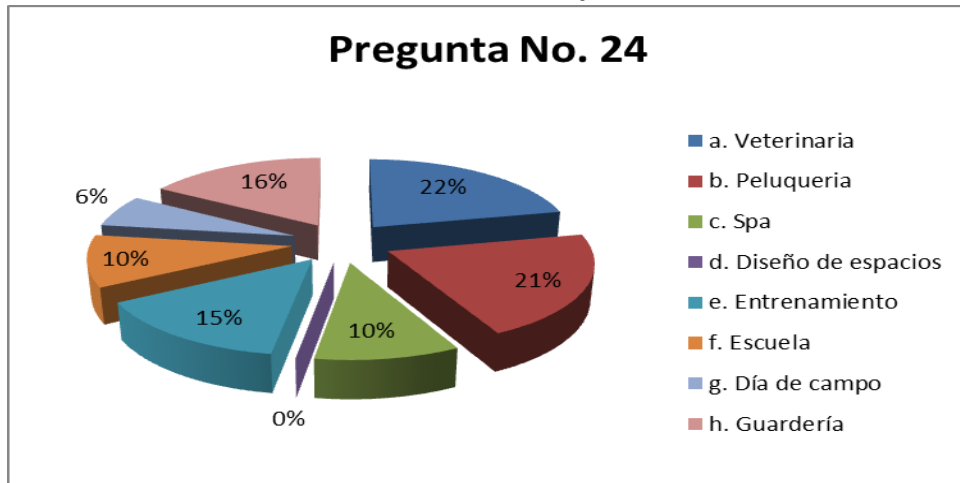
Gráfica 19. ¿Cómo es el servicio que le prestan a la mascota cuando se enferma?



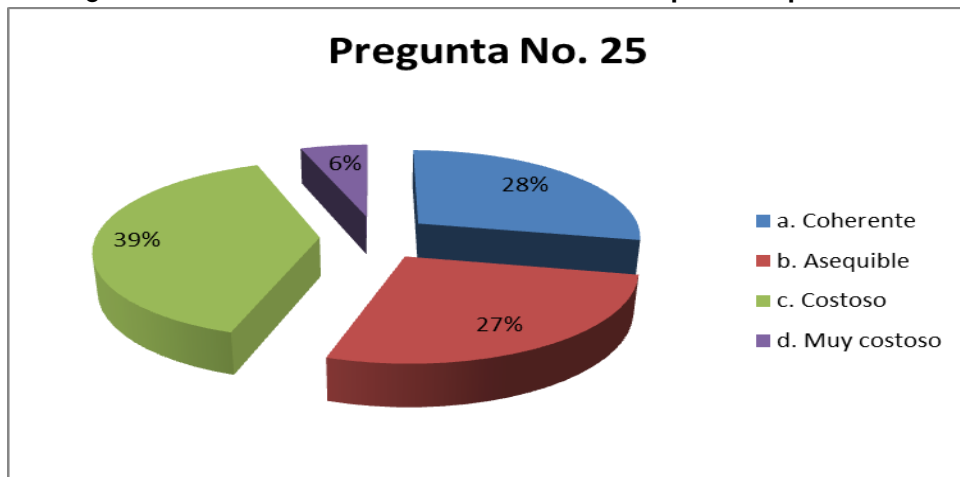
Gráfica 20. ¿Qué tan importante es la recreación de la mascota?



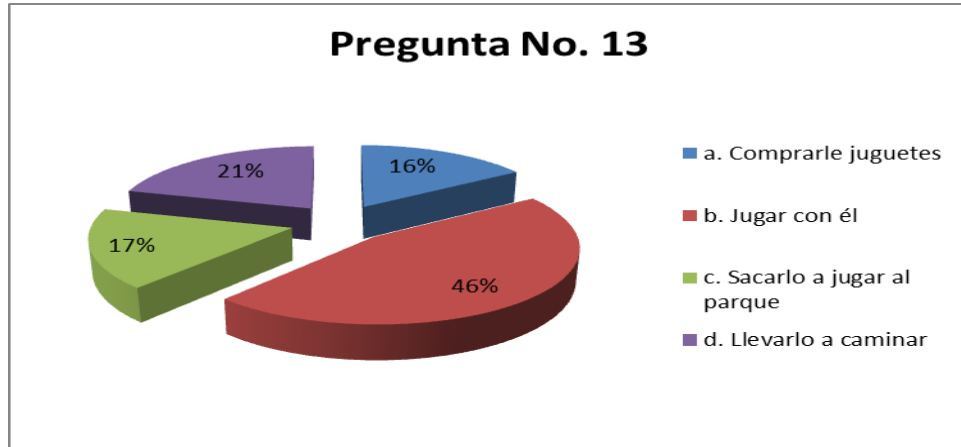
Gráfica 21. Servicios exclusivos para las mascotas



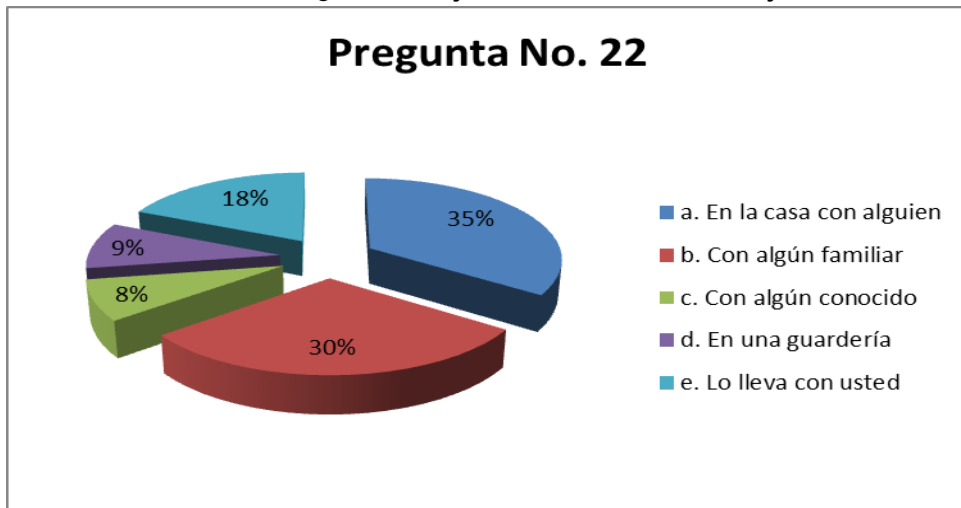
Gráfica 22. ¿Cómo considera el costo de los servicios disponibles para las mascotas?



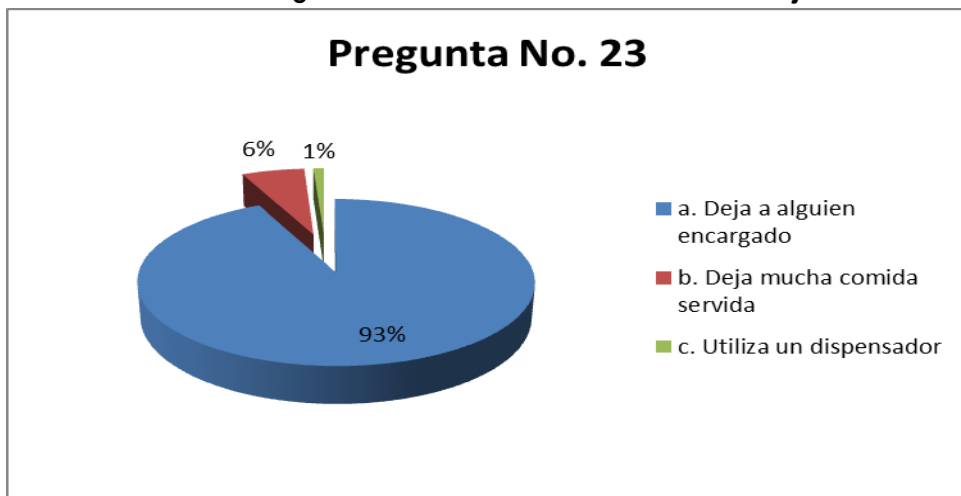
Gráfica 23. ¿Qué hace para entretener a la mascota?



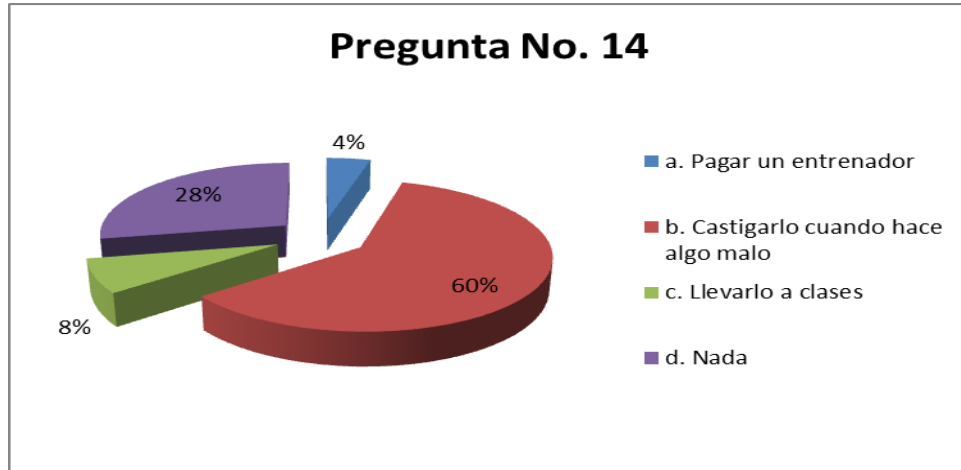
Gráfica 24. ¿Dónde deja la mascota cuando viaja?



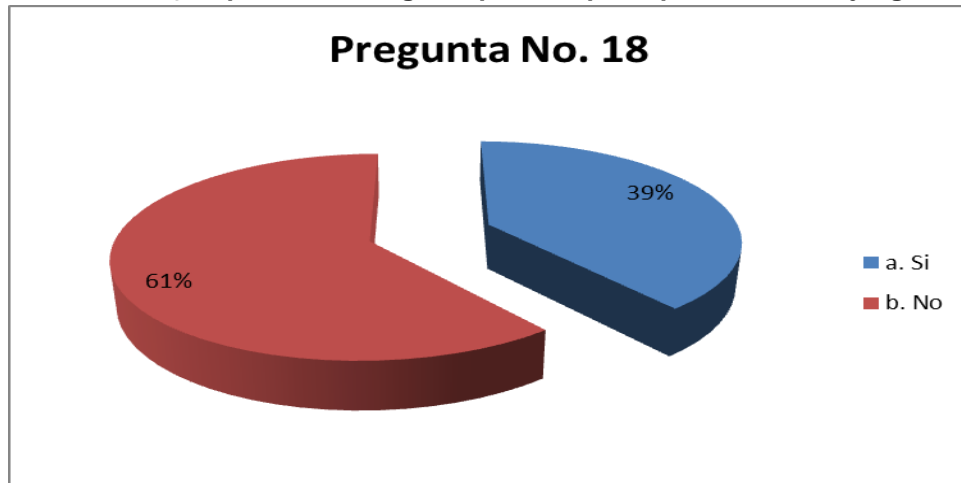
Gráfica 25. ¿Cómo alimenta la mascota cuando viaja?



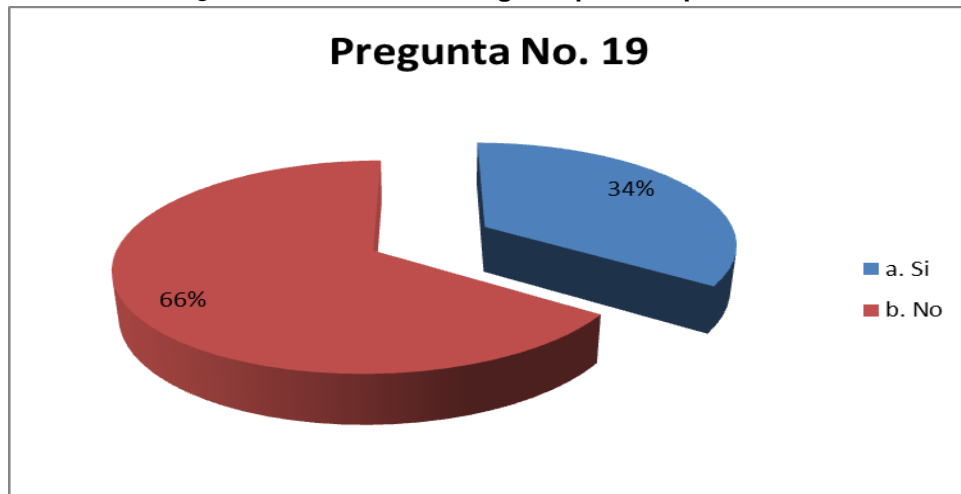
Gráfica 26. ¿Qué hace para educar a la mascota?



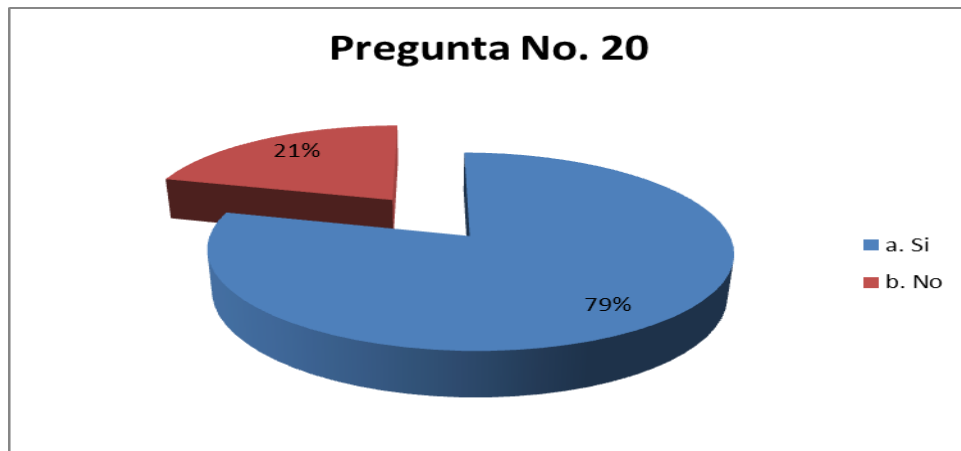
Gráfica 27. ¿Dispone de un lugar específico para que la mascota juegue?



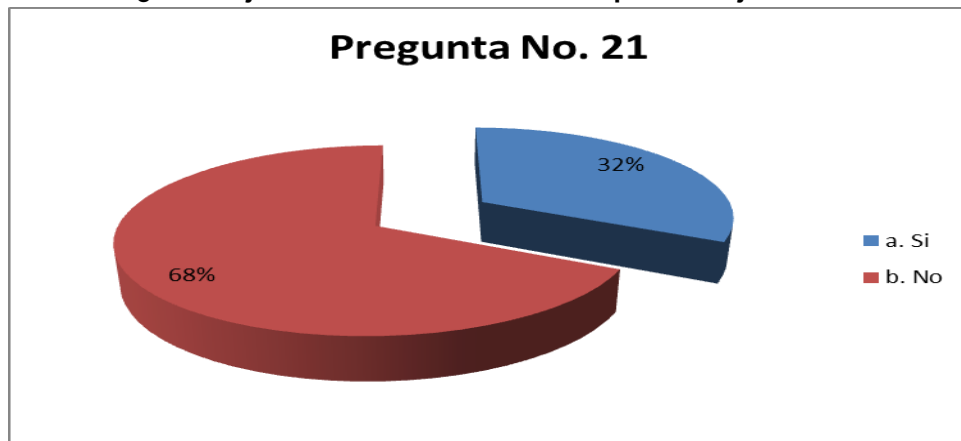
Gráfica 28. ¿Tiene la mascota un lugar específico para la recreación?



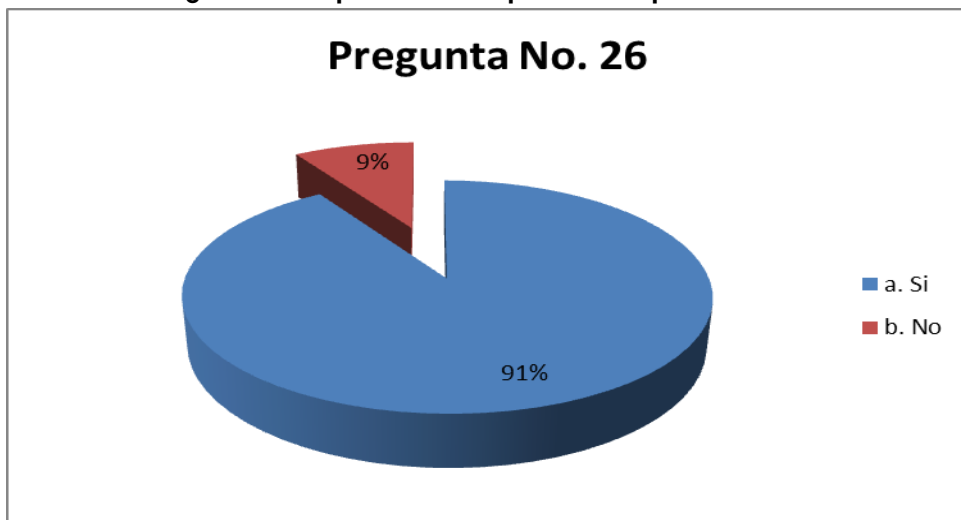
Gráfica 29. ¿Dispone de un lugar específico para que la mascota realice sus necesidades fisiológicas?



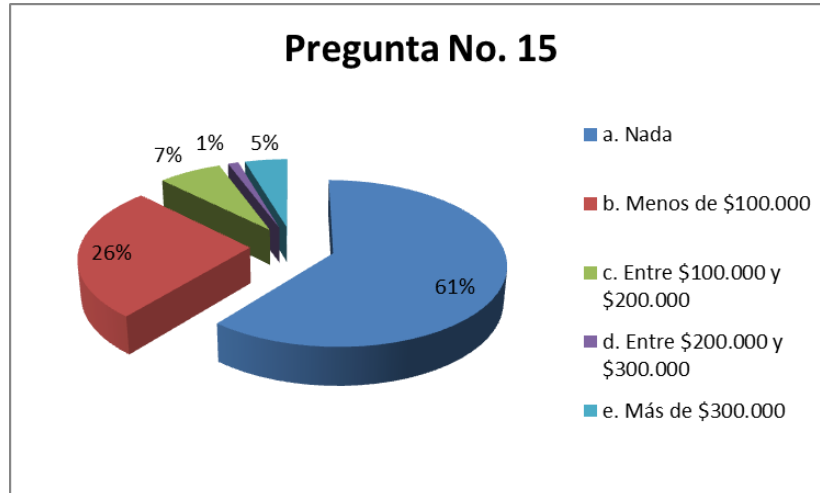
Gráfica 30. ¿Sus viajes están condicionados a si puede viajar con la mascota?



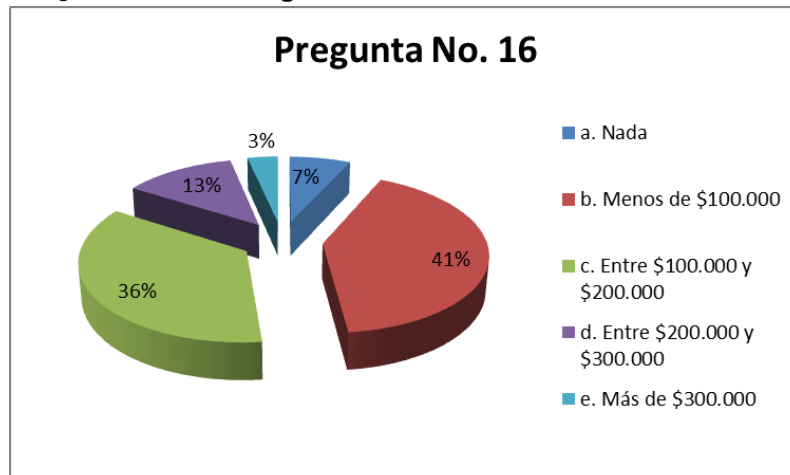
Gráfica 31. ¿Estaría dispuesto a compartir su espacio con la mascota?



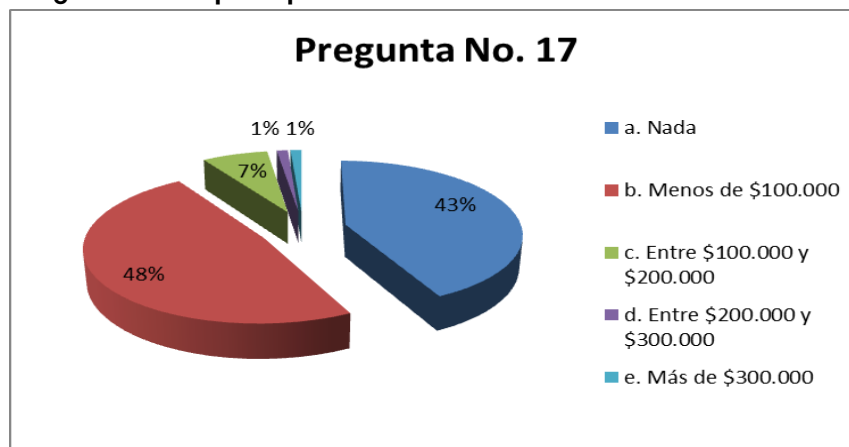
Gráfica 32. ¿Cuánto del presupuesto mensual destina para educar a la mascota?



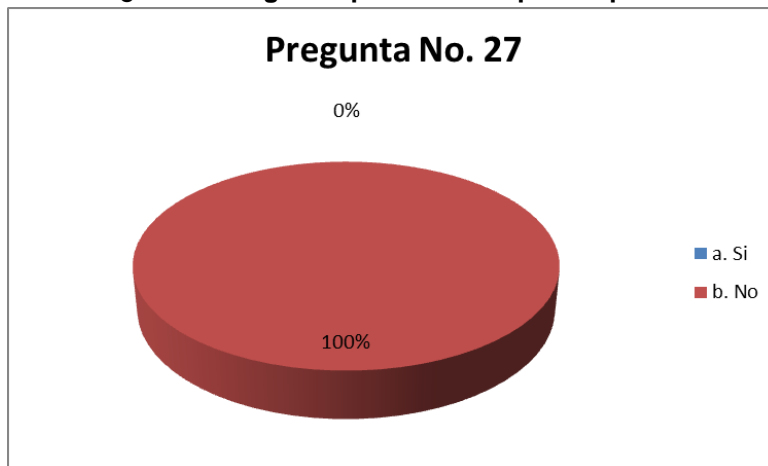
Gráfica 33. ¿Cuánto de los ingresos está destinado al cuidado de la mascota?



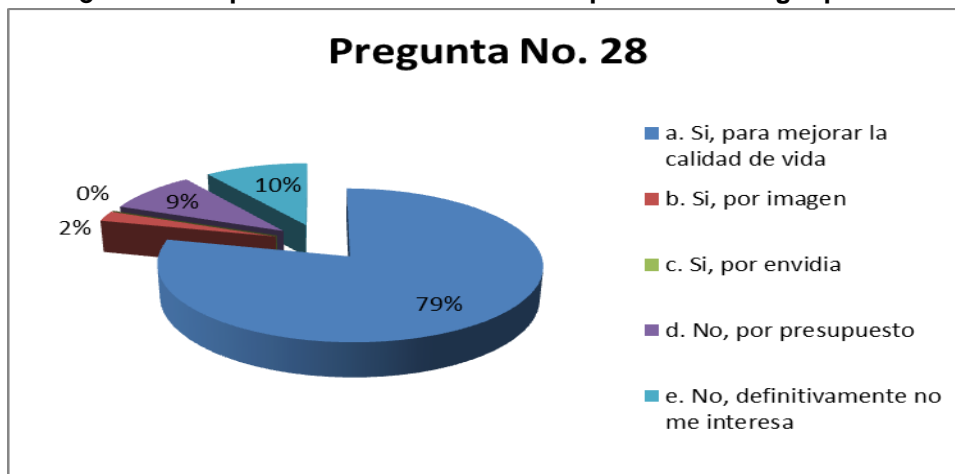
Gráfica 34. ¿Cuánto del presupuesto está destinado a la recreación de la mascota?



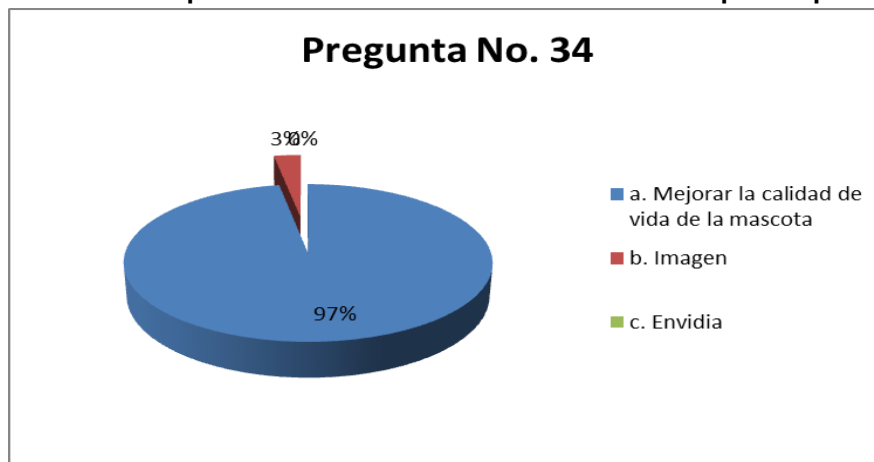
Gráfica 35. ¿Conoce alguien que diseñe espacios para mascotas?



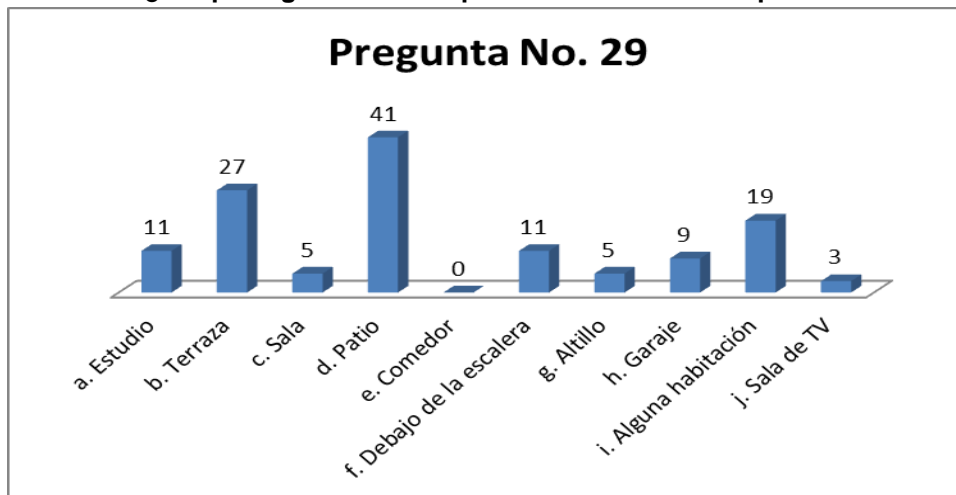
Gráfica 36. ¿Estaría dispuesto a destinar un área específica del hogar para la mascota?



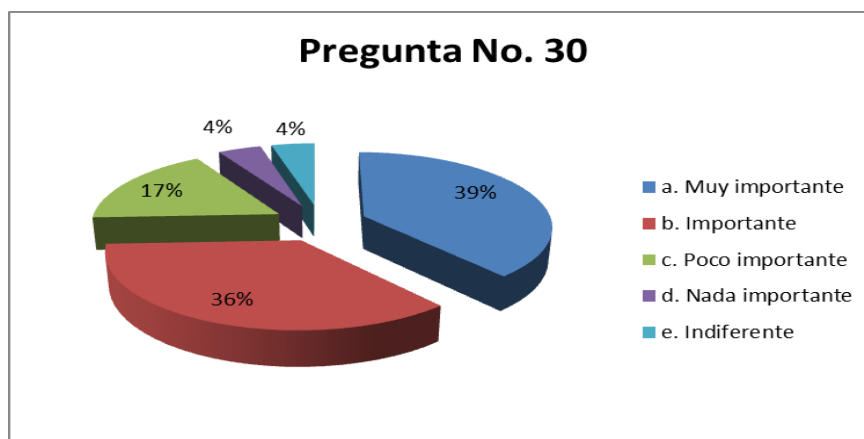
Gráfica 37. Motivación para contratar un servicio de diseño de espacios para mascotas



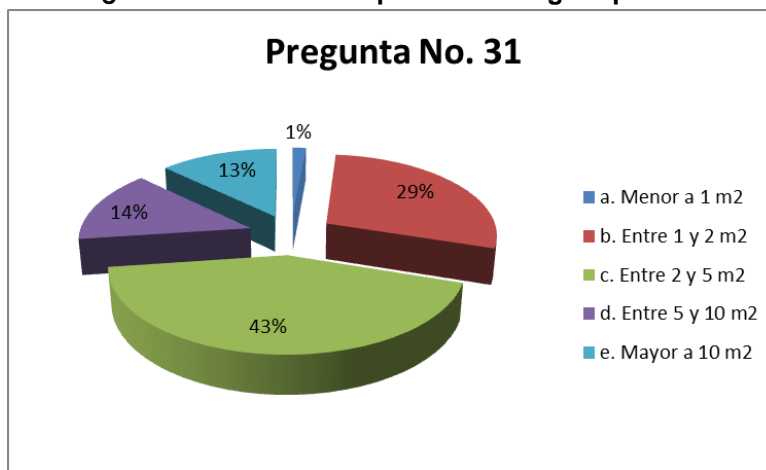
Gráfica 38. ¿En qué lugar estaría dispuesto a ubicar el área para la mascota?



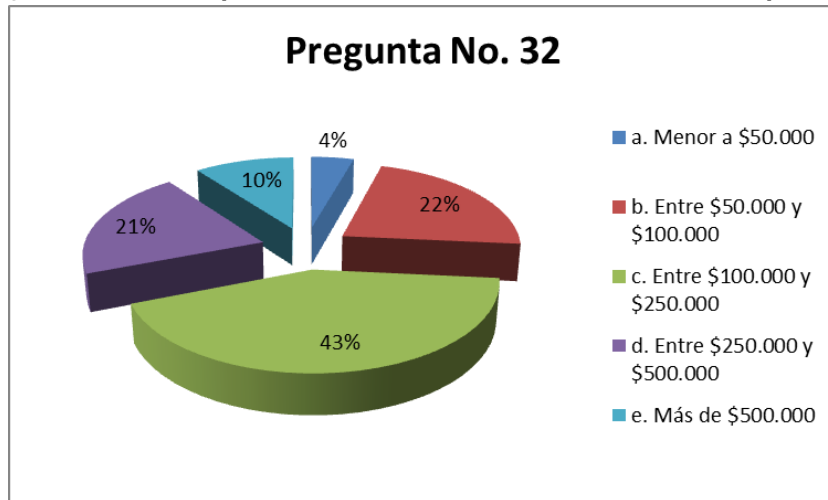
Gráfica 39. ¿Qué tan importante es que el espacio de la mascota esté acorde con la decoración del hogar?



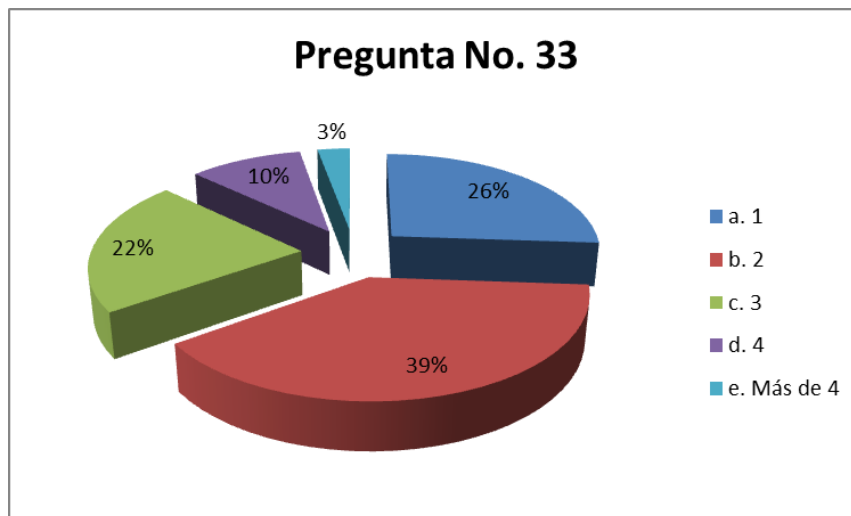
Gráfica 40. ¿Cuánta área está dispuesto a designar para la mascota?



Gráfica 41. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en la adecuación del área para la mascota?



Gráfica 42. ¿Cuántas personas estarían dispuestas a aportar monetariamente en la inversión?



ANEXO 6. Segmentación del mercado

GEOGRÁFICOS	
Región	Bucaramanga, departamento de Santander, Colombia
Tamaño de la población mayores de 18 años	472.768 habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana, mayores de edad, residentes en los estratos 3, 4, 5 y 6
Clima	No aplica
Urbana-Rural	Urbana
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Mayor a 2 SMMLV
Ciclo de vida familiar	No aplica
Edad	18 años en adelante
Género	No aplica
Escolaridad	No aplica
Ocupación	No aplica
Religión	No aplica
Origen étnico	No aplica
Clase social	Media-alta, alta
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Amante de los animales
Estilo de vida	Contemporáneo, vanguardista y moderno
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Mejorar la calidad de vida de las mascotas
Tasa de uso	Usuario con periodicidad constante

ANEXO 7. Encuesta investigación de mercados concluyente

Nombre: _____

Edad: _____

Dirección: _____

Estrato: _____

Correo electrónico: _____

Cordial saludo: En procura de obtener información para brindar una mejor calidad de vida a su mascota, realizamos esta encuesta para lo cual pedimos que sus respuestas sean sinceras. Gracias de antemano por su tiempo.

1. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

2. ¿Cuántos de ellos son mayores de edad?

3. ¿En su casa tiene mascota?

- a. Ha tenido y no tiene
- b. Tiene
- c. Definitivamente no tendrá en el futuro

Si su respuesta es **C**, conteste la siguiente pregunta. De lo contrario, siga con la pregunta **6**.

4. ¿Por qué no tiene y/o no tendría mascota en el futuro?

- a. No dispone el suficiente espacio para tenerlo
- b. Por los gastos propios de la mascota

- c. No dispone tiempo para dedicarle a la mascota
- d. No le gustan o no puede tenerla

Si su respuesta es **A**, conteste la siguiente pregunta. Si es **B** o **C**, siga con la pregunta **45**. Si es la **D**, la encuesta ha finalizado, gracias por su colaboración.

5. Si hubiese alguien que le diseñara un lugar para su mascota acorde con el espacio de su apartamento o casa, usted:
- a. Consideraría la opción de tener mascota
 - b. No estaría interesado en este servicio
 - c. Definitivamente no tendría mascota
 - d. Tendría en cuenta el costo

Si su respuesta es **B** o **C**, la encuesta ha finalizado, gracias por su colaboración. De lo contrario, si su respuesta es **A** o **D**, continúe con la pregunta **45**.

6. ¿Qué tipo de mascota tiene?

- a. Perro
- b. Gato
- c. Roedor
- d. Pez
- e. Ave

7. ¿Cómo ve o veía usted a la mascota en su casa?

- a. Para que jueguen los niños
- b. Para cuidar la casa
- c. Como compañía
- d. Importante
- e. Miembro de la familia
- f. Indiferente

8. Cuando contratan algún servicio para su mascota, Usted lo contrata por:
 - a. Por salud para su mascota
 - b. Para entretenerlo
 - c. Para divertirlo
 - d. Para educarlo

9. Cuando su mascota destruye los elementos de entretenimiento o de confort, usted
 - a. Lo renueva
 - b. Lo arregla
 - c. Vuelve y lo compra
 - d. No le vuelve a comprar

10. Cuando tiene la necesidad de adquirir servicios veterinarios, usted va a:
 - a. Al lugar al que habitualmente va
 - b. Al primero que encuentra
 - c. Al más reconocido (famoso)
 - d. Al que más recuerda
 - e. Al más cercano

11. Si su mascota se enferma gravemente, usted:
 - a. La lleva al veterinario e invierte la cantidad de dinero necesaria
 - b. La lleva al veterinario e invierte una cantidad de dinero limitada
 - c. Decide sacrificarlo
 - d. No hace nada al respecto

12. Si su mascota sufre una enfermedad que requiere controles, terapia continua y/o exámenes permanentes:
 - a. Usted mismo haría el procedimiento
 - b. Contrataría a alguien a domicilio

- c. Llevaría diariamente a la mascota a la terapia
 - d. Contrataría a alguien que recogiera y llevara la mascota al sitio
 - e. No lo haría
13. Si su mascota requiere una intervención quirúrgica vital, usted:
- a. Estaría dispuesto a cubrir los gastos que fueran necesarios
 - b. Lo entrega en adopción
 - c. Le practica la eutanasia
 - d. Adquiere un seguro
14. Si su mascota presenta una enfermedad terminal, usted:
- a. Le brinda la mayor comodidad y el mejor servicio mientras viva
 - b. No haría nada
 - c. Le practica la eutanasia
 - d. Utilizaría un seguro adquirido con anterioridad
15. ¿Es usted consciente del riesgo que corre la mascota al tener que trasladarse de un sitio a otro a recibir diferentes procedimientos?
- a. Si
 - b. No
16. ¿Cómo es el servicio que le prestan a su mascota cuando se enferma?
- a. Van a su casa
 - b. Lo transportan
 - c. Usted la lleva y la recoge
17. ¿Qué tan eficiente es el servicio que le prestan a su mascota?
- a. Muy eficiente
 - b. Eficiente
 - c. Normal

- d. Demorado
 - e. Muy demorado
18. ¿Cómo es el establecimiento donde le ofrecen servicios veterinarios a su mascota?
- a. Muy cómodo
 - b. Cómodo
 - c. Normal
 - d. Incómodo
 - e. Muy incómodo
19. ¿Qué tan higiénico es el establecimiento donde le ofrecen servicios veterinarios a su mascota?
- a. Muy higiénico
 - b. Higiénico
 - c. Normal
 - d. Poco higiénico (desaseado)
 - e. Nada higiénico
20. Para usted, ¿qué tan importante es la recreación de su mascota?
- a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Poco importante
 - d. Nada importante
 - e. Indiferente
21. ¿Qué hace usted para entretener a su mascota?
- a. Comprarle juguetes
 - b. Jugar con él
 - c. Sacarlo a jugar al parque

- d. Llevarlo a caminar
 - e. Nada
22. ¿Qué hace usted para educar a su mascota?
- a. Pagar un entrenador
 - b. Castigarlo cuando hace algo malo
 - c. Llevarlo a clases
 - d. Nada
23. ¿Cuánto dinero de su presupuesto mensual destina para educar a su mascota?
- a. Nada
 - b. Menos de \$100.000
 - c. Entre \$100.000 y \$ 200.000
 - d. Entre \$200.000 y \$ 300.000
 - e. Más de \$300.000
24. ¿Cuánto de sus ingresos mensuales está destinado al cuidado de la mascota?
- a. Nada
 - b. Menos de \$100.000
 - c. Entre \$100.000 y \$ 200.000
 - d. Entre \$200.000 y \$ 300.000
 - e. Más de \$300.000
25. ¿Cuánto de su presupuesto mensual está destinado a la recreación (entrenamiento) de su mascota?
- a. Nada
 - b. Menos de \$100.000
 - c. Entre \$100.000 y \$ 200.000
 - d. Entre \$200.000 y \$ 300.000

- e. Más de \$300.000
26. ¿Dispone de un lugar específico dentro de su hogar para que su mascota juegue?
- a. Si
 - b. No
27. ¿Su mascota tiene algún espacio dentro de su hogar establecido para la recreación?
- a. Si
 - b. No
28. ¿Dispone de un lugar específico para que su mascota realice sus necesidades fisiológicas?
- a. Si
 - b. No
29. ¿Sus viajes están condicionados a si puede viajar con su mascota?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
30. ¿Dónde deja su mascota cuando viaja?
- a. En la casa con alguien
 - b. Con algún familiar
 - c. Con algún conocido
 - d. En una guardería
 - e. Lo lleva con usted

31. ¿Cómo hace para alimentar su mascota cuando está de viaje?
- Deja a alguien encargado
 - Deja mucha comida servida
 - Utiliza un dispensador
32. Califique de 1 a 5 los elementos que más compra para su mascota, siendo 5 el que MÁS compre y 1 el que MENOS compre.
- Alimento
 - Juguetes
 - Collares
 - Ropa
 - Camas
33. ¿Cómo paga los accesorios y/o servicios de su mascota?
- Tarjeta de crédito
 - Tarjeta débito
 - Efectivo
 - Cupo crédito
 - Crédito rotativo
34. ¿Para qué compra generalmente accesorios de mascotas?
- Para un obsequio
 - Para mantener activo el inventario de la mascota
 - Para renovar lo que destruye
 - Sin motivo específico
35. ¿Para quién compra accesorios para mascotas?
- Para su mascota
 - Para la mascota de sus hijos
 - Para la mascota de algún conocido

- d. No compra accesorios
36. ¿Qué es lo primero que mira en el momento de comprar accesorios para su mascota?
- a. Diseño
 - b. Textura
 - c. Exclusividad
 - d. Acabados
 - e. Comodidad
 - f. Higiene y salud
37. ¿Qué característica le parece más importante al momento de comprar accesorios para su mascota?
- a. Precio
 - b. Marca
 - c. Disponibilidad en el mercado
 - d. Garantía
38. ¿Cómo determina la CALIDAD de los accesorios para mascotas en el momento de comprarlos?
- a. Por los acabados
 - b. Por la garantía
 - c. Por los materiales
 - d. Por la marca
 - e. Por el origen
 - f. No lo tengo en cuenta
39. En el lugar donde compra los accesorios para mascotas regularmente encuentra:
- a. Diversidad de accesorios y diseños

- b. Diversidad de accesorios y pocos diseños
 - c. Diversidad de diseños y pocos accesorios
 - d. Pocos diseños y pocos accesorios
40. ¿Encuentra en el mercado varias opciones en cuanto a accesorios para mascotas?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
41. ¿En qué lugar adquiere accesorios para mascotas de mayor calidad?
- a. Veterinaria
 - b. Web
 - c. Almacén de cadena
 - d. Tienda para mascotas
 - e. Catálogo
 - f. Supermercado
42. ¿Por qué razón compra accesorios para su mascota?
- a. Comodidad de la mascota
 - b. Comodidad de la familia
 - c. Seguridad
 - d. Requerimientos del lugar donde vive
43. ¿Cada cuanto compra elementos adicionales para su mascota? (juguetes, accesorios, snacks, etc.)
- a. Semanalmente
 - b. Quincenalmente

- c. Mensualmente
- d. Cada vez que lo necesita
- e. Cada vez que va de compras
- f. Nunca

44. ¿Cuánto devenga actualmente?

- a. Entre 1 y 3 SMMLV
- b. Entre 4 y 6 SMMLV
- c. Entre 7 y 10 SMMLV
- d. Más de 10 SMMLV
- e. No devengo

45. ¿Qué servicios conoce exclusivos para las mascotas?

- a. Veterinaria
- b. Peluquería
- c. Spa
- d. Diseño de espacios
- e. Entrenamiento
- f. Escuela
- g. Día de campo
- h. Guardería

46. ¿Cuál de los siguientes servicios ESPECIALIZADOS conoce para mascotas?

- a. Rayos X
- b. Ecografías
- c. Manejo de embarazos
- d. Asistencia al parto
- e. Tratamiento fisioterapéutico
- f. UCI (unidad de cuidados intensivos)
- g. Aseguradora de mascotas (EPS)

47. ¿Cómo considera el costo de los servicios disponibles para las mascotas?
- Muy costoso
 - Costoso
 - Normal
 - Económico
 - Muy económico
48. ¿Cuál(es) de los siguientes espacios estaría dispuesto a compartir con una mascota?
- Estudio
 - Terraza
 - Sala
 - Patio
 - Comedor
 - Debajo de la escalera
 - Altillo
 - Garaje
 - Alguna habitación
 - Sala de TV
 - Ninguno
49. ¿Cómo contactaría usted a alguien que ofrezca el servicio de diseñar un espacio exclusivo para mascotas?
- Lo buscaría por internet
 - Haría un contacto internacional
 - No conozco ese servicio
 - Lo haría yo mismo
50. ¿Alguna vez ha contratado servicios de diseño de espacios para mascotas?
- Siempre

- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

51. ¿Estaría dispuesto a destinar un área específica del hogar para una mascota?

- a. Si, para mejorar la calidad de vida de la mascota
- b. Si, por imagen
- c. Si, por envidia
- d. No, por presupuesto
- e. No, definitivamente no me interesa

Si su respuesta es **d o e. NO**, la encuesta ha finalizado, gracias por su colaboración.

De lo contrario, continúe con la siguiente pregunta.

52. ¿En qué lugar estaría dispuesto a ubicar esta área?

- a. Estudio
- b. Terraza
- c. Sala
- d. Patio
- e. Comedor
- f. Debajo de la escalera
- g. Altillo
- h. Garaje
- i. Alguna habitación
- j. Sala de TV

53. ¿Qué tan importante es para usted que esta área destinada a su mascota sea de diseño exclusivo de acuerdo con sus gustos y especificaciones?

- a. Muy Importante
- b. Importante
- c. Poco importante
- d. Nada importante
- e. Indiferente

54. ¿Estaría dispuesto a pagar más dinero por un diseño que sea exclusivo y novedoso?

- a. Si
- b. No

55. ¿Cuánta área estaría dispuesto a designar para la mascota?

- a. Menor a 1 m²
- b. Entre 1 y 2 m²
- c. Entre 2 y 5 m²
- d. Entre 5 y 10 m²
- e. Mayor a 10 m²

56. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la adecuación de esta área?

- a. Menor a \$50.000
- b. Entre \$50.000 y \$100.000
- c. Entre \$100.000 y \$250.000
- d. Entre \$250.000 y \$500.000
- e. Más de \$500.0000

57. ¿Cuántas personas estarían dispuestas a aportar monetariamente en esta inversión?

- a. 1
- b. 2
- c. 3

- d. 4
- e. Más de 4

58. Para usted en una empresa que diseñe espacios para mascotas, ¿qué sería lo más importante?

- a. Disponibilidad del diseñador
- b. Inventario de los artículos
- c. Facilidad de desplazamiento
- d. Mantenimiento constante
- e. Reparación
- f. Versatilidad en el diseño

59. ¿Cómo le gustaría que fueran los elementos utilizados por el diseñador?

- a. Importados
- b. De origen nacional
- c. Mixtos

60. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que estuviese ubicado el establecimiento comercial de la empresa de diseño de espacios para mascotas?

- a. Oriente
- b. Centro
- c. Sur
- d. Norte
- e. Occidente

61. ¿En qué horario de atención le gustaría que funcionara esta empresa?

- a. 8 HRS – 18 HRS Jornada continua
- b. 24 HRS
- c. 8 HRS – 12 HRS y 14 HRS – 18 HRS

62. ¿Cómo le gustaría que fuera el diseño del espacio exclusivo para la mascota?
- Modular (que se pueda modificar)
 - Permanente
63. ¿Qué tan importante es para usted que este diseño sea acorde con cada temporada del año? (navidad, amor y amistad, Halloween, etc.)
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
 - Indiferente
64. ¿En función de qué le gustaría que diseñaran el espacio para la mascota?
- Del espacio disponible en su casa
 - De los hábitos de la mascota
 - Del tamaño de la mascota
 - Del tiempo que comparte la mascota con la familia
65. Luego de tener un espacio diseñado para la mascota, ¿dónde compraría los elementos necesarios para montar dicho espacio?
- Los importaría
 - Los haría usted mismo
 - Los compraría en una tienda de artículos para mascotas
 - Contrataría un centro especializado
66. ¿En dónde adquiere artículos de decoración para mascotas más novedosos?
- Almacenes de cadena
 - Catálogos
 - Páginas web

- d. Veterinaria-Tienda de mascotas
67. Para usted, ¿Cuál es el mejor centro veterinario? _____
68. ¿Por qué considera que este centro veterinario es el mejor?
- a. Por la cantidad de servicios
 - b. Prontitud
 - c. Costo
 - d. Calidad profesional
 - e. Ubicación
 - f. Equipos
69. ¿Por qué medio ha conocido la existencia de este establecimiento? Elija máximo dos opciones
- a. Volantes
 - b. Cuña radial
 - c. Aviso publicitario en un periódico
 - d. Pendones
 - e. Vallas publicitarias
 - f. Afiches
 - g. Aviso publicitario en directorio telefónico
 - h. Recomendación de un conocido
 - i. Aviso publicitario en internet
 - j. Redes sociales
70. ¿Esta publicidad lo llevó a adquirir el servicio?
- a. Si
 - b. No
71. ¿Cuál medio publicitario causa mayor impacto en usted?
- a. Volantes

- b. Cuña radial
- c. Aviso publicitario en un periódico
- d. Pendones
- e. Vallas publicitarias
- f. Afiches
- g. Aviso publicitario en directorio telefónico
- h. Recomendación de un conocido
- i. Aviso publicitario en internet
- j. Redes sociales

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 8. Lugares seleccionados para la realización de investigación de mercados concluyente

MUNICIPIO	LUGAR
BUCARAMANGA	CC Cabecera Cuarta Etapa
	CC La Quinta
	CC Megamall
	CC El Cacique
	Parque San Pío
	Parque de los Niños
	Parque las Palmas
FLORIDABLANCA	CC La Florida
	CC Parque Caracoli
	CC Cañaveral
	Parque principal Floridablanca
GIRÓN	Supermercado METRO
	Parque Las Nieves
PIEDECUESTA	Supermercado ÉXITO
	Parque principal Piedecuesta

ANEXO 9. Plan de trabajo investigación de mercados concluyente

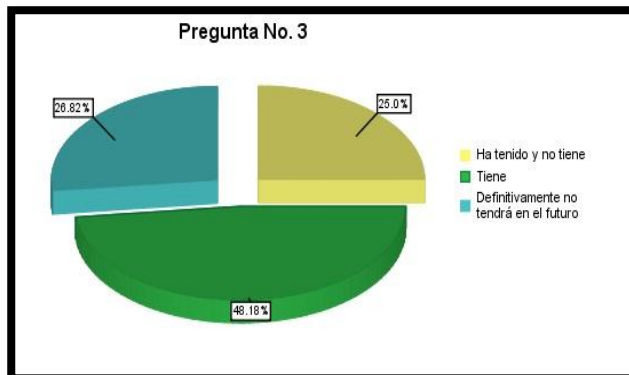
ENCUESTADOR	FECHA	DÍA	LUGAR	HORA
Adriana Milena Pinto Sánchez	11/01/13	Viernes	CC Cabecera 4ta etapa	3-5 pm.
			CC La Quinta	5-7 pm.
	11/02/13	Sábado	Parque de los Niños	3-5 pm.
			CC Megamall	5-8 pm.
	11/03/13	Domingo	CC La florida	12-2 pm.
			CC Parque Caracoli	3-5 pm.
		CC Cañaverall	5-8 pm.	
César Fabián Ochoa Nova	11/01/13	Viernes	Parque Las Palmas	4-7pm.
			Parque San Pío	2-4 pm.
	11/02/13	Sábado	CC El Cacique	1-4 pm.
			Parque principal Florida	4:30-7 pm.
	11/03/13	Domingo	Supermercado METRO Girón	1-3 pm
			Parque Las Nieves	3-5 pm.
			Supermercado ÉXITO P/cuesta	5:45-7 pm.
		Parque pincipal Piedecuesta	7-8 pm.	

ANEXO 10. Ficha técnica investigación de mercados concluyente

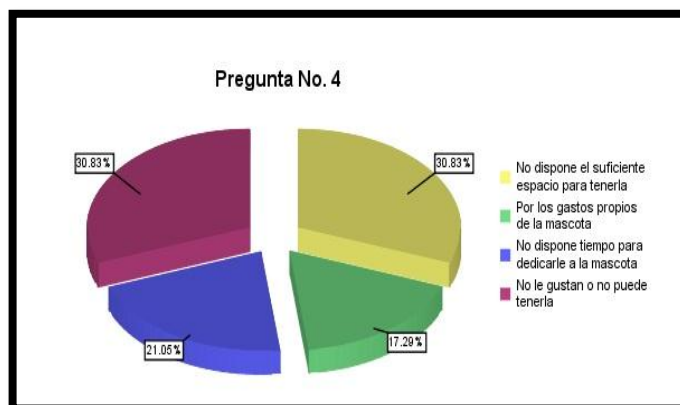
Tipo de Investigación	Concluyente-Descriptiva
Método de la investigación	Inductiva
Fuentes de información	Fuente primaria: diseño y aplicación del cuestionario dirigido a personas mayores de edad residentes en los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana.
Técnicas para la recolección de la información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario de preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple.
Modo de aplicación	Entrevistas personales
Población	De acuerdo con la información obtenida en el informe estadístico realizado por el DANE y las proyecciones realizadas por el mismo, el número total de habitantes en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana es de 1.104.045, del cual es 66,7% reside en estratos 3, 4, 5 y 6, y de éstos el 64,2% son mayores de edad. Obteniendo así una población de 473.768 habitantes.
Marco muestral	Número de habitantes mayores de edad residentes en estrato 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana.
Alcance	Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta
Tiempo de aplicación	Noviembre de 2013
Encuestador	Adriana Milena Pinto Sánchez y César Fabián Ochoa Nova

ANEXO 11. Resultados investigación de mercados concluyente

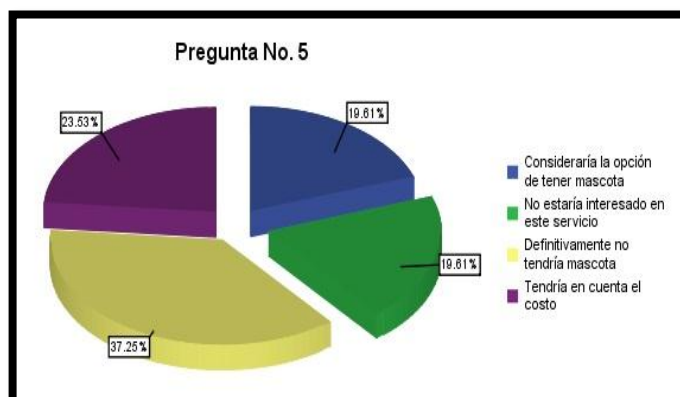
Gráfica 43. ¿En su casa tiene mascota?



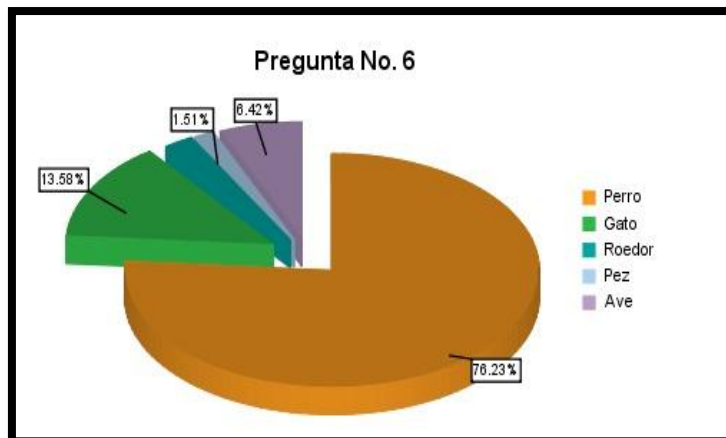
Gráfica 44. Por qué no tiene y/o no tendría mascota en el futuro?



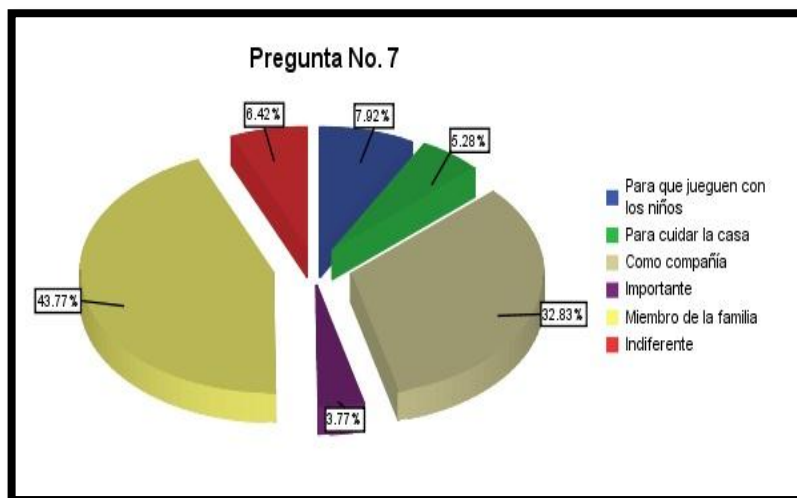
Gráfica 45. Si hubiese alguien que le diseñara un lugar para su mascota acorde con el espacio de su apartamento o casa, usted:



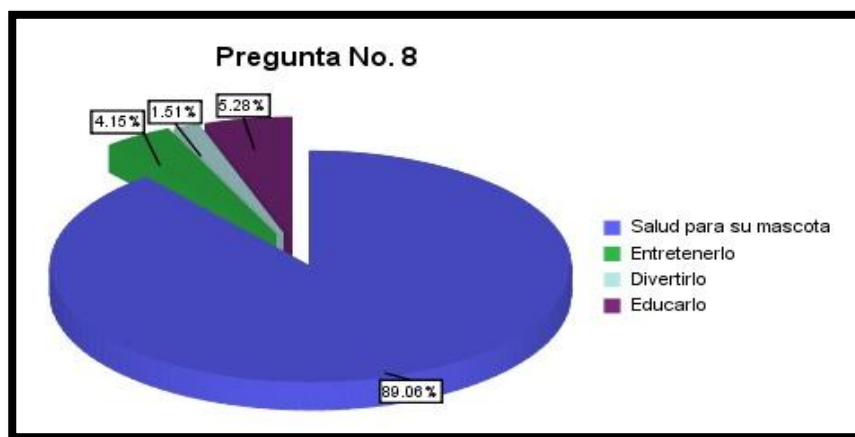
Gráfica 46. ¿Qué tipo de mascota tiene?



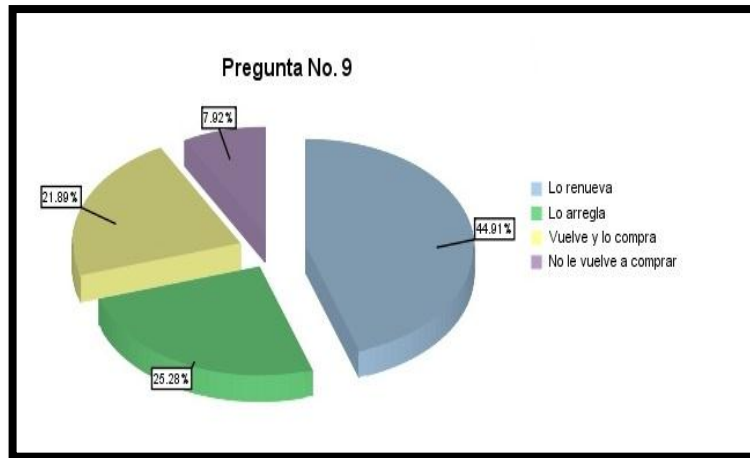
Gráfica 47. ¿Cómo ve o veía usted a la mascota en su casa?



Gráfica 48. Cuando contratan algún servicio para su mascota, usted lo contrata por:

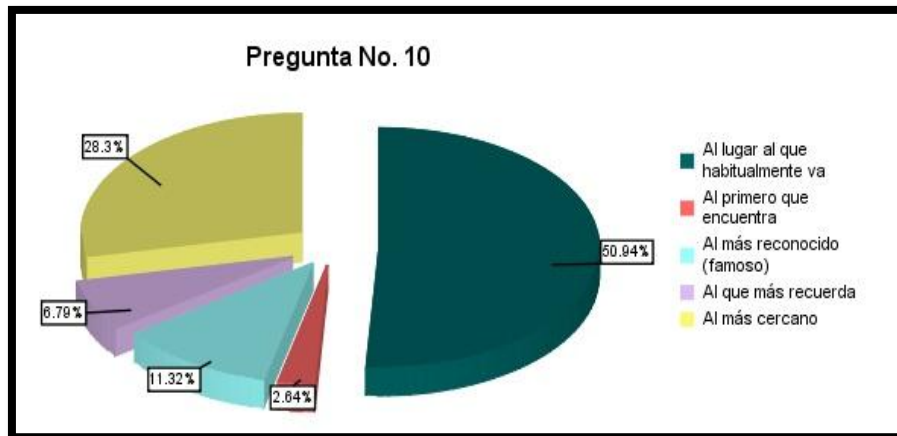


Gráfica 49. Cuando su mascota destruye los elementos de entretenimiento o de confort,

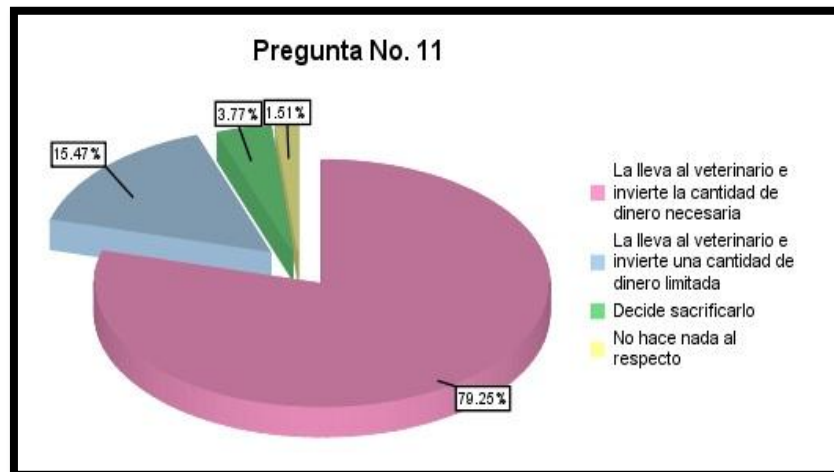


usted:

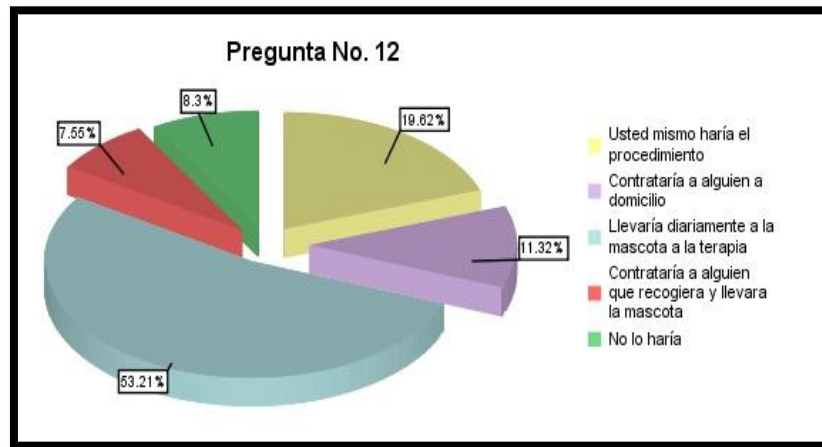
Gráfica 50. Cuando tiene la necesidad de adquirir servicios veterinarios, usted va:



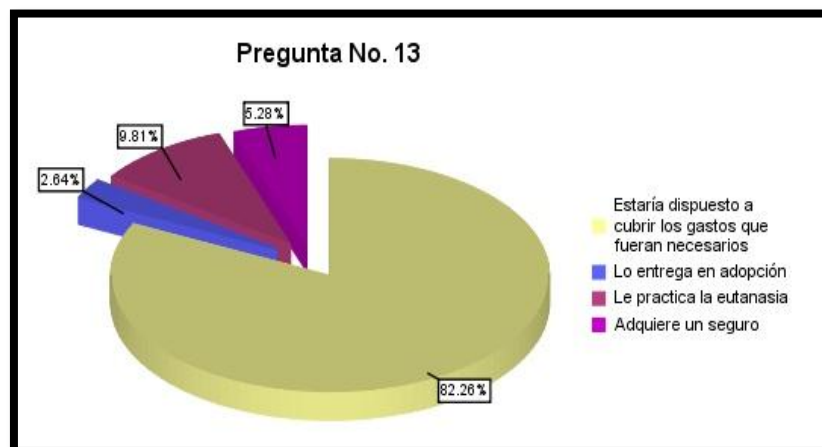
Gráfica 51. Si su mascota se enferma gravemente, usted:



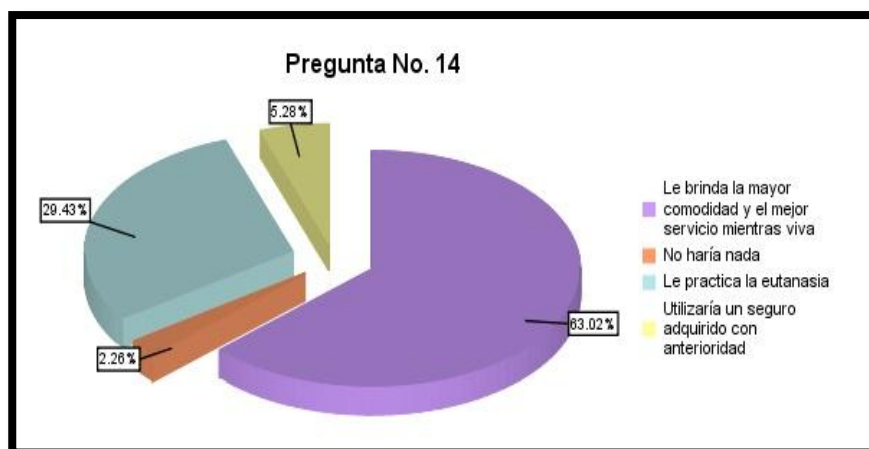
Gráfica 52. Si su mascota sufre una enfermedad que requiere controles, terapia continua y/o exámenes permanentes:



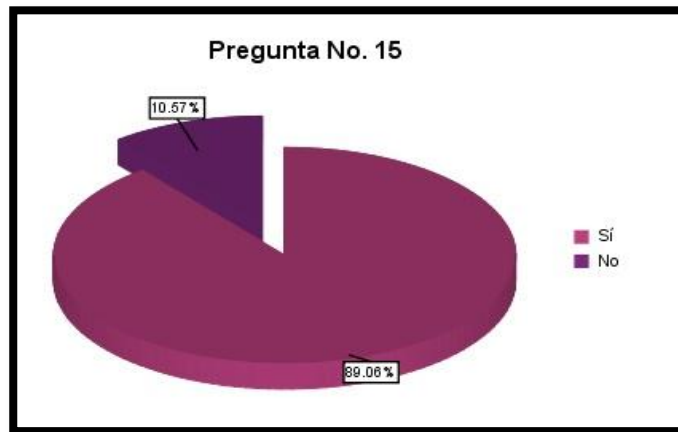
Gráfica 53. Si su mascota requiere una intervención quirúrgica vital, usted:



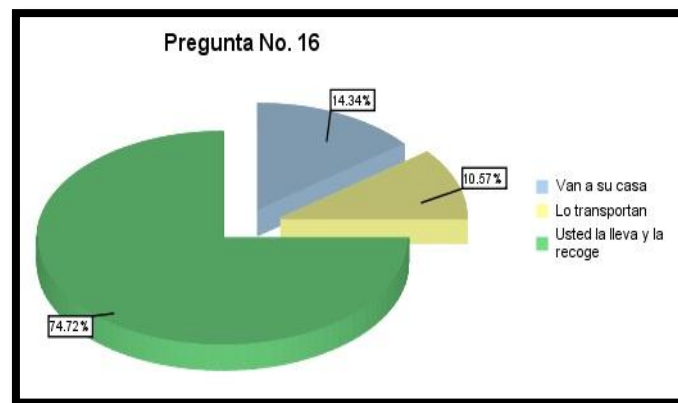
Gráfica 54. Si su mascota presenta una enfermedad terminal, usted:



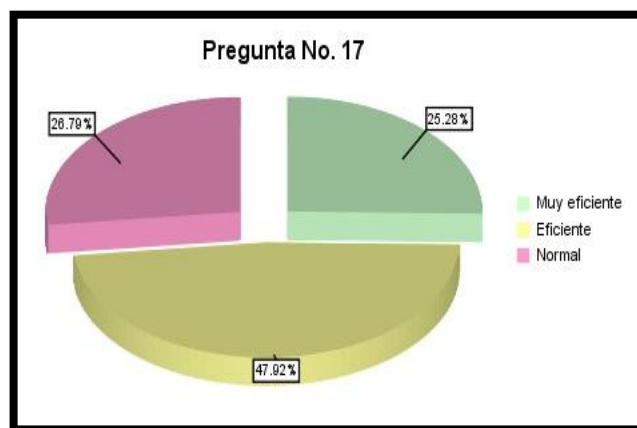
Gráfica 55. ¿Es usted consciente del riesgo que corre la mascota al tener que trasladarse de un sitio a otro para recibir diferentes procedimientos?



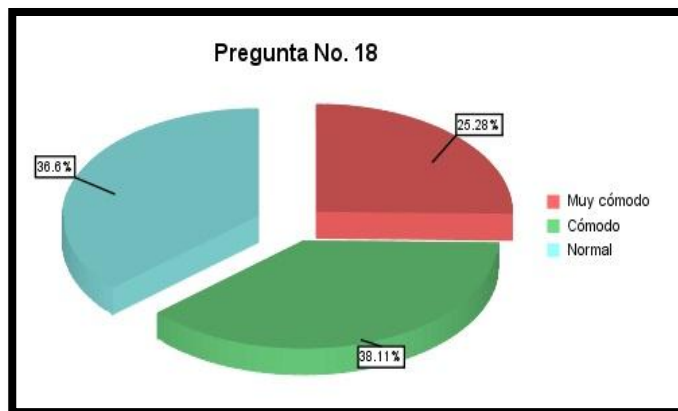
Gráfica 56. ¿Cómo es el servicio que le prestan a su mascota cuando se enferma?



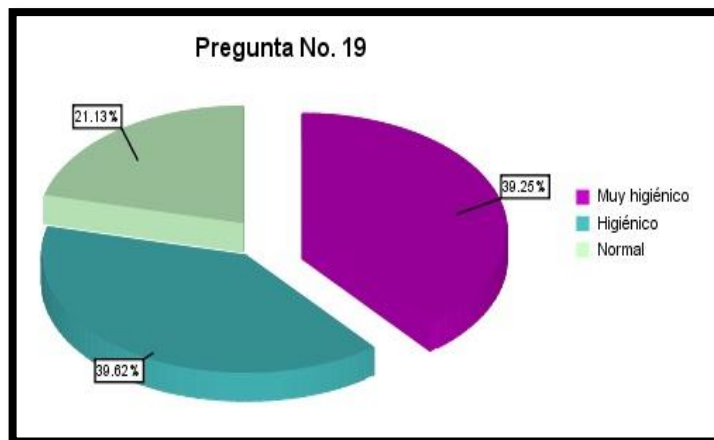
Gráfica 57. ¿Qué tan eficiente es el servicio que le prestan a su mascota?



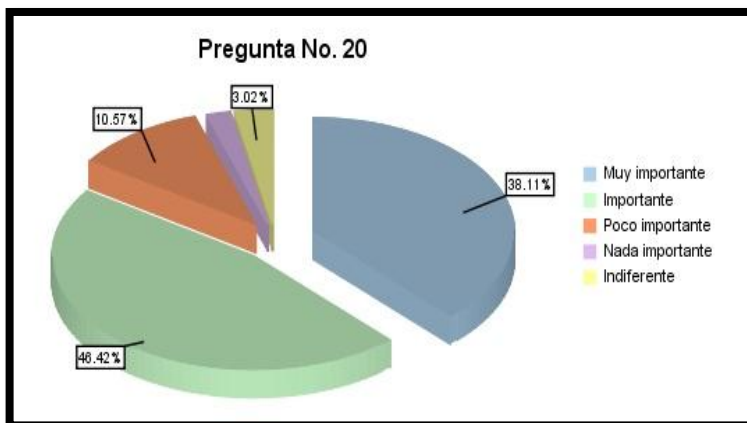
Gráfica 58. ¿Cómo es el establecimiento donde le ofrecen servicios veterinarios a su mascota?



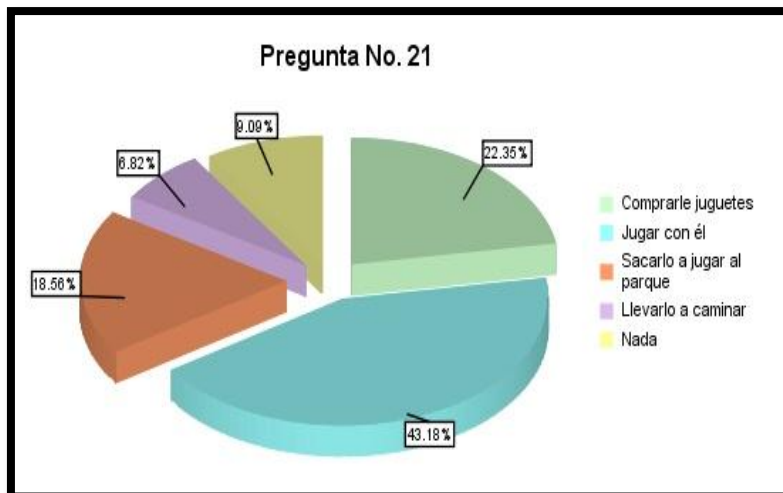
Gráfica 59. ¿Qué tan higiénico es el establecimiento donde le ofrecen servicios veterinarios a su mascota?



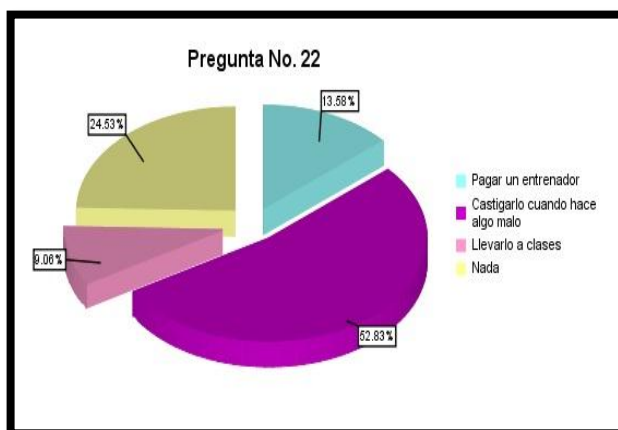
Gráfica 60. Para usted, ¿qué tan importante es la recreación de su mascota?



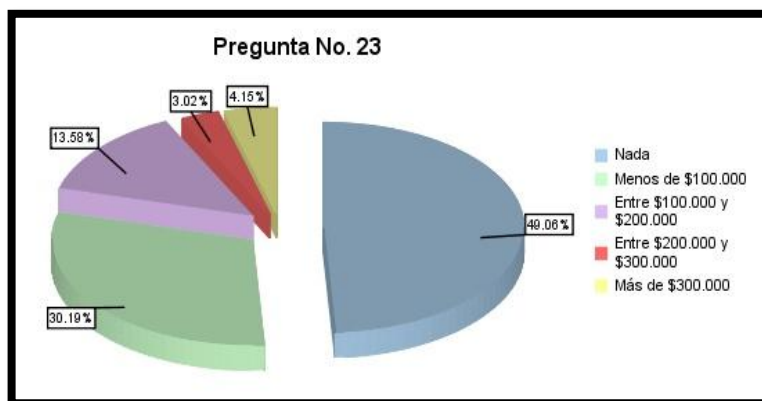
Gráfica 61. ¿Qué hace usted para entretener a su mascota?



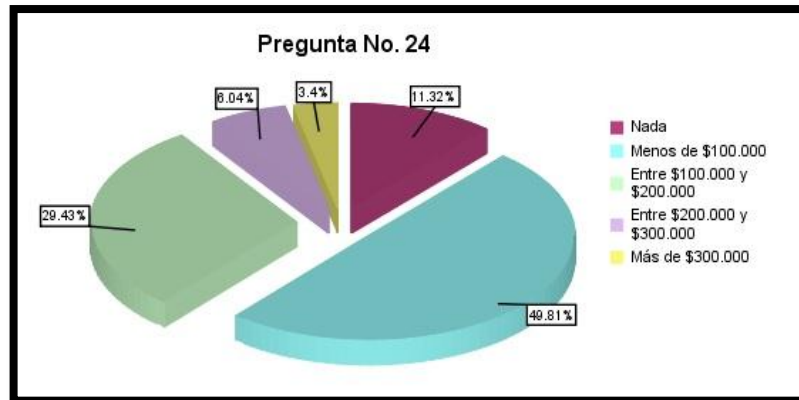
Gráfica 62. ¿Qué hace usted para educar a su mascota?



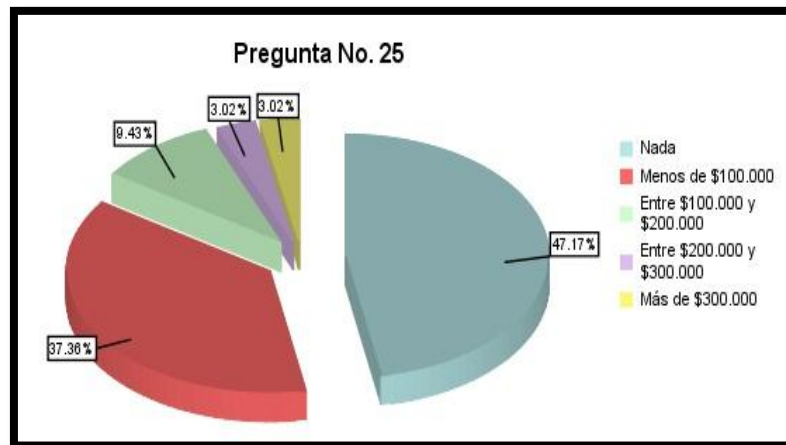
Gráfica 63. ¿Cuánto dinero de su presupuesto mensual destina para educar a su mascota?



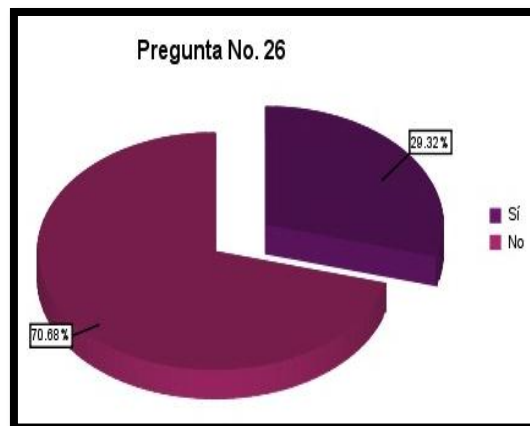
Gráfica 64. ¿Cuánto de sus ingresos mensuales está destinado al cuidado de su mascota?



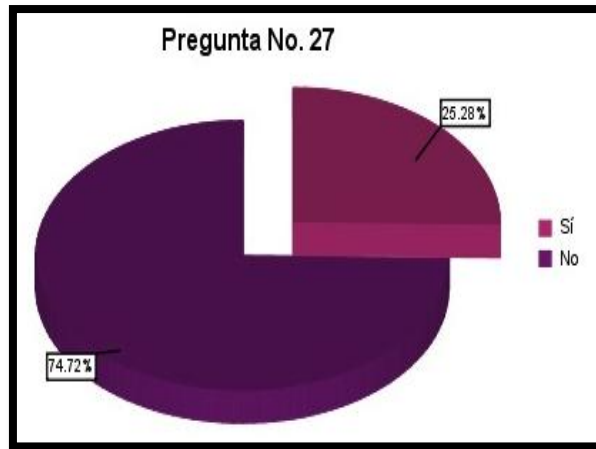
Gráfica 65. ¿Cuánto de su presupuesto mensual está destinado a la recreación o entretenimiento de su mascota?



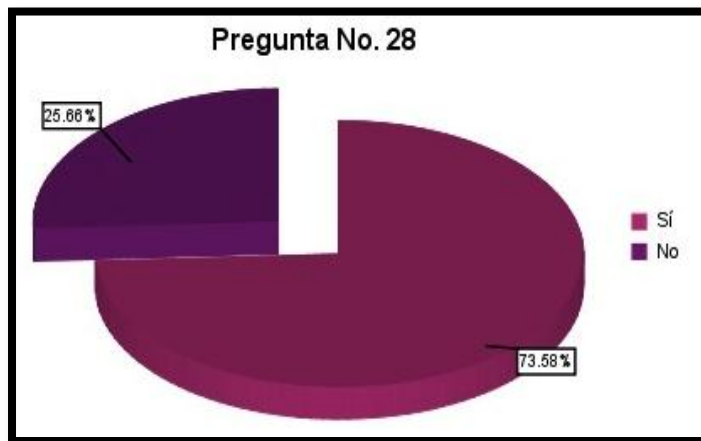
Gráfica 66. ¿Dispone de un lugar específico dentro de su hogar para que su mascota juegue?



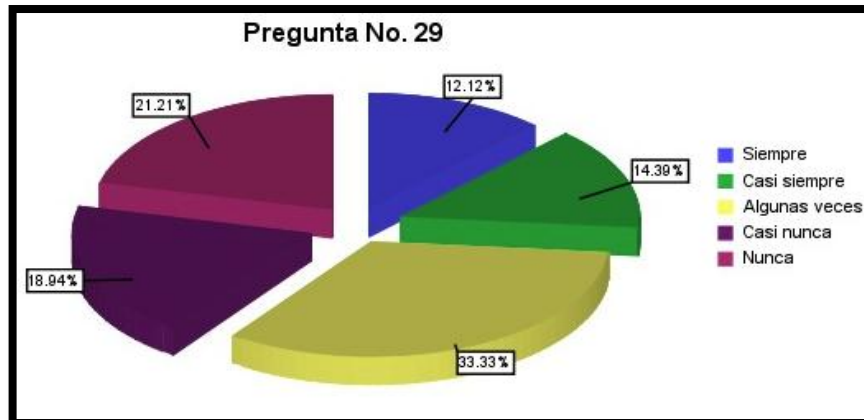
Gráfica 67. ¿Su mascota tiene algún espacio dentro de su hogar destinado a la recreación?



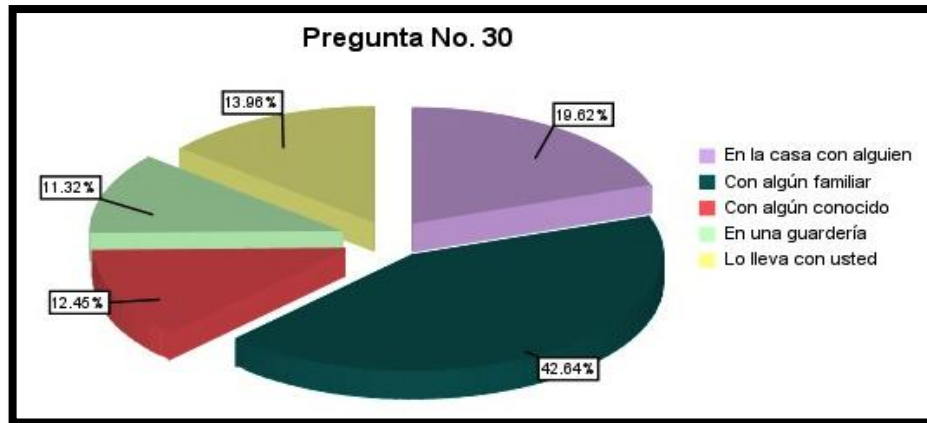
Gráfica 68. ¿Dispone de un lugar específico para que su mascota realice sus necesidades fisiológicas?



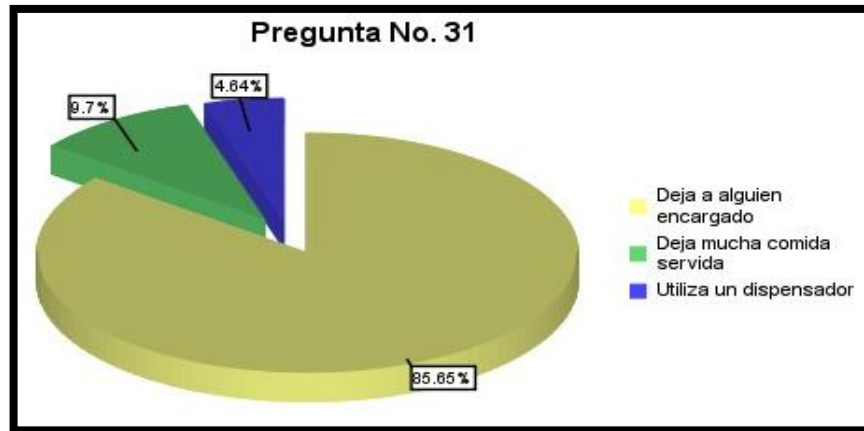
Gráfica 69. ¿Sus viajes están condicionados a si puede viajar con la mascota?



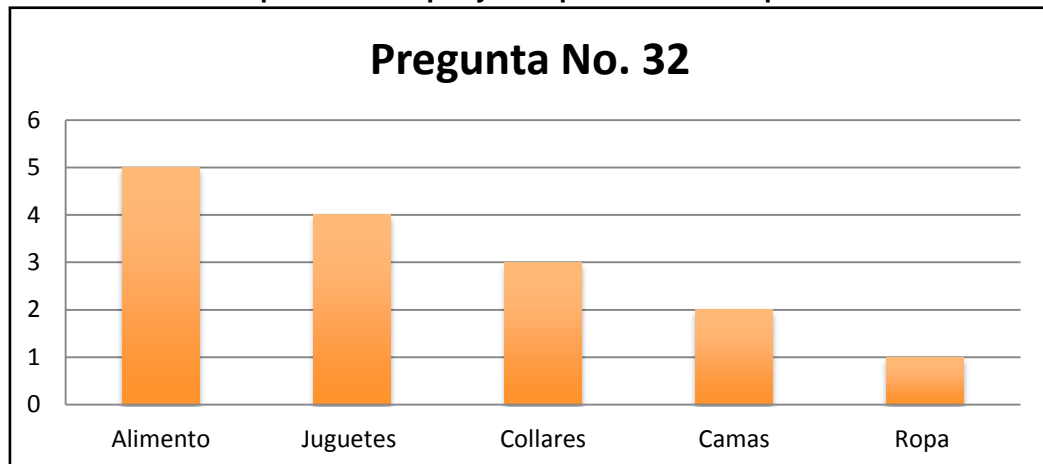
Gráfica 70. Dónde deja su mascota cuando viaja?



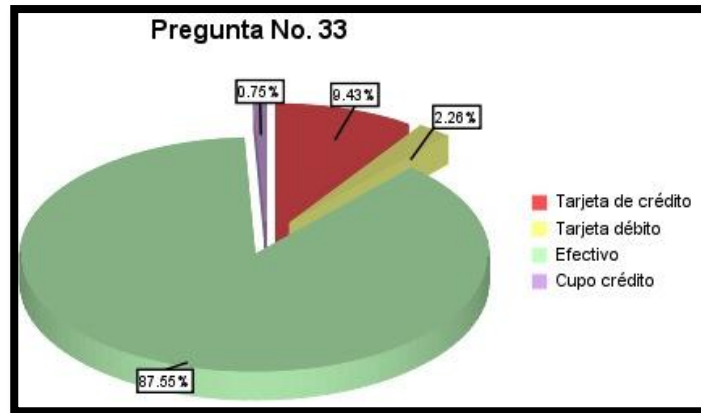
Gráfica 71. Cómo hace para alimentar su mascota cuando está de viaje?



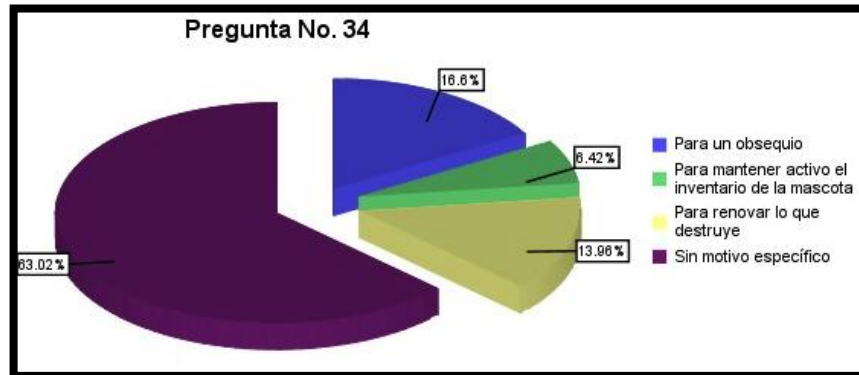
Gráfica 72. Califique de 1 a 5 los elementos que más compra para su mascota, siendo 5 el que MÁS compre y 1 el que MENOS compre.



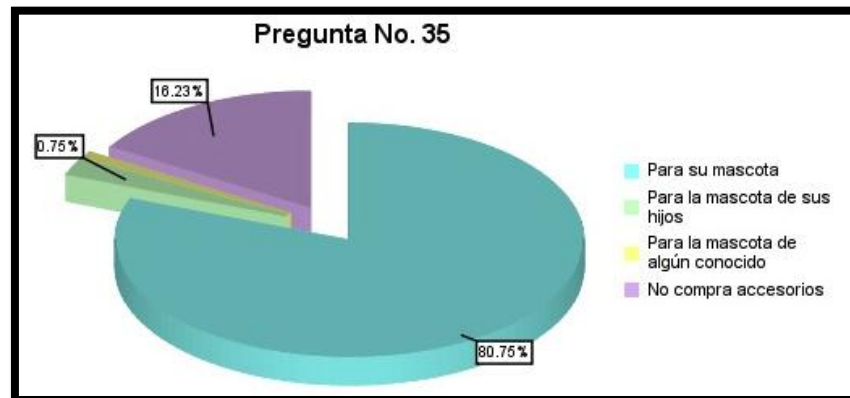
Gráfica 73. ¿Cómo paga los accesorios y/o servicios de su mascota?



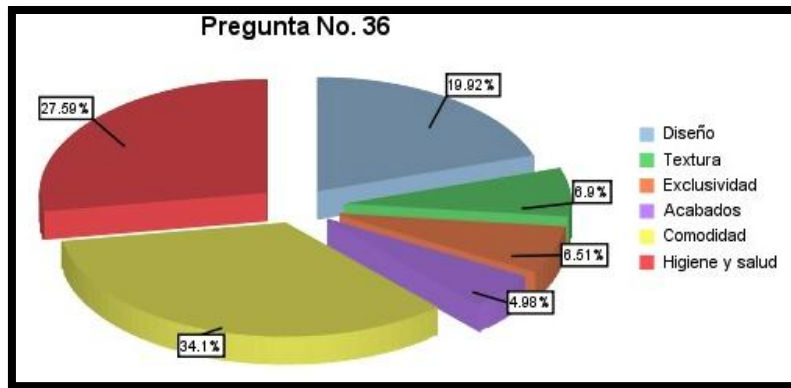
Gráfica 74. ¿Para qué compra generalmente accesorios de mascotas?



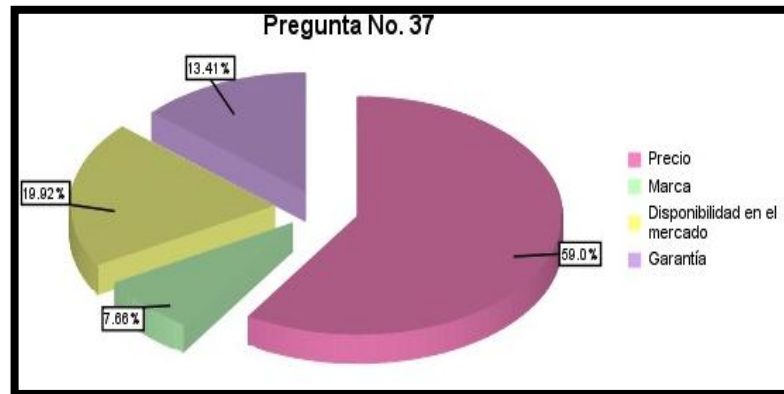
Gráfica 75. ¿Para quién compra accesorios para mascotas?



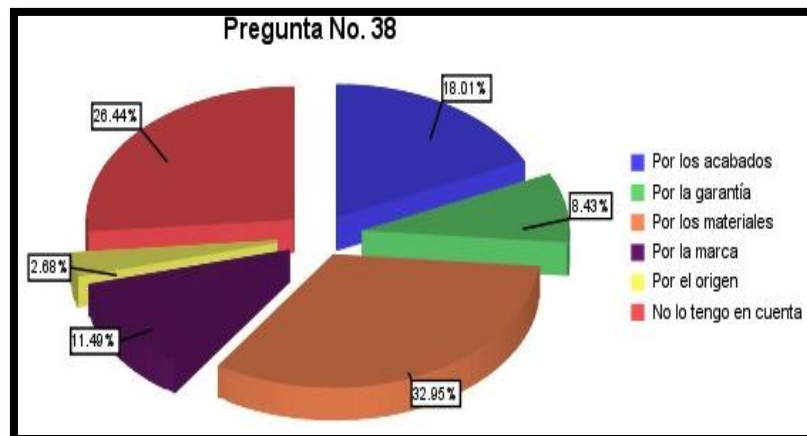
Gráfica 76. ¿Qué es lo primero que mira en el momento de comprar accesorios para su mascota?



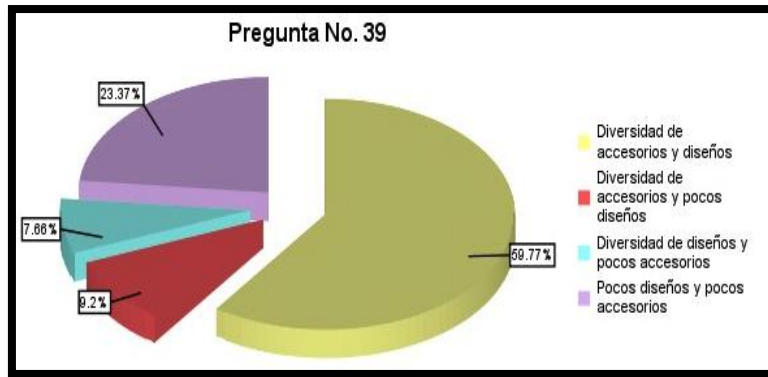
Gráfica 77. ¿Qué característica le parece más importante al momento de comprar accesorios para su mascota?



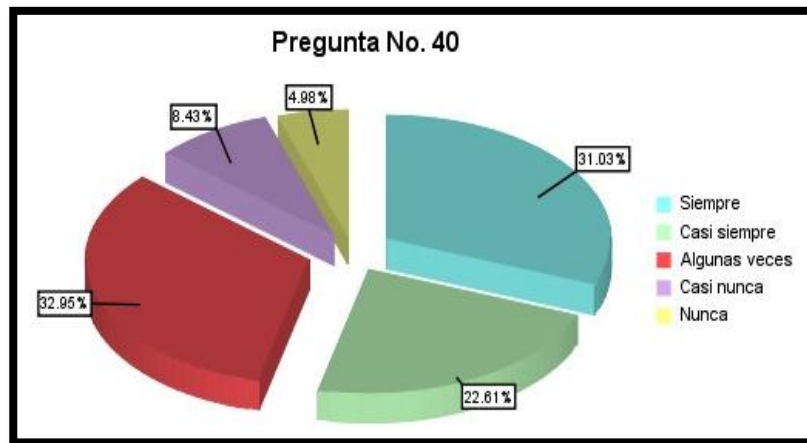
Gráfica 78. ¿Cómo determina la calidad de los accesorios para mascotas en el momento de comprarlos?



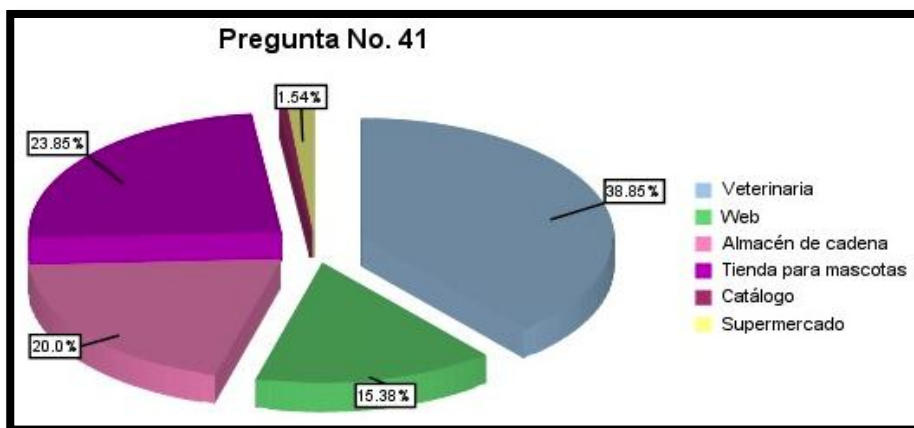
Gráfica 79. En el lugar donde compra los accesorios para mascotas regularmente encuentra:



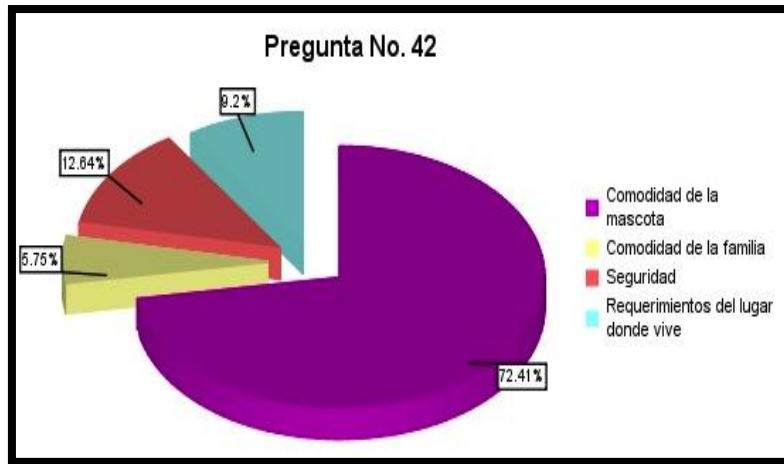
Gráfica 80. ¿Encuentra en el mercado varias opciones en cuanto a accesorios para mascotas?



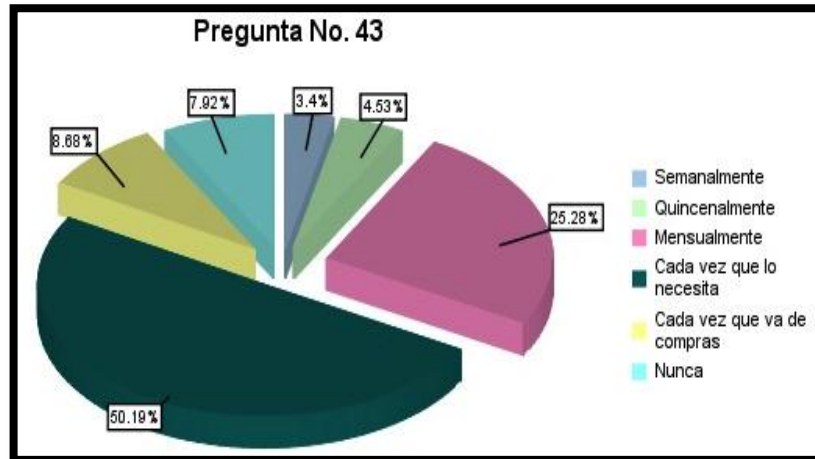
Gráfica 81. ¿En qué lugar adquiere accesorios para mascotas de mayor calidad?



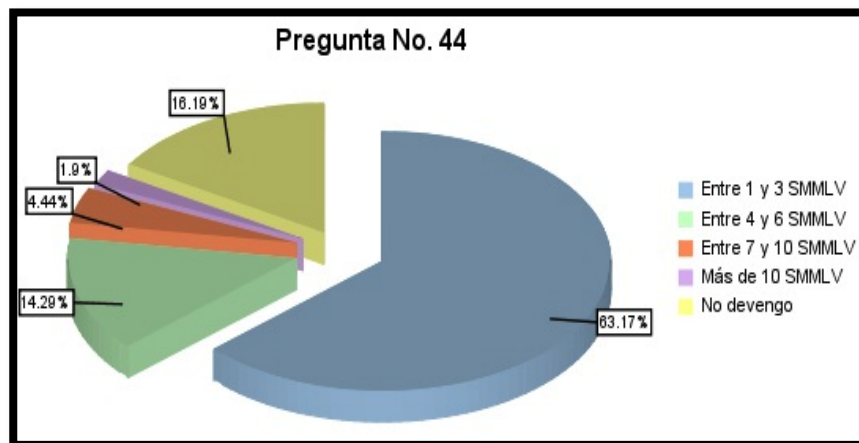
Gráfica 82. ¿Por qué razón compra accesorios para mascotas?



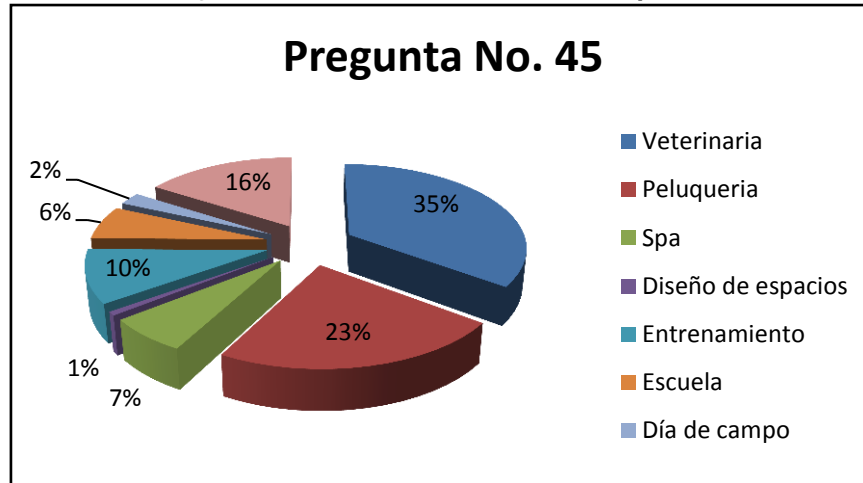
Gráfica 83. Cada cuánto compra elementos adicionales para su mascota?



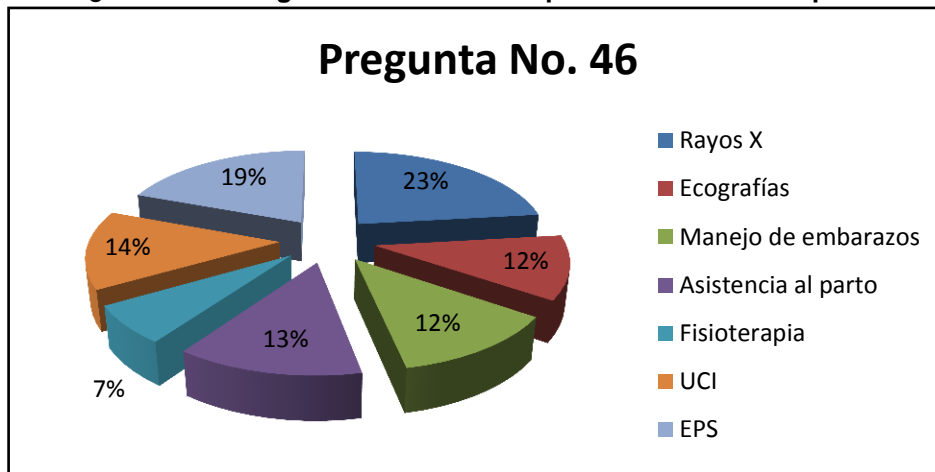
Gráfica 84. ¿Cuánto devenga actualmente?



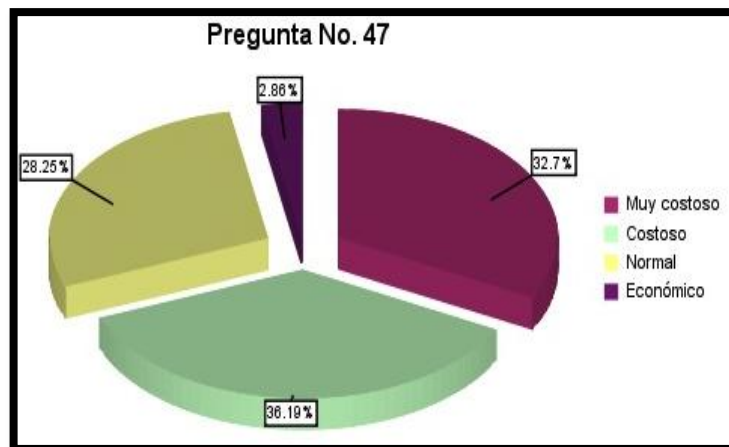
Gráfica 85. ¿Qué servicios conoce exclusivos para mascotas?



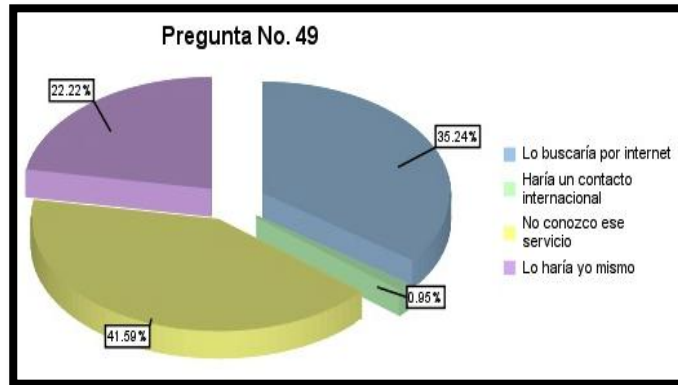
Gráfica 86. ¿Cuál de los siguientes servicios especializados conoce para mascotas?



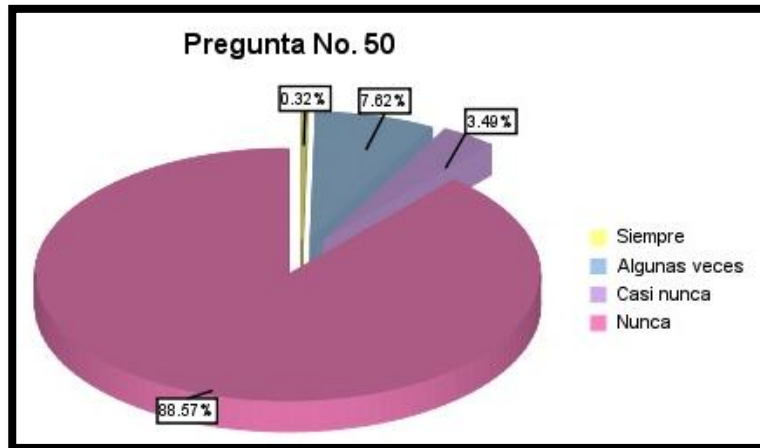
Gráfica 87. ¿Cómo considera el costo de los servicios disponibles para las mascotas?



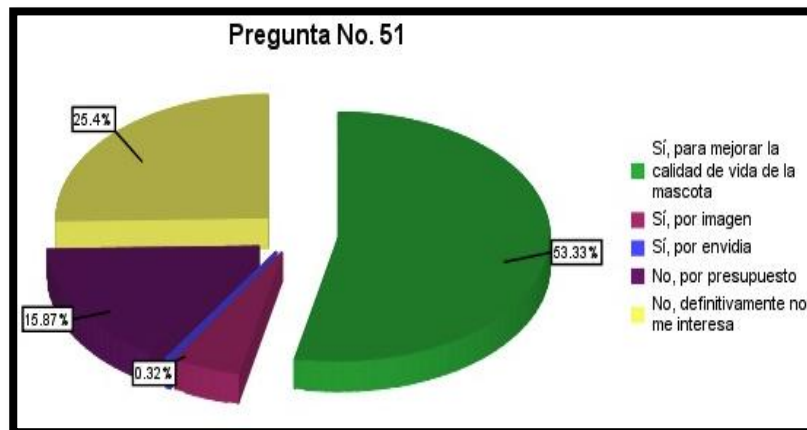
Gráfica 88. ¿Cómo contactaría usted a alguien que ofrezca el servicio de diseñar un espacio exclusivo para mascotas?



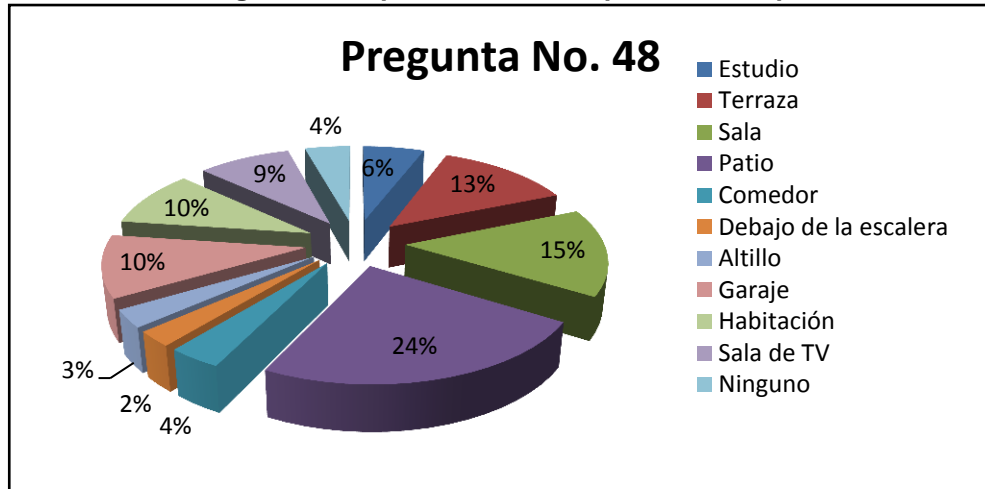
Gráfica 89. ¿Alguna vez ha contratado el servicio de diseño de espacios para mascotas?



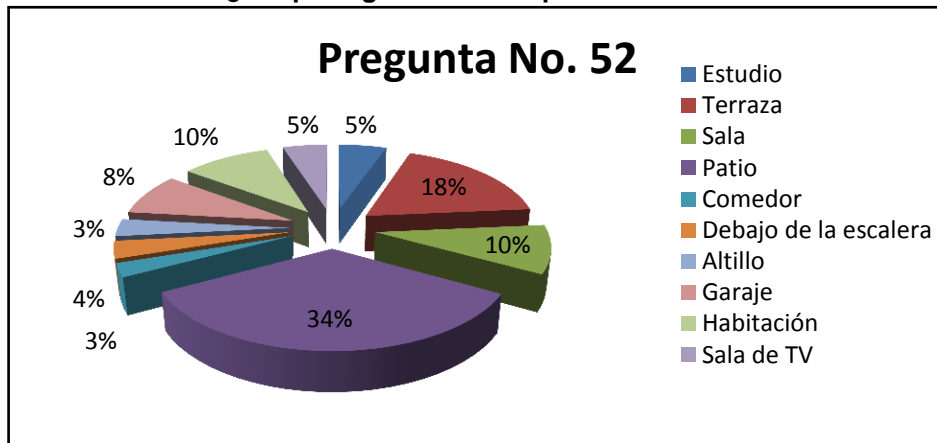
Gráfica 90. ¿Estaría dispuesto a destinar un área específica del hogar para una mascota?



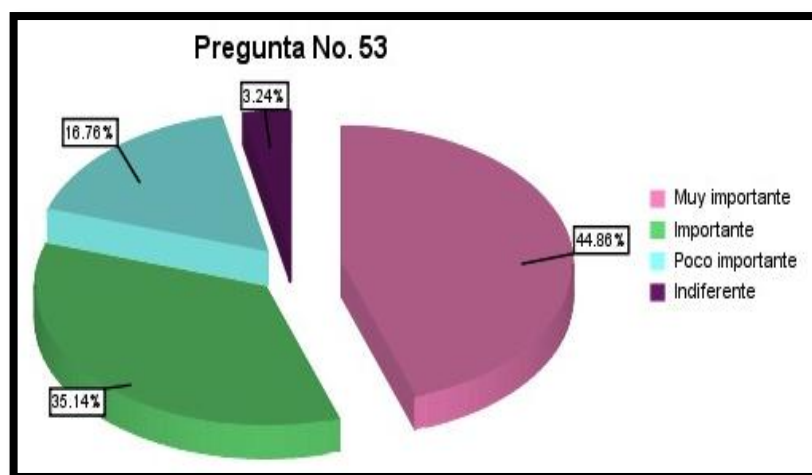
Gráfica 91. Cuál de los siguientes espacios estaría dispuesto a compartir con una mascota?



Gráfica 92. ¿En qué lugar estaría dispuesto a ubicar esta área?



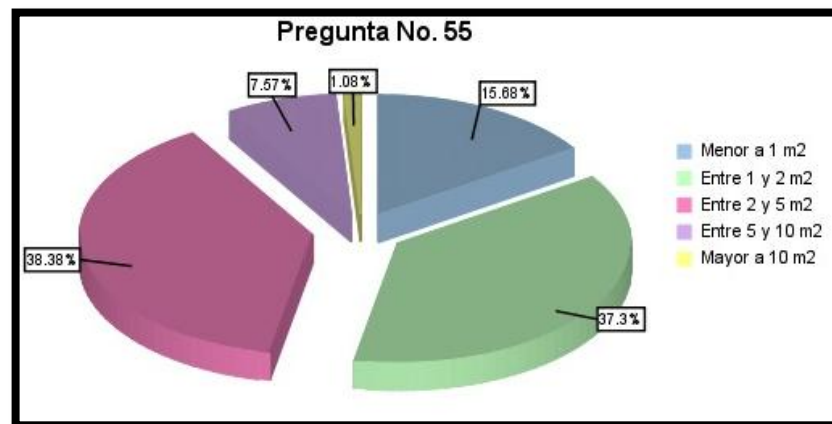
Gráfica 93. ¿Qué tan importante es para usted que esta área destinada a su mascota sea de diseño exclusivo de acuerdo con sus gustos y especificaciones?



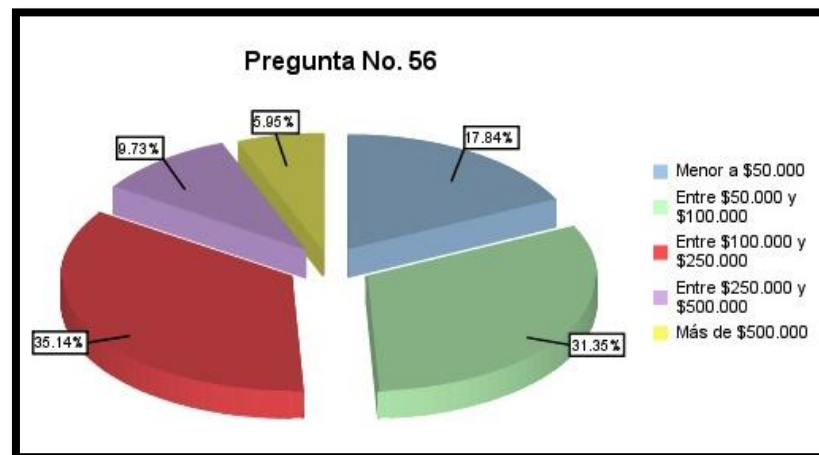
Gráfica 94. ¿Estaría dispuesto a pagar más dinero por un diseño que sea exclusivo y novedoso?



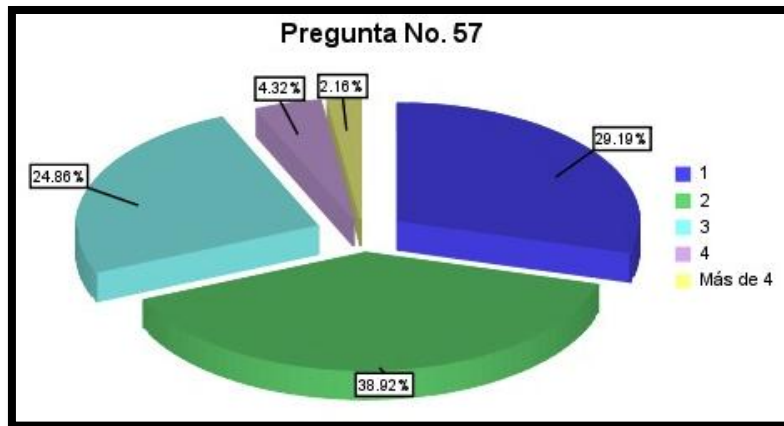
Gráfica 95. ¿Cuánta área estaría dispuesto a designar para la mascota?



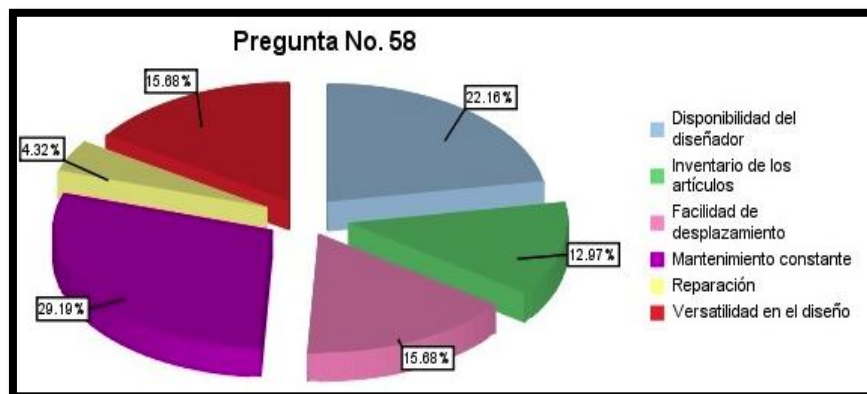
Gráfica 96. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la adecuación de esta área?



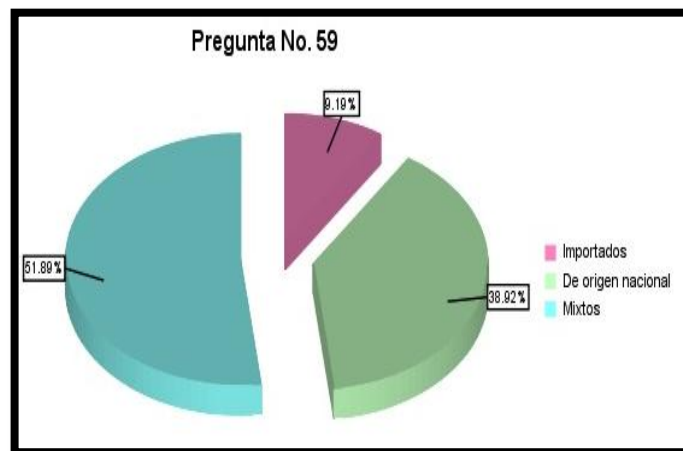
Gráfica 97. ¿Cuántas personas estarían dispuestas a aportar monetariamente en esta inversión?



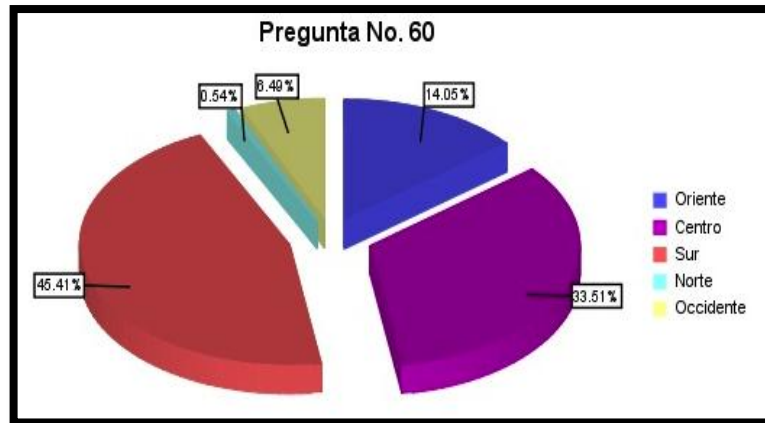
Gráfica 98. Para usted en una empresa que diseñe espacios para mascotas, ¿qué sería lo más importante?



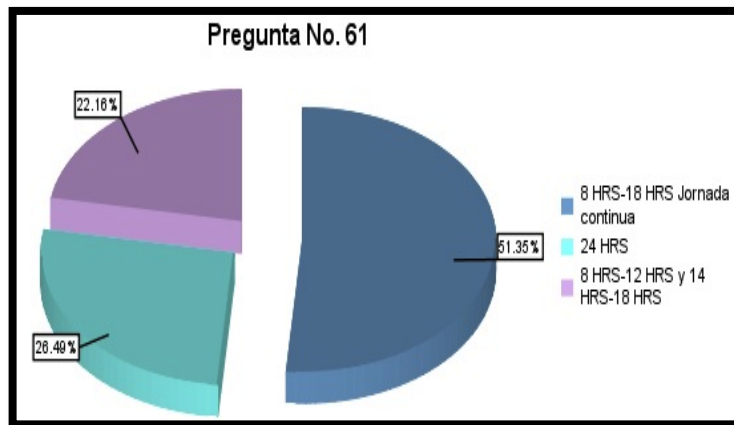
Gráfica 99. ¿Cómo le gustaría que fueran los elementos utilizados por el diseñador?



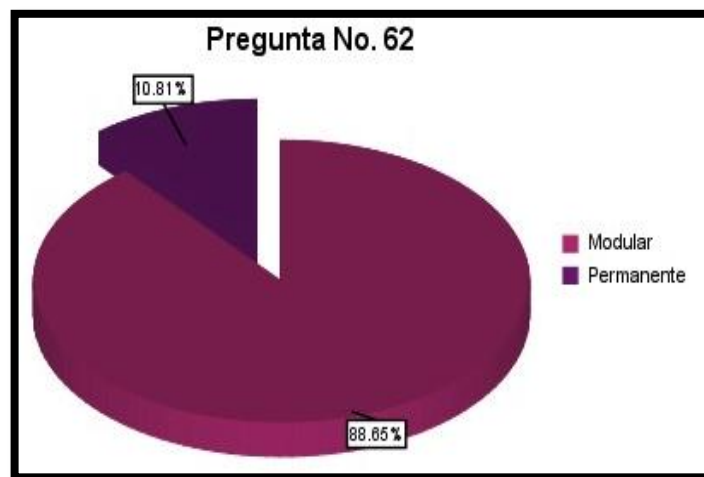
Gráfica 100. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que estuviese ubicada la empresa?



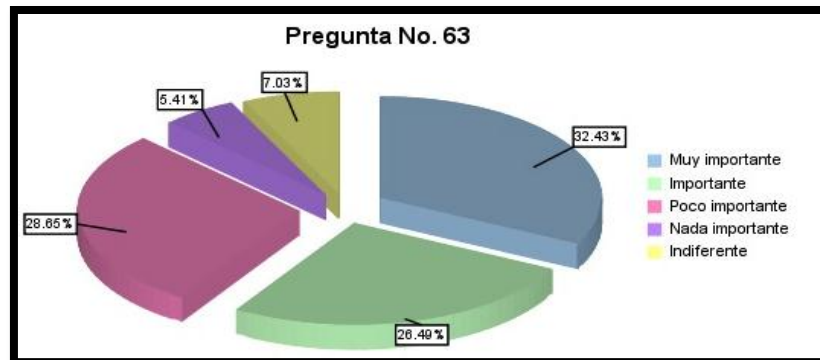
Gráfica 101. ¿En qué horario de atención le gustaría que funcionara esta empresa?



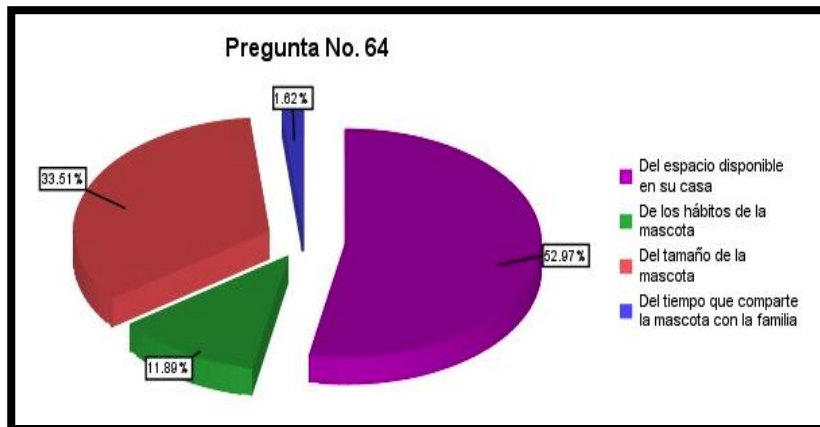
Gráfica 102. ¿Cómo le gustaría que fuera el diseño del espacio exclusivo para la mascota?



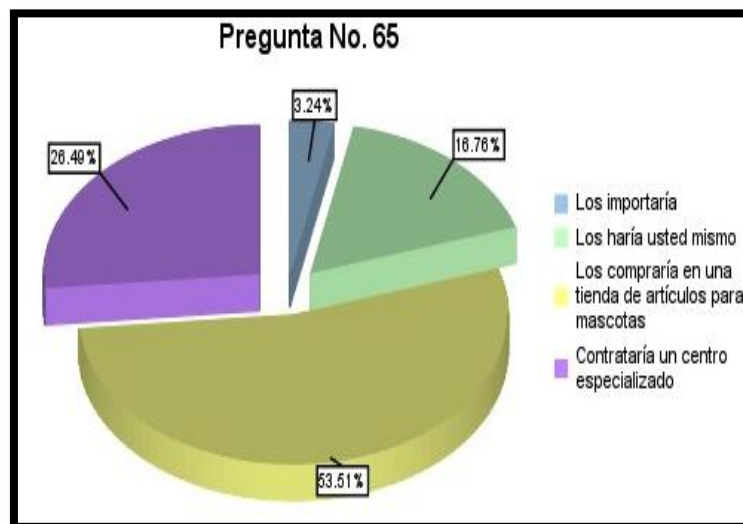
Gráfica 103. ¿Qué tan importante es para usted que este diseño sea acorde con temporada del año?



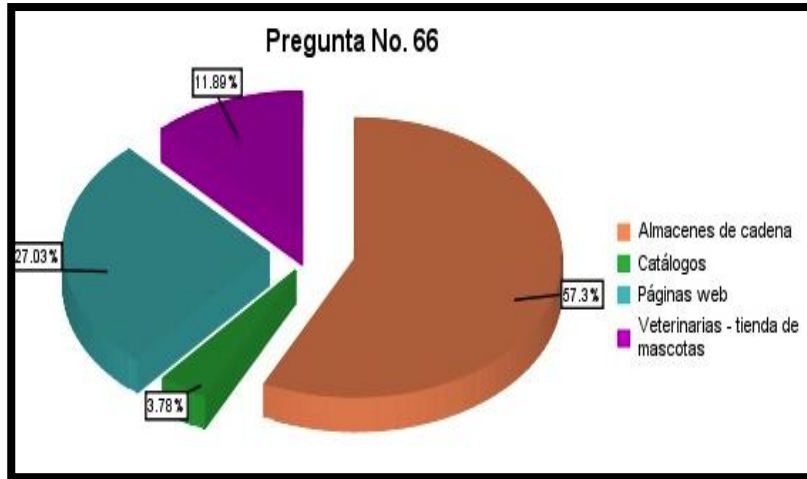
Gráfica 104. ¿En función de qué le gustaría que diseñaran el espacio para la mascota?



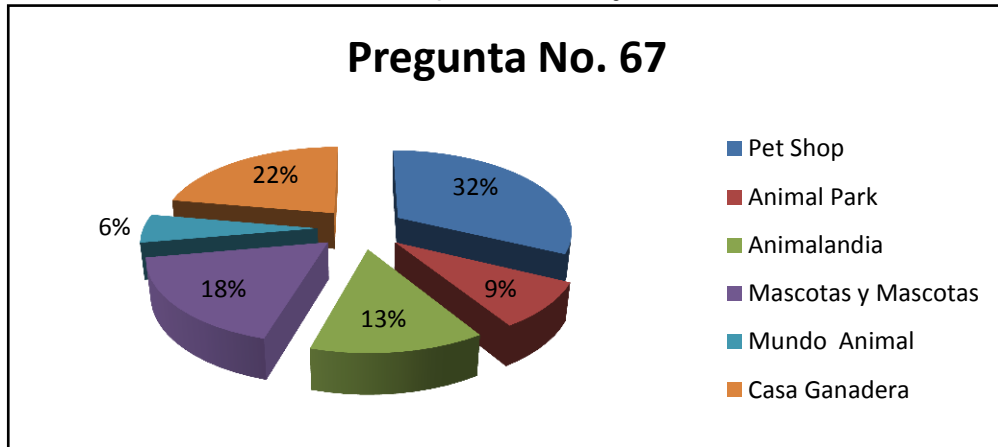
Gráfica 105. ¿Dónde compraría elementos para montar el espacio?



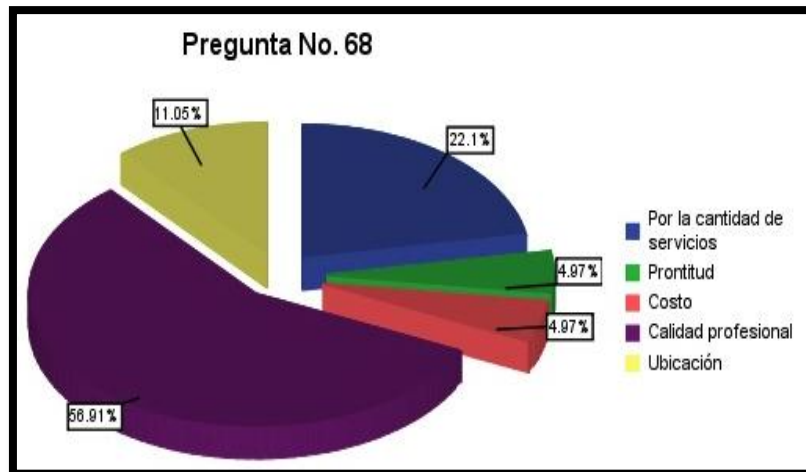
Gráfica 106. ¿En dónde adquiere artículos de decoración para mascotas más novedosos?



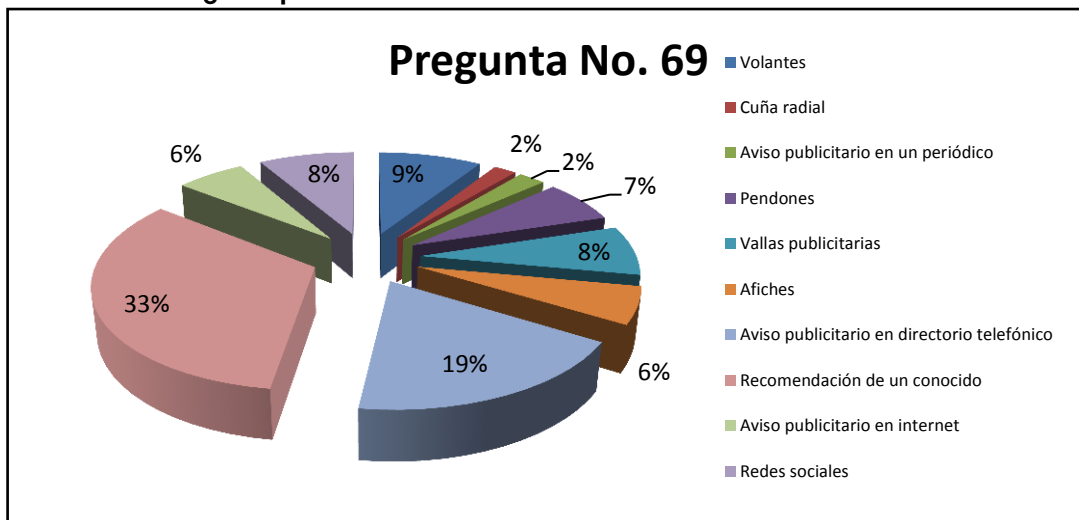
Gráfica 107. Para usted, ¿cuál es el mejor centro veterinario?



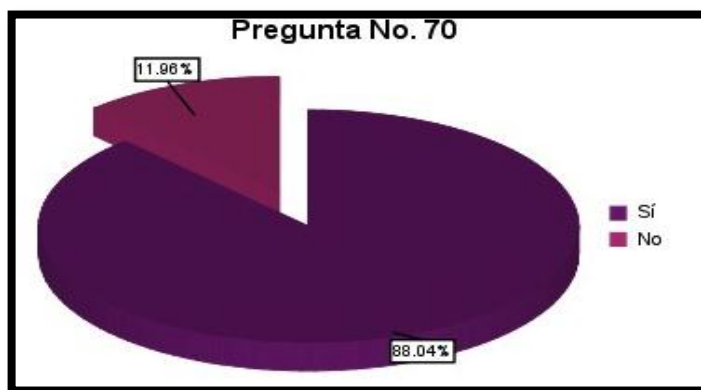
Gráfica 108. ¿Por qué considera que ese centro veterinario es el mejor?



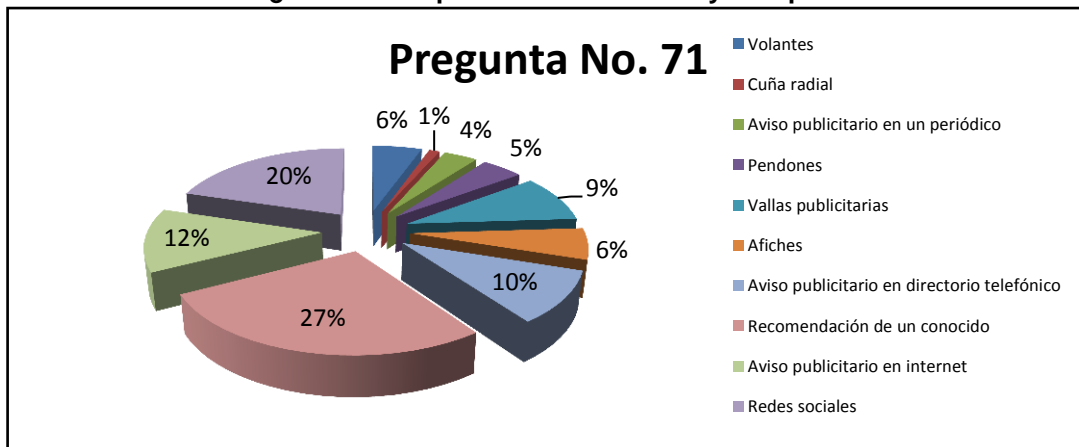
Gráfica 109. ¿Por qué medio ha conocido la existencia de este establecimiento?



Gráfica 110. Esta publicidad lo llevó a adquirir el servicio?



Gráfica 111. ¿Cuál medio publicitario causa mayor impacto en usted?



ANEXO 12. Cruce de variables

Tabla 2. Cruce Preguntas No. 1 y No. 2

Cuántos de ellos son mayores de edad?			Estrato				Total
			3	4	5	6	
1	Cuántas personas conforman su hogar?	1	3	0			3
		2	3	1			4
		3	2	1			3
		4	2	0			2
	Total		10	2			12
2	Cuántas personas conforman su hogar?	2	9	7	1	3	20
		3	19	15	12	0	46
		4	31	17	1	0	49
		5	4	1	0	0	5
		6	0	1	0	0	1
	Total		63	41	14	3	121
3	Cuántas personas conforman su hogar?	3	26	15	6		47
		4	19	17	4		40
		5	12	6	0		18
		6	4	1	0		5
		7	5	2	0		7
	Total		66	41	10		117
4	Cuántas personas conforman su hogar?	4	32	18	5	5	60
		5	10	6	0	0	16
		6	8	4	0	0	12
		7	0	2	1	0	3
		8	0	2	0	0	2
	Total		50	32	6	5	93
5	Cuántas personas conforman su hogar?	5	12	6			18
		6	6	5			11
		7	2	0			2
		8	1	0			1
	Total		21	11			32
6	Cuántas personas conforman su hogar?	6	2	2	2		6
		8	2	0	0		2
	Total		4	2	2		8
8	Cuántas personas conforman su hogar?	8					
			1				1
	Total		1				1

Tabla 3. Cruce preguntas No. 1, No. 2 y No. 7

Count

Cómo ve o veía usted a la mascota?	Cuántos de ellos son mayores de edad?	Cuántas personas conforman su hogar?	Estrato				Total
			3	4	5	6	
Para que jueguen con los niños	1	2	1				1
		Total	1				1
	2	4	1	1			2
		Total	1	1			2
	3	3	1	1			2
	4	1	0			1	
	5	1	0			1	
	7	5	0			5	
	Total	8	1			9	
	4	4	1	0			1
	5	5	0	1			1
	6	4	4	1			5
	7	0	0	1			1
	Total	5	3			8	
	5	6	1				1
	Total	1				1	

Tabla 4. Cruce preguntas No. 10 y No. 68

Count

		Por qué considera que este centro veterinario es el mejor?					Total
		Por la cantidad de servicios	Prontitud	Costo	Calidad profesional	Ubicación	
Cuando tiene la necesidad de adquirir servicios veterinarios, usted va a:	Al lugar al que habitualmente va	22	8	2	36	9	77
	Al primero que encuentra	1	0	1	1	0	3
	Al más reconocido (famoso)	2	1	1	23	2	29
	Al que más recuerda	0	0	1	11	1	13
	Al más cercano	14	0	3	16	5	38
Total		39	9	8	87	17	160

Tabla 5. Cruce preguntas No. 7 y No. 22

Count		Qué hace usted para educar a su mascota?				Total
		Pagar un entrenador	Castigarlo cuando hace algo malo	Llevarlo a clases	Nada	
Cómo ve o veía usted a la mascota?	Para que jueguen con los niños	6	12	2	1	21
	Para cuidar la casa	0	4	3	7	14
	Como compañía	18	43	9	17	87
	Importante	1	7	0	2	10
	Miembro de la familia	11	73	9	23	116
	Indiferente	0	1	1	15	17
Total		36	140	24	65	265

Tabla 6. Cruce preguntas No. 39 y No. 40

Count		ENcuentra en el mercado varias opciones en cuanto a accesorios para mascotas?					Total
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
En el lugar donde compra los accesorios para mascotas regularmente encuentra	Diversidad de accesorios y diseños	73	42	38	1	2	156
	Diversidad de accesorios y pocos diseños	5	10	6	1	2	24
	Diversidad de diseños y pocos accesorios	2	7	11	0	0	20
	Pocos diseños y pocos accesorios	1	0	31	20	9	61
Total		81	59	86	22	13	261

Tabla 7. Cruce preguntas No. 36 y No. 42

Count		Por qué razón compra accesorios para mascotas?				Total
		Comodidad de la mascota	Comodidad de la familia	Seguridad	Requerimientos del lugar donde vive	
Qué es lo primero que mira en el momento de comprar accesorios para su mascota?	Diseño	41	3	3	5	52
	Textura	13	0	1	4	18
	Exclusividad	12	2	3	0	17
	Acabados	8	1	2	2	13
	Comodidad	68	9	8	4	89
	Higiene y salud	47	0	16	9	72
Total		189	15	33	24	261

Tabla 8. Cruce preguntas No. 9 y No. 43

Count

		Cada cuánto compra elementos adicionales para su mascota?					Nunca	Total
		Semanal mente	Quincenal mente	Mensual mente	Cada vez que lo necesita	Cada vez que va de compras		
Cuando su mascota destruye los elementos de entretenimiento o de confort, usted:	Lo renueva	6	6	41	53	10	3	119
	Lo arregla	0	1	12	40	5	9	67
	Vuelve y lo compra	2	3	10	31	8	4	58
	No le vuelve a comprar	1	2	4	9	0	5	21
Total		9	12	67	133	23	21	285

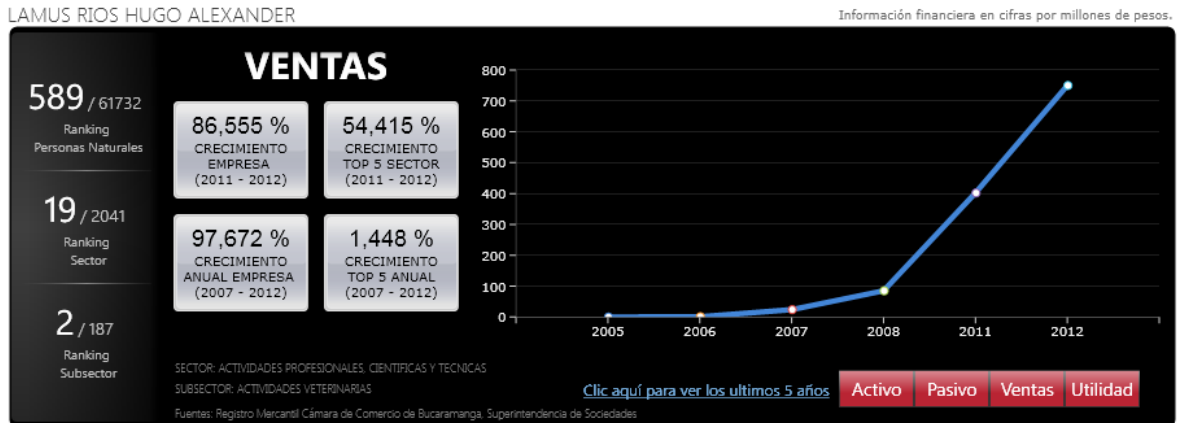
Tabla 9. Cruce preguntas No. 41 y No. 66

Count

		En dónde adquiere artículos de decoración para mascotas más novedosos?				Total
		Almacenes de cadena	Catálogos	Páginas web	Veterinarias - tienda de mascotas	
En qué lugar adquiere accesorios para mascotas de mayor calidad?	Veterinaria	39	2	18	7	66
	Web	13	1	11	2	27
	Almacén de cadena	24	0	0	1	25
	Tienda para mascotas	16	1	11	11	39
	Supermercado	1	0	0	0	1
Total		93	4	40	21	158

ANEXO 13. Estimación de la demanda

- Hugo Alexander Lamus Ríos



Porcentaje alcanzado en el primer año de funcionamiento respecto al actual:
1,33%

- Ana María Salcedo Gómez



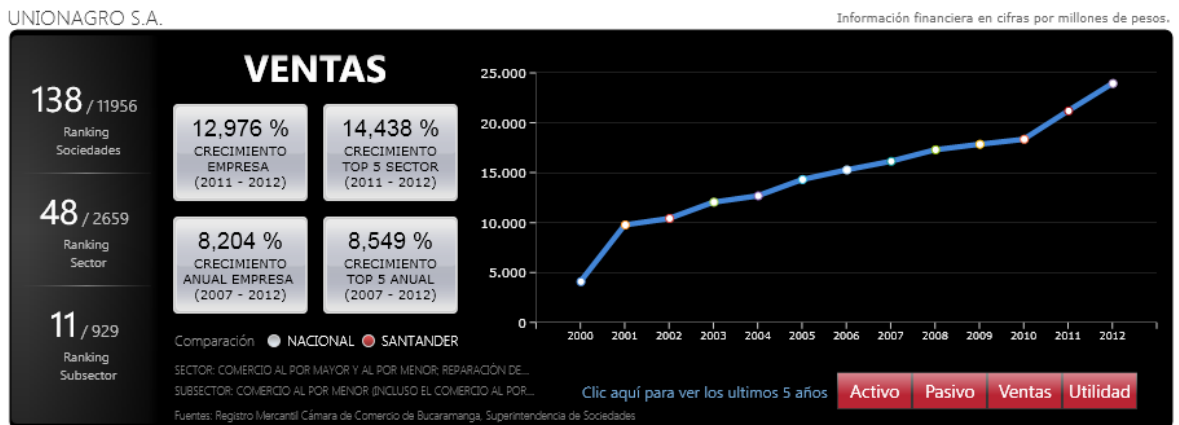
Porcentaje alcanzado en el primer año de funcionamiento respecto al actual:
6,25%

- Jorge Ricardo Reyes Villa



Porcentaje alcanzado en el primer año de funcionamiento respecto al actual:
15,38%

- Unionagro S.A.



Porcentaje alcanzado en el primer año de funcionamiento respecto al actual:
16,66%.

ANEXO 14. Cálculo de la proyección de la demanda

Unionagro S.A. presentó ventas del 2007 al 2012 como se especifican en el Cuadro 49.

Cuadro 49. Ventas UNIONAGRO S.A

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas en millones de pesos	16139	17294	17847	18348	21188	23938

Fuente: Compite 360. Cámara de Comercio de Bucaramanga

Partiendo de estas ventas, se calculó el porcentaje de incremento en ventas de cada año, obteniendo los datos del Cuadro 50.

Cuadro 50. Porcentaje de incremento en ventas de UNIONAGRO S.A.

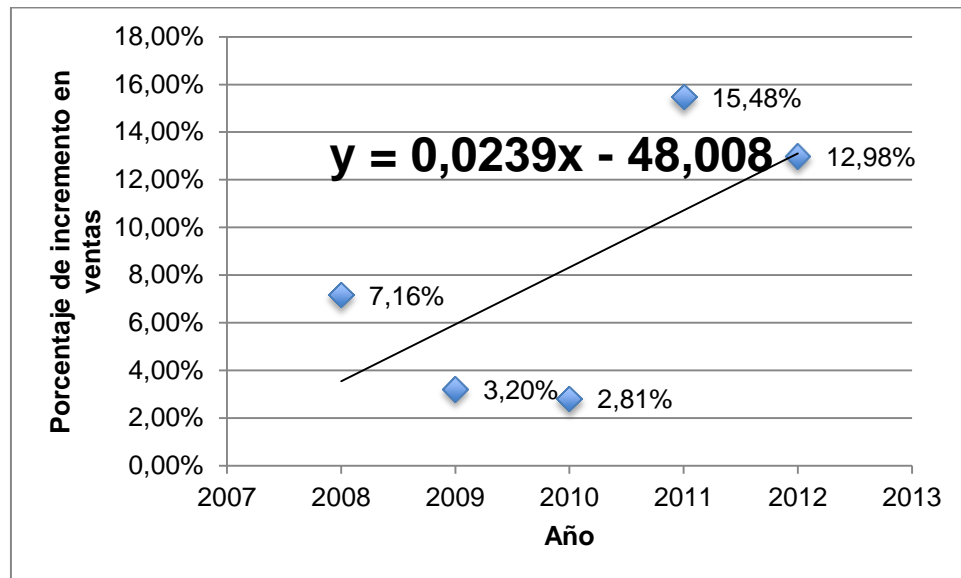
AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
Porcentaje de incremento	7,16%	3,20%	2,81%	15,48%	12,98%

Con estos porcentajes que se presentan graficados en la Figura 16, se genera la fórmula por regresión lineal que permite estimar el porcentaje de incremento que se tendrá en los próximos años, detallados en el Cuadro 51, que permiten proyectar la demanda de PET COMFORT.

Cuadro 51. Proyección incremento en ventas

AÑO	2015	2016	2017	2018
Proyección	20,29%	22,68%	25,07%	27,46%

Figura 16. Regresión lineal



ANEXO 15. Portafolio de servicios

Portafolio de servicios



DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

PET COMFORT ofrece el servicio de diseño y adecuación de espacios para mascotas; brindando propuestas innovadoras de ambientes para los animales, que van desde estilos minimalistas con formas simples y sencillas, hasta ideas elegantes para hogares modernos.



Asesoría profesional y personalizada en cuanto a la ambientación del espacio con sus respectivos artículos y accesorios para las mascotas (perros, gatos, peces y roedores), sin olvidar el estilo del hogar en general, proporcionando diseños únicos con materiales de alta calidad.



Comercialización de productos complementarios y artículos fabricados según especificaciones del cliente.



¿POR QUÉ ELEGIRNOS?

- ✓ Exclusividad de productos y servicios.
- ✓ Servicio de calidad garantizada por una empresa legalmente constituida.
- ✓ Mejoramiento continuo del servicio.
- ✓ Ampliación del portafolio de servicios de acuerdo con las necesidades de cada cliente.
- ✓ Asesorías de profesionales y expertos en el tema.
- ✓ Calidad y precios garantizados.

CONTÁCTENOS



3005728210 - 3103100473



Pet Comfort



@petcomfort1



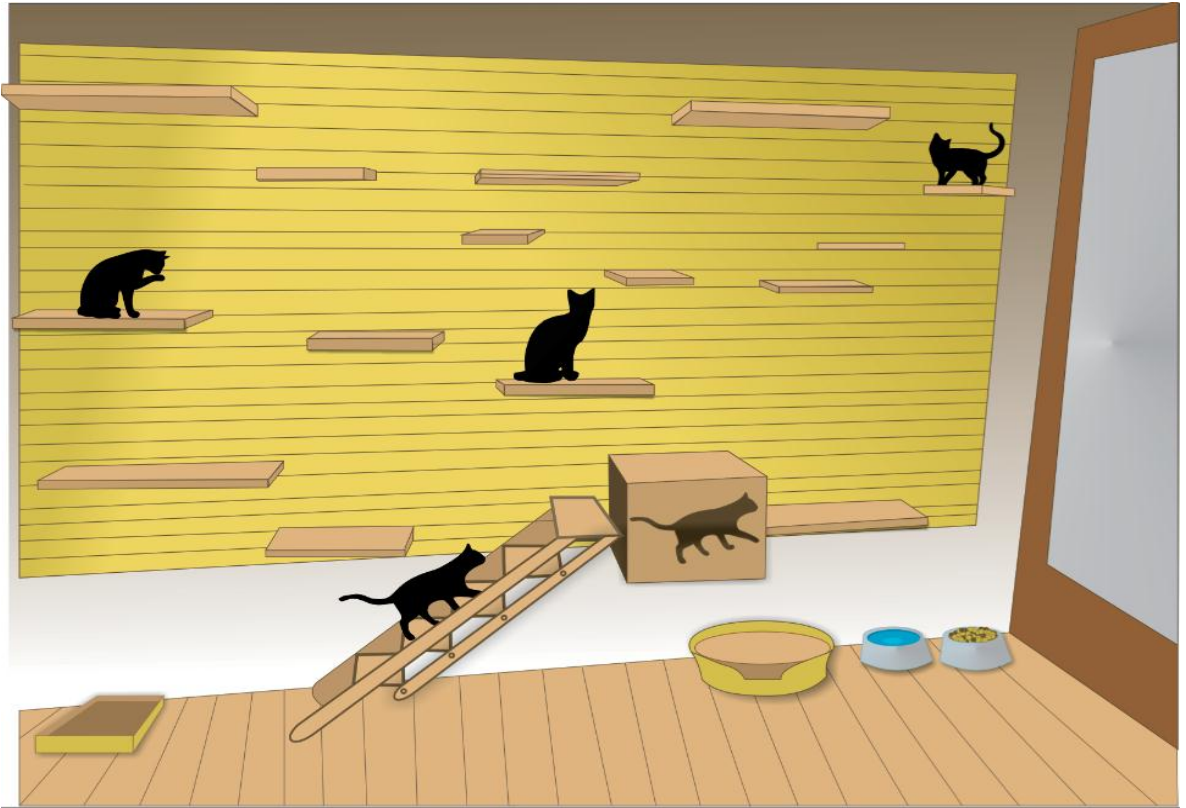
Petcomfort.blogspot.es

ANEXO 16. Presentación del servicio

- P1



• P2



• P3



ANEXO 17. Análisis medios de comunicación

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación⁵⁰:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos⁵¹

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición corta, menor selectividad de público⁵²

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede

⁵⁰Chris, Semenik, O'Guinn Thomas. Publicidad. International Thomson Editores, 1999, págs 381- 384..

⁵¹KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Prentice Hall, Sexta edición pág. 489.

⁵²Joseph, McDaniel y Lamb Charles. Marketing. International Thomson Editores, 2002, pág 512.

cambiarse el mensaje con rapidez⁵³

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición corta; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas⁵⁴.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta⁵⁵. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos⁵⁶.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios⁵⁷:

- **Desplegados:** Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- **Gate Folder:** Parecido al anterior pero este es desprendible.
- **Booklets:** Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- **Cuponeo:** Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- **Muestreo:** Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

⁵³FISCHER Laura y ESPEJO Jorge. Mercadotecnia. Mc Graw Hill, Tercera Edición, 2004, págs. 360

⁵⁴ KOTLER y ARMSTRONG, Op. Cit, p. 489.

⁵⁵KOTLER y ARMSTRONG , Op. Cit., p 489.

⁵⁶ FISCHER y ESPEJO Op. Cit.,. 365

⁵⁷ Ibid., p. 369

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición⁵⁸.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición⁵⁹.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico. Es bastante caro⁶⁰.

Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen

⁵⁸ KOTLER y ARMSTRONG, Op. Cit., p. 489

⁵⁹ Ibíd.

⁶⁰ FISCHER y ESPEJO Op. Cit., 365p. 370

audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de buses; la parte inferior de pantallas entre otros, ya sea en el interior o en las afueras de los mismos.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante⁶¹.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar la información.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores⁶².

- Faxes.

⁶¹ Ibid., p. 376

⁶² Joseph, McDaniel y Lamb Charles. Marketing. International Thomson Editores, 2002, pág 514-516

- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Anuncios que pasan antes de las películas.

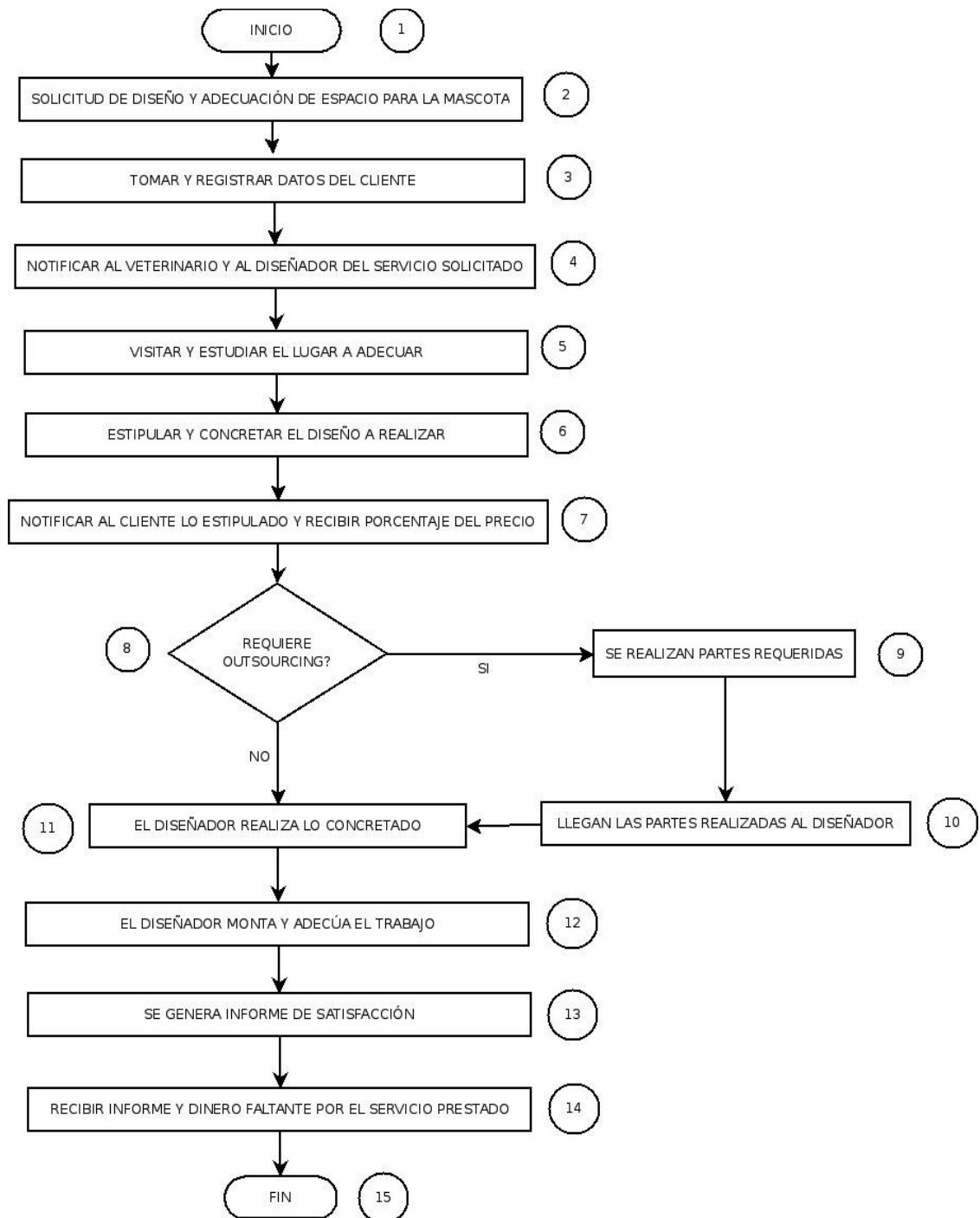
ANEXO 18. Plan de acción plan de marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	DURACIÓN	COSTO
Dar a conocer al mercado objetivo los servicios que ofrece PET COMFORT	Promoción	Publicidad móvil	2 meses	\$350.000
		Volantes y afiches	2 meses	\$532.800
		Blog y redes sociales	1 año	\$-
		Video publicitario	-	\$-
		Cuñas radiales y comercial en canal regional	2 meses	\$417.200
Influir en la decisión de compra de los clientes	Precio	Precios llamativos por un servicio de excelente calidad	1 año	\$-
Fidelizar clientes	Servicio	Servicio de calidad garantizada	1 año	\$-
		Satisfacción del cliente	1 año	\$-
TOTAL				\$1.300.000

ANEXO 19. Ficha técnica del servicio

<p align="center">Servicio Principal</p>	<p>Diseño y adecuación de espacios para mascotas con propuestas innovadoras de ambientes para los animales, que van desde estilos minimalistas con formas simples y sencillas, hasta ideas elegantes para hogares modernos</p>
<p align="center">Nombre Comercial</p>	<p align="center">PET COMFORT</p>
<p align="center">Tipo de Producto</p>	<p align="center">Servicio</p>
<p align="center">Características del servicio</p>	<p>Servicio de diseño y adecuación de espacios para mascotas.</p>
	<p>Comercialización de artículos complementarios para mascotas.</p>
	<p>El horario de atención es de 8 Am a 6 Pm Jornada continua, de Lunes a Sábado.</p>
	<p>El cliente solicita el servicio vía telefónica, correo electrónico, redes sociales, mensajería instantánea, en las instalaciones de la empresa o a través del blog.</p>
<p align="center">Atributos diferenciadores del servicio</p>	<p>Servicio innovador en el mercado de las mascotas y los centros veterinarios</p>

ANEXO 20. Diagrama de flujo del procedimiento



ANEXO 21. Descripción técnica del proceso

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	INFRAESTRUCTURA	RESPONSABLE
2. El cliente solicita el servicio de diseño y adecuación de espacios para su mascota, de forma personal, vía telefónica, redes sociales, o cualquier otro medio que manejemos.	Recepción	Secretaria
3. Se toman y registran datos del cliente tales como nombres, apellidos, dirección, teléfono y tipo de mascota que posee.		
4. Notificar al diseñador y al veterinario del servicio solicitado para agendar la posterior visita al lugar.		
5. Visitar y estudiar el lugar adecuar, se toman medidas y decisiones del posible diseño teniendo en cuenta los requerimientos del cliente.	Lugar elegido por el cliente para adecuar	Veterinario, diseñador
6. Estipular y concretar diseño a realizar, se realiza una reunión para finiquitar una decisión respecto al diseño, materiales o cualquier necesidad para el trabajo.	Instalaciones de la empresa	Veterinario, diseñador, administrador
7. Notificar al cliente lo concretado y recibir porcentaje del precio, se le detalla un poco más lo que incluirá su servicio y se recibe un porcentaje del precio total para comenzar con el trabajo.		Diseñador
8. Se tiene en cuenta si se requiere outsourcing para el trabajo.		
9. Se realizan partes o componentes requeridos, posiblemente trabajos en madera, aluminio, plástico, etc. Para esto se tiene en cuenta la especialidad.	Instalaciones del contratista	Contratista

10. Llega las partes o componentes requeridos al diseñador, para su posterior uso.	Instalaciones de trabajo del diseñador	Diseñador
11. El diseñador realiza lo concretado, ya con las todas las partes y componentes.		
12. El diseñador monta y adecúa el trabajo en el lugar.	Lugar elegido por el cliente para adecuar	
13. Se generan informes de satisfacción y seguimiento del cliente.	Instalaciones de la empresa (área diseñada)	Administrador
14. Se recibe por parte del cliente el informe de satisfacción y el dinero faltante por el servicio dado.	Recepción	Secretaria

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 22. Informe de satisfacción del cliente

INFORME DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
MES:		DÍA:	AÑO:
NOMBRE DEL CLIENTE:			
1. ¿SE REALIZÓ EL DISEÑO Y ADECUACIÓN EN EL TIEMPO ESTIPULADO?			
SI:		NO:	
¿POR QUÉ?			
2. ¿EL DISEÑO Y ADECUACIÓN FUERON LOS ESTIPULADOS ANTERIORMENTE?			
SI:		NO:	
¿POR QUÉ?			
3. ¿SE SIENTE SATISFECHO CON EL DISEÑO Y ADECUACIÓN QUE SE LE REALIZÓ?			
SI:		NO:	
¿POR QUÉ?			
SUGERENCIAS DEL CLIENTE:			

ANEXO 23. Recursos físicos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	MARCA	PROVEEDORES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
EQUIPO DE OFICINA						
Silla	2	Silla interlocutora de aluminio y plástico, diseño ergonómico en espaldar. Ancho= 45 cm, Alto= 60 cm.	ASENTI	HOME CENTER	\$80.000	\$160.000
Escritorio	1	Escritorio gerencial de 3 gavetas. Ancho= 100 cm, Alto= 70 cm, Profundidad= 50 cm.	INVAL	ÉXITO	\$260.000	\$260.000
Archivador	1	Archivador metálico de 3 gavetas. Ancho= 50 cm , Alto=120 cm, Profundidad= 80 cm.	MODUART	HOME CENTER	\$199.900	\$199.900
Aire acondicionado	1	Mini Split de 12.000 BTU	LG	ÉXITO	\$980.000	\$980.000
Panel divisorio	1	Panel divisorio con planchas forradas por tela y con vidrio, de 1.30 metros de altura		HOME CENTER	\$350.000	\$350.000
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN						
Computadores	1	Computadores portátiles. Pantalla de 14 pulgadas, procesador AMD83500, memoria RAM 5gb, disco duro 500GB, sistema operativo Windows 7.	DELL	ÉXITO	\$1.340.000	\$1.340.000
Teléfonos	1	Teléfono inalámbrico sencillo con teclado retro-iluminado naranja, 10 números de marcación rápida.	ALCATEL	HOME CENTER	\$44.900	\$44.900
Impresoras	1	Impresora inkjetconsimples funciones.	HEWLETT PACKARD	ÉXITO	\$230.000	\$230.000
Calculadora	2	Calculadora fx-570ES	Casio	Papelería Garabatos	\$33.000	\$66.000
Celulares	1	Celular Samsung S3 mini	SAMSUNG	MOVISTAR	\$380.000	\$380.000

MUEBLES Y ENSERES						
Cafetera	1	Cafetera ref. 3302	Oster	HOMCENTER	\$120.000	\$120.000
Televisor	1	Televisor 32" LED UN32EH5300MXZL	SAMSUNG	ÉXITO	\$730.000	\$730.000
Vitrina exhibidora	3	Vitrina Exhibidora en vidrio		Neo Vitrinas	\$215.000	\$645.000
Estantería metálica	1	Estantería de material metálica, altura de 2.5 metros, cinco (5) entrepaños de 92 X 33 centímetros, calibre 18 reforzado, color blanco		HOMCENTER	\$350.000	\$350.000
MÁQUINAS Y HERRAMIENTAS						
Martillo	1	Martillos Uña Pulido 25MM Imacasa	Imacasa	HOMCENTER	\$12.000	\$12.000
Taladro	1	Bauker 3/8 31 kit taladro percutor	Bauker	HOMCENTER	\$54.900	\$54.900
Juego de llaves	1	Red Line Juego 5 llaves combinadas tipo ratchet Redline	Red Line	HOMCENTER	\$29.900	\$29.900
Juego de destornilladores	1	Red Line kit 6 destornilladores	Red Line	HOMCENTER	\$14.900	\$14.900
Metro	1	Metro Stanley 8m	Stanley	HOMCENTER	\$11.000	\$11.000

ANEXO 24. Elementos de papelería

ELEMENTOS DE PAPELERÍA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Memorias USB	2	\$16.000	\$32.000
Sellos oficina	2	\$18.445	\$36.890
Tijeras	1	\$5.000	\$5.000
Perforadora	1	\$12.800	\$12.800
Grapadora	1	\$12.850	\$12.850
Borradores	1	\$350	\$350
Resma tamaño carta	2	\$10.500	\$21.000
Lapiceros	2	\$1.500	\$3.000
Lápices	1	\$1.500	\$1.500
Sacapuntas	1	\$600	\$600
Corrector	1	\$3.000	\$3.000
Ganchos Grapadora	1	\$2.500	\$2.500
Talonario de facturas	5	\$27.360	\$136.800
Talonario de cotizaciones	5	\$21.120	\$105.600

ANEXO 25. Implementos de aseo

ELEMENTOS DE ASEO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Papeleras	2	\$24.000	\$48.000
Trapero	2	\$11.700	\$23.400
Escoba	1	\$8.700	\$8.700
Recogedor	1	\$7.000	\$7.000
Gel Antibacterial	6	\$9.000	\$54.000
Balde escurridor	1	\$46.000	\$46.000
Cepillo	1	\$4.600	\$4.600
Jabón Detergente	3	\$11.000	\$33.000
Jabón Líquido	2	\$4.500	\$9.000
Guantes	1	\$5.500	\$5.500
Toallas desechables	2	\$9.800	\$19.600
Desinfectante	1	\$10.700	\$10.700
Líquido limpia vidrios	1	\$14.000	\$14.000

ANEXO 26. Factores de localización

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Proximidad del mercado potencial	Cercanía a los estratos donde las personas están más dispuestas a invertir en este negocio.
Facilidad de acceso por parte de los clientes	Disponibilidad de transporte público y vías de acceso
Instalaciones adecuadas	Infraestructura según los requerimientos del cliente
Valor de los Servicios públicos	Valor mensual de los servicios de agua, energía y telecomunicaciones
Seguridad del sector	Nivel de inseguridad del sector
Reputación del sector	Prestigio y reconocimiento del sector
Costo de arrendamiento de las instalaciones	Valor mensual del arrendamiento de las instalaciones

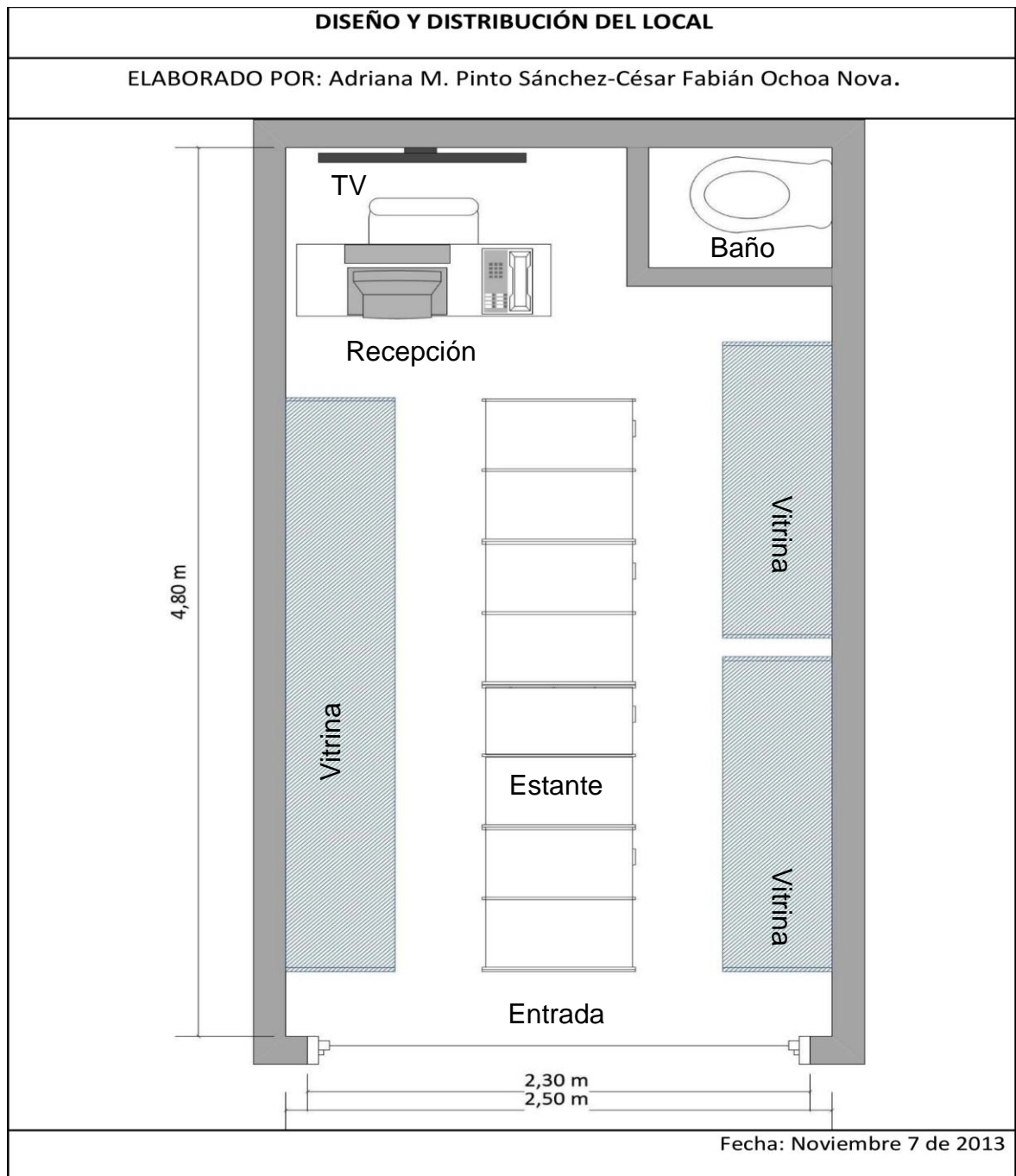
ANEXO 27. Asignación de pesos a cada factor

FACTOR	PESO ASIGNADO
Proximidad del mercado potencial	15%
Facilidad de acceso por parte de los clientes	10%
Instalaciones adecuadas	10%
Valor de los servicios públicos	20%
Seguridad del sector	10%
Reputación del sector	10%
Costo de arrendamiento de las instalaciones	25%
TOTAL	100%

ANEXO 28. Calificación ponderada de cada factor

FACTOR	PESO ASIGNADO	ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B		ALTERNATIVA C	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Proximidad del mercado potencial	15%	8	1,2	6	0,9	9	1,35
Facilidad de acceso por parte de los clientes	10%	9	0,9	9	0,9	8	0,8
Instalaciones adecuadas	10%	9	0,9	9	0,9	9	0,9
Valor servicios públicos	20%	6	1,2	6	1,2	7	1,4
Seguridad del sector	10%	9	0,9	9	0,9	8	0,8
Reputación del sector	10%	10	1	9	0,9	9	0,9
Costo de arrendamiento de las instalaciones	25%	6	1,5	6	1,5	9	2,25
TOTAL	100%		7,6		7,2		8,4

ANEXO 29. Distribución de las instalaciones



ANEXO 30. Tiempo por actividad

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO (EN MINUTOS)
2. El cliente solicita el servicio de diseño y adecuación de espacios para su mascota, de forma personal, vía telefónica, redes sociales, o cualquier otro medio que manejen.	4
3. Se toman y registran datos del cliente tales como nombres, apellidos, dirección, teléfono y tipo de mascota que posee.	
4. Notificar al diseñador y al veterinario del servicio solicitado para agendar la posterior visita al lugar.	3
5. Visitar y estudiar el lugar adecuar, se toman medidas y decisiones del posible diseño teniendo en cuenta los requerimientos del cliente.	56
6. Estipular y concretar diseño a realizar, se realiza una reunión para finalizar una decisión respecto al diseño, materiales o cualquier necesidad para el trabajo.	24
7. Notificar al cliente lo concretado y recibir porcentaje del precio, se le detalla un poco más lo que incluirá su servicio y se recibe un porcentaje del precio total para comenzar con el trabajo.	17
8. Se tiene en cuenta si se requiere outsourcing para el trabajo.	4
9. Se realizan partes o componentes requeridos, posiblemente trabajos en madera, aluminio, plástico, etc. Para esto se tiene en cuenta la especialidad.	60
10. Llega las partes o componentes requeridos al diseñador, para su posterior uso.	28
11. El diseñador realiza lo concretado, ya con las todas las partes y componentes.	45
12. El diseñador monta y adecúa el trabajo en el lugar.	58
13. Se generan informes de satisfacción y seguimiento del cliente.	8
14. Se recibe por parte del cliente el informe de satisfacción y el dinero faltante por el servicio dado.	10
TOTAL	317 MINUTOS

ANEXO 31. Manual de funciones de pet comfort

	MANUAL DE COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES DEL ADMINISTRADOR
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Administrador
JEFE INMEDIATO:	Junta de socios
TIPO DE FUNCIONES:	Directivo
NÚMERO DE PERSONAS A CARGO:	3
ÁREA:	Administrativa
3. OBJETIVO DEL CARGO	
Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y financiera de la empresa. Realiza las evaluaciones financieras de viabilidad de la empresa. Se encarga del control administrativo y disciplinario del personal y de coordinar toda la actividad de la empresa. Contacta y recibe clientes.	
4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brinda asesoría en las actividades técnicas y organizativas de la empresa. 2. Gestiona los recursos necesarios. 3. Realiza las proyecciones financieras y el presupuesto anual de la empresa. 4. Controla el movimiento financiero. 5. Realiza la contabilidad de la empresa, estados financieros y balance general. 6. Hallar indicadores financieros para la evaluación de la empresa. 7. Presentar planes de mejoramiento continuo 8. Velar por el buen posicionamiento de la empresa. 9. Evaluar de manera constante los costos de los servicios ofertados al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. 10. Elaborar plan de mercadeo. 11. Diseñar e implementar estrategias y planes de Marketing y de desarrollo del servicio. 12. Diseñar desde el punto de vista de negocios el ciclo de vida de los servicios siendo su total responsabilidad el manejo de la cartera de nuevos productos y servicios. 13. Diseñar e implementar las campañas de Marketing y de Difusión. 14. Supervisar y coordinar las estrategias de comunicación, tanto hacia sus socios, como a la comunidad y a todo su entorno influyente. 15. Administrar los recursos económicos y materiales de la empresa. 16. Realizar proceso de reclutamiento, selección, inducción, contratación y evaluación de desempeño del personal. 17. Coordinar el registro y control de bienes de la empresa. 18. Proponer nuevos procedimientos y métodos de trabajo. 19. Asignar y supervisar las tareas del personal a su cargo. 20. Asistir a reuniones de seguimiento y control. 21. Es la persona directamente responsable del desarrollo normal de las acciones de la empresa. 22. Representar legalmente a la empresa. 	

23. Formular, dirigir, evaluar y controlar todo lo relacionado con la fijación y cumplimiento de las políticas y estrategias generales, de orden administrativo, Financiero y operativo de la misma.
24. Elabora proyectos de investigación.
25. Realizar y recibir llamadas.
26. Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.
27. Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.
28. Vender los productos de la empresa.
29. Dar a conocer los productos que ofrece la empresa con base en el plan de marketing.
30. Brindar un servicio eficiente al cliente.
31. Velar por la buena administración de los recursos de la empresa.
32. Presentar informes a la junta de socios.

5. ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
EDUCACIÓN:	Título académico de Administración de Empresas o ingeniero industria.
EXPERIENCIA:	2 años.
HABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de atender personal y público en general. • Excelente comunicación oral y escrita. • Excelentes relaciones interpersonales. Tratar en forma cortés al público en general. • Atento. • Capacidad para desarrollar y orientar equipos de trabajo. • Poseer cualidades de Liderazgo y Motivación. • Honesto. • Capacidad de negociación. • Eficiente administración del tiempo.
ADiestRAMIENTO Y/O CONOCIMIENTOS REQUERIDOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre integración de equipos gerenciales y desarrollo organizacional. • Planeamiento Estratégico. • Políticas Públicas. • Manejo de la normativa generalmente aceptada con la naturaleza del puesto. • Procesos de Administración General.
6. RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
POR CONTACTOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto permanente con los trabajadores y la junta de socios. • Contacto con clientes.
POR MAQUINARIA Y EQUIPO:	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Teléfono • Celular • Fax • Impresora • Equipos de oficina, entre otros.
POR SUPERVISIÓN EJERCIDA:	Supervisa a los trabajadores de todas las áreas de la empresa.
POR DINERO Y VALORES:	Responde por los activos y recursos económicos de la empresa.
POR INFORMACIÓN:	Informes sobre el funcionamiento de la empresa y trabajos realizados,
7. NIVEL DEL CARGO	
Requiere alta responsabilidad, esfuerzo mental, alta iniciativa y bajo esfuerzo físico.	
8. CONDICIONES DEL CARGO	
AMBIENTE DEL CARGO:	Buenas condiciones de iluminación, ventilación, temperatura y ruido.
RIESGO DEL CARGO:	Muy bajo riesgo.



MANUAL DE COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES DEL DISEÑADOR

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Diseñador de espacios para mascotas
JEFE INMEDIATO:	Administrador
TIPO DE FUNCIONES:	Profesionales
NÚMERO DE PERSONAS A CARGO:	No posee
ÁREA:	Profesionales

3. OBJETIVO DEL CARGO

Crear espacios atractivos estéticamente, confortables y funcionales para las mascotas y su bienestar en general, teniendo en cuenta las especificaciones y exigencias del cliente.

4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. Elaborar diseños y adecuaciones de espacios para mascotas.
2. Planificar, organizar y gestionar las tareas a realizar para el trabajo deseado por el cliente.
3. Visitar los lugares específicos a modificar.
4. Distribuye el espacio y la ubicación del lugar, evaluando el espacio disponible y su función.
5. Diseña espacios confortables, funcionales y estéticos tanto para la mascota como para el cliente.
6. Selecciona los materiales para revestimientos, pisos, paredes, empapelados, etc. Considerando su estética, durabilidad, y confort de la mascota.
7. Determina las formas, colores, texturas, artículos a usar en los diseños que el cliente determine para su trabajo.
8. Elabora costos de materiales o productos adicionales que se requieran para el trabajo.
9. Planifica, gestiona y supervisa los trabajos por outsourcing en los casos que se requieran.
10. Comunicar al veterinario y administrador las tareas a elaborar para asesorarse de la mano de los mismos a la hora de realizar el diseño.
11. Asesorar al cliente a la hora de sus exigencias y gustos relacionados con la adecuación del espacio.
12. Planear y cumplir los tiempos de entrega concerniente a los trabajos por realizar.

5. ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
EDUCACIÓN:	Profesional en diseño de interiores.
EXPERIENCIA:	5 años de experiencia en su especialidad.
HABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad. • Responsabilidad. • Buen manejo de clientes. • Buena comunicación. • Compromiso. • Buenas relaciones interpersonales. • Recursividad. • Organización y planeación del trabajo. • Motivación hacia el trabajo. • Puntualidad.
ADiestRAMIENTO Y/O CONOCIMIENTOS REQUERIDOS:	Conocimientos en temas de actualidad, materiales de construcción, materiales de decoración, construcción y estructuras ligeras y teoría básica de la construcción.
6. RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
POR CONTACTOS:	Contacto permanente con los clientes, veterinario, administrador y contratistas en los casos que se requiera.
POR MAQUINARIA Y EQUIPO:	Computador, teléfono, celular, materiales y maquinaria que se necesita según sea el caso.
POR SUPERVISIÓN EJERCIDA:	Supervisa el trabajo hecho por el contratista cuando se necesite.
POR DINERO Y VALORES:	Pagos realizados por compras de materiales y a los contratistas por trabajos realizados.
POR INFORMACIÓN:	Realizar informes acerca del avance de cada trabajo e informar al administrador y clientes.
7. NIVEL DEL CARGO	
Requiere un esfuerzo mental alto, esfuerzo físico medio y alta responsabilidad.	
8. CONDICIONES DEL CARGO	
AMBIENTE DEL CARGO:	Buenas condiciones de iluminación, ruido y temperatura.
RIESGO DEL CARGO:	Riesgos medios presentados por manejo de materiales y demás maquinaria y herramientas utilizadas a la hora de trabajar.



MANUAL DE COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES DEL VETERINARIO

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Veterinario
JEFE INMEDIATO:	Administrador
TIPO DE FUNCIONES:	Profesionales
NÚMERO DE PERSONAS A CARGO:	No posee
ÁREA:	Profesional

3. OBJETIVO DEL CARGO

Ayudar y asesorar al diseñador en la creación de sus trabajos, basados en conocimientos relacionados con los animales y lograr que sus creaciones sean acorde para mantener un buen estado de salud de ellos, además de lograr que implemente buenas prácticas de sanidad y manejo.

4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. Orientar al diseñador y clientes en el tema de sanidad y cuidado animal.
2. Trabajar en conjunto con el administrador, diseñador y demás integrantes de la organización.
3. Colaborar al diseñador en la elaboración de su trabajo para realizarlo acorde con la reglamentación, cuidado y sanidad de las mascotas.
4. Resolver dudas a clientes o miembros de la organización relacionados con su especialidad.
5. Visitar los lugares a acondicionar en compañía del veterinario y en algunos casos con el administrador para garantizar trabajos correctos en términos veterinarios.

5. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

EDUCACIÓN:	Profesional en medicina veterinaria.
EXPERIENCIA:	2 años de experiencia en su especialidad.
HABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa. • Adaptabilidad. • Creatividad. • Planeación. • Responsabilidad. • Manejo de clientes. • Buena comunicación.

ADiestRAMIENTO Y/O CONOCIMIENTOS REQUERIDOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en las mascotas relacionadas con los servicios de diseño y adecuación de espacios. • Conocimiento en normatividad y reglamentación de las mascotas.
6. RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
POR CONTACTOS:	Contacto permanente con los clientes, diseñador, administrador y demás miembros relacionados con la organización.
POR MAQUINARIA Y EQUIPO:	Teléfono, celular, computador, fax.
POR SUPERVISIÓN EJERCIDA:	Supervisión de la mano de diseñador.
POR DINERO Y VALORES:	No presenta.
POR INFORMACIÓN:	De ser necesario, informes o documentación a fin de asesorar al diseñador en su trabajo.
7. NIVEL DEL CARGO	
Requiere alto conocimiento veterinario, esfuerzo mental medio, responsabilidad alta y bajo esfuerzo físico.	
8. CONDICIONES DEL CARGO	
AMBIENTE DEL CARGO:	Buenas condiciones de iluminación, ruido y temperatura, cabe resaltar que en la mayoría de los casos el ambiente está condicionado con el lugar que el cliente quisiera diseñar y adecuar.
RIESGO DEL CARGO:	Presenta riesgo en algunos casos al estar en contacto con los animales.



MANUAL DE COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES DE LA SECRETARIA

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Secretaria general
JEFE INMEDIATO:	Administrador
TIPO DE FUNCIONES:	Directivo
NÚMERO DE PERSONAS A CARGO:	No posee
ÁREA:	Administrativa
3. OBJETIVO DEL CARGO	
<p>Brindar a todos los integrantes de la organización un apoyo incondicional con las tareas establecidas, de carácter administrativo y legal, organizar y velar por el correcto funcionamiento de la organización, en cuanto a los servicios que allí se brinden, especialmente en la organización de archivos, atención al público, transcripciones, comunicación con los demás miembros, recepción de mercancía y dotación de útiles de oficina.</p>	
<ol style="list-style-type: none">1. Dar respuesta oportuna y veraz a los informes solicitados por los socios o cualquier otro miembro de la organización.2. Poner en conocimiento de su superior inmediato las irregularidades o anomalías relacionadas con los asuntos, elementos o documentos que se encuentran bajo su responsabilidad.3. Mantener el respeto y la cordialidad en todas las relaciones interpersonales que le signifiquen sus.4. Apoyar a los miembros de la organización en los análisis, estudios y reportes requeridos.5. Transcribir los diferentes documentos relacionados con la empresa.6. Mantener en orden el archivo de la organización.7. Recibir, radicar y despachar oportunamente la correspondencia y demás documentos relacionados con la oficina y controlar el recibo correcto por parte del destinatario.8. Atender las llamadas telefónicas y al público o funcionarios que se presentan.9. Recibir y despachar oportuna y correctamente mercancía.10. Redactar la correspondencia que le indiquen los miembros de la organización.11. Controlar la existencia de útiles y papelería para la oficina.12. Proyectar y preparar las tareas y papeles de tipo legal.13. Tramitar todas las cuentas pertinentes a la empresa.14. Colabora en la elaboración y programación del presupuesto de egresos e ingresos.15. Responder solicitudes del servicio de diseño y adecuación vía telefónica, redes sociales, mensajería instantánea y redes sociales.	

5. ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
EDUCACIÓN:	Título de formación en secretariado.
EXPERIENCIA:	2 años de experiencia relacionadas con el cargo.
HABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la información. • Adaptación al cambio. • Disciplina. • Relaciones interpersonales. • Colaboración. • Buena relación y manejo de clientes. • Manejo de redes sociales y mensajería instantánea.
ADiestRAMIENTO Y/O CONOCIMIENTOS REQUERIDOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de oficina. • Técnicas de archivo. • Manejo de órdenes de servicio y contratos. • Sistemas Office y Windows. • Conocimientos de contaduría.
6. RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
POR CONTACTOS:	Contacto permanente con los trabajadores y la junta de socios, contacto permanente con los clientes, contacto con los proveedores.
POR MAQUINARIA Y EQUIPO:	Computador, fax, teléfono, celular, equipos de oficina, entre otros.
POR SUPERVISIÓN EJERCIDA:	Supervisa los procesos administrativos.
POR DINERO Y VALORES:	Responder por las facturas pagas y por pagar, además de abonos hechos o recibidos.
POR INFORMACIÓN:	Informes de satisfacción realizados por clientes, informes de proveedores y socios.
7. NIVEL DEL CARGO	
Requiere alta responsabilidad, alta iniciativa, alto rendimiento y puntualidad, bajo esfuerzo físico.	
8. CONDICIONES DEL CARGO	
AMBIENTE DEL CARGO:	Buenas condiciones de iluminación, ventilación, ruido y temperatura.
RIESGO DEL CARGO:	No posee.

ANEXO 32. Manual de competencias organizacionales

COMPETENCIAS COMUNES A LOS CARGOS DE TIPO DIRECTIVO		
COMPETENCIAS	DEFINICIÓN	CONDUCTAS ASOCIADAS
Liderazgo	Guiar y dirigir grupos y establecer y mantener la cohesión de grupo necesaria para alcanzar los objetivos organizacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene a sus colaboradores motivados. • Fomenta la comunicación clara, directa y concreta. • Constituye y mantiene grupos de trabajo con un desempeño conforme a los estándares. • Promueve la eficacia del equipo. • Genera un clima positivo y de seguridad en sus colaboradores. • Fomenta la participación de todos en los procesos de reflexión y de toma de decisiones. • Unifica esfuerzos hacia objetivos y metas institucionales.
Planeación	Determinar eficazmente las metas y prioridades institucionales, identificando las acciones, los responsables, los plazos y los recursos requeridos para alcanzarlas.	<ul style="list-style-type: none"> • Anticipa situaciones y escenarios futuros con acierto. • Establece objetivos claros y concisos, estructurados y coherentes con las metas organizacionales. • Traduce los objetivos estratégicos en planes prácticos y factibles. • Busca soluciones a los problemas. • Distribuye el tiempo con eficiencia. • Establece planes alternativos de acción.
Toma de decisiones	Elegir entre una o varias alternativas para solucionar un problema o atender una situación, comprometiéndose con acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elige con oportunidad, entre muchas alternativas, los proyectos a realizar. • Efectúa cambios complejos y comprometidos en sus actividades o en las funciones que tiene asignadas cuando detecta problemas o dificultades para su realización.

	concretas y consecuentes con la decisión.	<ul style="list-style-type: none"> • Toma decisiones bajo presión. • Decide en situaciones de alta complejidad e incertidumbre.
Dirección y desarrollo de personal	Favorecer el aprendizaje y desarrollo de sus colaboradores, articulando las potencialidades y necesidades individuales con las de la organización para optimizar la calidad de las contribuciones de los equipos de trabajo y de las personas, en el cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales presentes y futuras.	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica necesidades de formación y capacitación y propone acciones para satisfacerlas. • Permite niveles de autonomía con el fin de estimular el desarrollo integral del empleado. • Delega de manera efectiva sabiendo cuándo intervenir y cuándo no hacerlo. • Hace uso de las habilidades y recurso de su grupo de trabajo para alcanzar las metas y los estándares de productividad. • Establece espacios regulares de retroalimentación y reconocimiento del desempeño y sabe manejar hábilmente el bajo desempeño. • Tiene en cuenta las opiniones de sus colaboradores. • Mantiene con sus colaboradores relaciones de respeto.
Iniciativa	Anticiparse a los problemas iniciando acciones para superar los obstáculos y alcanzar metas concretas.	<ul style="list-style-type: none"> • Prevé situaciones y alternativas de solución que orientan la toma de decisiones de la alta dirección. • Enfrenta los problemas y propone acciones concretas para solucionarlos. • Reconoce y hace viables las oportunidades.
Liderazgo de grupos de trabajo	Asumir el rol de orientador y guía de un grupo o equipo de trabajo, utilizando la autoridad con arreglo a las	<ul style="list-style-type: none"> • Establece los objetivos del grupo de forma clara y equilibrada. • Asegura que los integrantes del grupo compartan planes, programas y proyectos institucionales. • Orienta y coordina el trabajo del grupo para la identificación de planes y

	<p>normas y promoviendo la efectividad en la consecución de objetivos y metas institucionales.</p>	<p>actividades a seguir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilita la colaboración con otras áreas y dependencias. • Escucha y tiene en cuenta las opiniones de los integrantes del grupo. • Gestiona los recursos necesarios para poder cumplir con las metas propuestas. • Garantiza que el grupo tenga la información necesaria. • Explica las razones de las decisiones.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

COMPETENCIAS COMUNES A LOS CARGOS DE TIPO PROFESIONAL Y TÉCNICO		
COMPETENCIAS	DEFINICIÓN	CONDUCTAS ASOCIADAS
Aprendizaje continuo	Adquirir y desarrollar permanentemente conocimientos, destrezas y habilidades, con el fin de mantener altos estándares de eficacia organizacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Aprende de la experiencia de otros y de la propia. • Se adapta y aplica nuevas tecnologías que se implanten en la organización. • Aplica los conocimientos adquiridos a los desafíos que se presentan en el desarrollo del trabajo. • Investiga, indaga y profundiza en los temas de su entorno o área de desempeño. • Reconoce las propias limitaciones y las necesidades de mejorar su preparación. • Asimila nueva información y la aplica correctamente.,
Experticia	Aplicar el conocimiento en la resolución de problemas y transferirlo a su entorno laboral.	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza de un modo sistemático y racional los aspectos del trabajo, basándose en la información relevante. • Aplica reglas básicas y conceptos complejos aprendidos. • Identifica y reconoce con facilidad las causas de los problemas y sus posibles soluciones. • Clarifica datos o situaciones complejas. • Planea, organiza y ejecuta múltiples tareas tendientes a alcanzar resultados institucionales.
Trabajo en equipo y colaboración	Trabajar con otros de forma conjunta y de manera participativa, integrando esfuerzos para la consecución de metas institucionales comunes.	<ul style="list-style-type: none"> • Coopera en distintas situaciones y comparte información. • Aporta sugerencias, ideas y opiniones. • Expresa expectativas positivas del equipo o de los miembros del mismo. • Planifica las propias acciones teniendo en cuenta la repercusión de las mismas para la consecución de los objetivos grupales. • Establece diálogo directo con los miembros del equipo que permita compartir información e ideas en condiciones de respeto y cordialidad. • Respeta criterios dispares y distintas opiniones del equipo.

<p>Creatividad e innovación</p>	<p>Generar y desarrollar nuevas ideas, conceptos, métodos y soluciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece respuestas alternativas. • Aprovecha las oportunidades y problemas para dar soluciones novedosas. • Desarrolla nuevas formas de hacer y tecnologías. • Busca nuevas alternativas de solución y se arriesga a romper esquemas tradicionales. • Inicia acciones para superar los obstáculos y alcanzar metas específicas.
<p>Toma de decisiones</p>	<p>Elegir entre una o varias alternativas para solucionar un problema o atender una situación, comprometiéndose con acciones concretas y consecuentes con la decisión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elige con oportunidad, entre muchas alternativas, los proyectos a realizar. • Efectúa cambios complejos y comprometidos en sus actividades o en las funciones que tiene asignadas cuando detecta problemas o dificultades para su realización. • Toma decisiones bajo presión. • Decide en situaciones de alta complejidad e incertidumbre.
<p>Iniciativa</p>	<p>Anticiparse a los problemas iniciando acciones para superar los obstáculos y alcanzar metas concretas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prevé situaciones y alternativas de solución que orientan la toma de decisiones de la alta dirección. • Enfrenta los problemas y propone acciones concretas para solucionarlos. • Reconoce y hace viables las oportunidades.
<p>Liderazgo de grupos de trabajo</p>	<p>Asumir el rol de orientador y guía de un grupo o equipo de trabajo, utilizando la autoridad con arreglo a las</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establece los objetivos del grupo de forma clara y equilibrada. • Asegura que los integrantes del grupo compartan planes, programas y proyectos institucionales. • Orienta y coordina el trabajo del grupo para la identificación de planes y actividades a

	<p>normas y promoviendo la efectividad en la consecución de objetivos y metas institucionales.</p>	<p>seguir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilita la colaboración con otras áreas y dependencias. • Escucha y tiene en cuenta las opiniones de los integrantes del grupo. • Gestiona los recursos necesarios para poder cumplir con las metas propuestas. • Garantiza que el grupo tenga la información necesaria. • Explica las razones de las decisiones.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXO 33. Contrato de prestación de servicios

Entre PET COMFORT, persona natural legalmente constituida y con domicilio principal en la ciudad de Bucaramanga quien en adelante se denominará CONTRATANTE, representada legalmente por César Fabián Ochoa Nova, identificado como aparece al pie de su firma, según documento privado de sociedad entre Adriana Milena Pinto Sánchez y César Fabián Ochoa Nova y por otra parte _____, quien se identifica como aparece al pie de su firma y en adelante se denominará CONTRATISTA, hemos convenido en celebrar un contrato de prestación de servicios profesionales que se regulará por las cláusulas que a continuación se expresan y en general por las disposiciones del Código Civil y Código de Comercio aplicables a la materia de que trata este contrato:

Primera. Objeto. El CONTRATISTA, de manera independiente, sin subordinación o dependencia, utilizando sus propios medios, elementos de trabajo, personal a su cargo, prestará los servicios de veterinario.

Segunda. Término del Contrato. Este Contrato de Prestación de Servicios se extenderá por un periodo de _____.

Tercero. Honorarios. – El CONTRATANTE pagará al CONTRATISTA por concepto de honorarios _____ (\$ _____) por servicio prestado.

Cuarta. Prorroga. Si vencido el plazo establecido para la ejecución del contrato de prestación de servicios el CONTRATANTE decide ampliar el plazo de vencimiento, se suscribirá minuta suscrita por las partes, que hará parte integral de este contrato.

Quinta. Nuevo servicio. Si finalizado el objeto del servicio contratado, el CONTRATANTE necesita un nuevo servicio del CONTRATISTA, se deberá hacer

un nuevo Contrato de Prestación de Servicios y no se entenderá como prórroga por desaparecer las causas contractuales que dieron origen a este contrato.

Sexta. Obligaciones del CONTRATISTA. Son obligaciones del CONTRATISTA: 1. Obrar con seriedad y diligencia en el servicio contratado, 2. Realizar informes semanales de la labor realizada, en dicho informe debe relacionar la cantidad de diseños y/o servicios prestados y entregar el dinero correspondiente a estos con el respectivo descuento del valor de su servicio según el valor estipulado en la cláusula 3 del presente contrato so pena de ser denunciado penalmente por violación de los artículos 239, 240, 241, 249 y 250 de la ley 599 de 2000 (código penal Colombiano) los cuales indican las diferentes modalidades de hurto u abuso de confianza. 3. Atender las solicitudes y recomendaciones que haga el CONTRATANTE o sus delegados, con la mayor prontitud. 4. Permitir que el CONTRATANTE o un delegado haga visitas a las instalaciones del CONTRATISTA o el sitio que esté desarrollando la labor contratada. 5. Pagar seguridad social como establece la Ley.

Séptima. Garantías. EL CONTRATISTA prestará garantía por con su nombre por cualquier tipo de responsabilidad en el incumplimiento del presente contrato.

Octava. Obligaciones del CONTRATANTE. Son obligaciones del CONTRATANTE: 1. Cancelar los honorarios fijados al CONTRATISTA, según la forma que se pactó en la cláusula 3 y dentro del término establecido en la cláusula 6 numeral 2. 2. Entregar toda la información que solicite el CONTRATISTA para poder desarrollar con normalidad su labor independiente.

Novena. Terminación anticipada o anormal. – Incumplir las obligaciones propias de cada una de las partes, dará lugar a la otra para terminar unilateralmente el Contrato de Prestación de Servicio.

Décima. Cláusula compromisoria. – Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, su ejecución y liquidación, se resolverá por un tribunal de arbitramento

que por economía será designado por las partes y será del domicilio donde se debió ejecutar el servicio contratado o en su defecto en el domicilio de la parte que lo convoque. El tribunal de Arbitramento se sujetara a lo dispuesto en el decreto 1818 de 1998 o estatuto orgánico de los sistemas alternativos de solución de conflictos y demás normas concordantes.

En todo caso, este contrato presta mérito ejecutivo por ser una obligación clara, expresa y exigible para las partes

Este Contrato de Prestación de Servicios se firma en dos ejemplares para las partes en _____ a los _____ (____) días del mes de _____ del dos mil _____.

César Fabián Ochoa Nova
CONTRATANTE
C.C. 1.098.688.652 de Bucaramanga
Representante Legal

CONTRATISTA
C.C

ANEXO 34. Contrato de confianza a término fijo por 3 meses del diseñador

Nombre del empleador: ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ, PERSONA NATURAL INSCRITA EN CÁMARA DE COMERCIO, SEGÚN REGISTRO MERCANTIL No.05-281228-01 Bajo el nombre Comercial: PET COMFORT.

Nombre del trabajador: _____, nacionalidad: _____, estado civil: _____, edad: _____.

Entre el empleador y el trabajador, de las condiciones ya dichas, identificados como aparece al pie de sus firmas, se ha celebrado el presente contrato individual de trabajo, regido además por las siguientes cláusulas:

1ª. Primera. El empleador contrata los servicios personales del (la) trabajador (a) DURANTE 3 meses, para desempeñar en forma exclusiva las funciones inherentes al cargo de diseñador, así como la ejecución de las tareas ordinarias y anexas al mencionado cargo, de conformidad con los reglamentos, órdenes e instrucciones que le imparta el empleador, observando en su cumplimiento la diligencia y el cuidado necesarios.

2ª. Segunda. Además de las obligaciones determinadas en la ley y en los reglamentos, el (la) trabajador(a) se compromete a cumplir con las siguientes obligaciones especiales: 1. A poner al servicio del empleador toda su capacidad normal de trabajo, en forma exclusiva en el desempeño de las funciones propias del oficio mencionado y en las labores anexas y complementarias del mismo, de conformidad con las órdenes e instrucciones que le imparta el empleador o sus representantes. 2. A no prestar directa ni indirectamente servicios laborales a otros empleadores, ni a trabajar por cuenta propia en el mismo oficio, durante la vigencia de este contrato. 3. Guardar estricta reserva de todo cuanto llegue a su conocimiento por razón de su oficio y cuya comunicación a otras personas pueda causar perjuicio al empleador. 4. Prestar el servicio antes dicho personalmente,

en el lugar del territorio de la República de Colombia que indicare el empleador y excepcionalmente fuera de dicho territorio cuando las necesidades del servicio así lo exigieren. Parágrafo único: Además de las prohibiciones de orden legal y reglamentario, las partes estipulan las siguientes prohibiciones especiales al trabajador(a): a) Solicitar préstamos especiales o ayuda económica a los clientes del empleador aprovechándose de su cargo u oficio o aceptarles donaciones de cualquier clase sin la previa autorización escrita del empleador; b) Autorizar o ejecutar sin ser de su competencia, operaciones que afecten los intereses del empleador o negociar bienes y/o mercancías del empleador en provecho propio; c) Retener dinero o hacer efectivos cheques recibidos para el empleador; d) Presentar cuentas de gastos ficticias o reportar como cumplidas visitas o tareas no efectuadas; e) Cualquier actitud en los compromisos comerciales, personales o en las relaciones sociales, que pueda afectar en forma nociva la reputación del empleador, y f) Retirar de las instalaciones donde funcione la empresa elementos, máquinas y útiles de propiedad del empleador sin su autorización escrita.

3ª. Tercera. El empleador pagará al trabajador por la prestación de sus servicios el salario indicado, pagadero en las oportunidades también señaladas arriba. Dentro de este pago se encuentra incluida la remuneración de los descansos dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VII del Código Sustantivo del Trabajo.

Se aclara y se conviene que en los casos en los que el trabajador devengue comisiones o cualquiera otra modalidad de salario variable, el 82.5% de dichos ingresos, constituye remuneración ordinaria, y el 17.5% restante está destinado a remunerar el descanso en los días dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VIII del Código Sustantivo del Trabajo. Parágrafo primero. Las partes hacen constar que en esta remuneración queda incluido el pago de los servicios que el (la) trabajador(a) se obliga a realizar durante el tiempo estipulado en el presente contrato, y el de la remuneración por recargo nocturno. Parágrafo segundo. Si por cualquier circunstancia el (la) trabajador(a) prestare su servicio en

día dominical o festivo, no tendrá derecho a sobre remuneración alguna, si tal trabajo no hubiere sido autorizado por el empleador, previamente y por escrito. Parágrafo tercero. El empleador no suministra ninguna clase de salario en especie.

Parágrafo cuarto. Cuando por causa emanada directa o indirectamente de la relación contractual existan obligaciones de tipo económico a cargo del(la) trabajador(a) y a favor del empleador, éste procederá a efectuar las deducciones a que hubiere lugar en cualquier tiempo y, más concretamente, a la terminación del presente contrato, así lo autoriza desde ahora el(la) trabajador(a), entendiendo expresamente las partes que la presente autorización cumple las condiciones de orden escrita previa, aplicable para cada caso.

4ª. Cuarta. El trabajador se obliga a laborar la jornada ordinaria en los turnos y dentro de las horas señaladas por el empleador, pudiendo hacer éste ajustes o cambios de horario cuando lo estime conveniente. Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse las horas de la jornada ordinaria en la forma prevista en el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 23 de la Ley 50/90, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de la misma, según el artículo 167 ibídem.

5ª. Quinta. Por razón de las funciones que desempeña el (la) trabajador(a) y por el hecho de desempeñar un cargo de confianza y manejo el (la) trabajador(a) está excluido de la regulación sobre jornada máxima legal y deberá trabajar el número de horas necesarias para el cabal desempeño de sus funciones, por lo cual no habrá lugar al reconocimiento de horas extras cuando sobrepasen el límite legal. Ellos sin perjuicio de cumplir los horarios mínimos señalados por el empleador.

6ª. Sexta. Los primeros dos meses del presente contrato se consideran como período de prueba y, por consiguiente, cualquiera de las partes podrá terminar el contrato unilateralmente, en cualquier momento durante dicho período. Vencido

éste, la duración del contrato será indefinida, mientras subsistan las causas que le dieron origen y la materia del trabajo; no obstante el trabajador podrá dar por terminado este contrato mediante aviso escrito al empleador con antelación no inferior a treinta (30) días. En caso de no dar el trabajador el aviso, o darlo tardíamente, deberá al empleador una indemnización equivalente a treinta (30) días de salario o proporcional al tiempo faltante, deducible de sus prestaciones sociales; este descuento se depositará a órdenes del juez, todo de conformidad con el numeral 5o del artículo 6o de la Ley 50 de 1990, que modificó el artículo 64 del Código Sustantivo del Trabajo.

7ª. Séptima. Son justas causas para dar por terminado unilateralmente este contrato por cualquiera de las partes, las enumeradas en el artículo 7o del Decreto 2351 de 1965; y, además, por parte del empleador, el incumplimiento del trabajador(a) de cualquiera de las obligaciones y prohibiciones previstas en la cláusula segunda, y las demás faltas que para el efecto se califiquen como graves en el espacio reservado para cláusulas adicionales en el presente contrato.

8ª. Octava. Las invenciones o descubrimientos realizados por el trabajador contratado para investigar pertenecen al empleador, de conformidad con el artículo 539 del Código de Comercio, así como el artículo 20 y concordantes de la Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor. En cualquier otro caso el invento pertenece al trabajador, salvo cuando éste no haya sido contratado para investigar y realice la invención mediante datos o medios conocidos o utilizados en razón de la labor desempeñada, evento en el cual el trabajador, tendrá derecho a una compensación que se fijará de acuerdo al monto del salario, la importancia del invento o descubrimiento, el beneficio que reporte al empleador u otros factores similares.

9ª. Novena. Las partes podrán convenir que el trabajo se preste en lugar distinto del inicialmente contratado, siempre que tales traslados no desmejoren las condiciones laborales o de remuneración del trabajador, o impliquen perjuicios

para él. Los gastos que se originen con el traslado serán cubiertos por el empleador de conformidad con el numeral 8o del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo. El trabajador se obliga a aceptar los cambios de oficio que decida el empleador dentro de su poder subordinante, siempre que se respeten las condiciones laborales del trabajador y no se le causen perjuicios. Todo ello sin que se afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos del trabajador, de conformidad con el artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 1o de la Ley 50 de 1990.

10ª. Décima. Este contrato ha sido redactado estrictamente de acuerdo a la ley y la jurisprudencia y será interpretado de buena fe y en consonancia con el Código Sustantivo del Trabajo cuyo objeto, definido en su artículo 1o, es lograr la justicia en las relaciones entre empleadores y trabajadores dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

11ª. Undécima. El presente contrato reemplaza en su integridad y deja sin efecto alguno cualquiera otro verbal o escrito celebrado entre las partes con anterioridad.

Las modificaciones que se acuerden al presente contrato se anotarán a continuación de su texto. Para constancia se firma en dos o más ejemplares del mismo tenor y valor, ante testigos en la ciudad y fecha que se indican a continuación:

SE FIRMA A LOS A LOS VEINTINUEVE DÍAS DEL MES DE NOVIEMBRE DE 2013.

ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ

Empleador

C.C 1.098.701.612 de Bucaramanga

Propietaria

Empleado

C.C

Diseñador

ANEXO 35. Contrato de confianza a término fijo por 3 meses del administrador

Nombre del empleador: ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ, PERSONA NATURAL INSCRITA EN CÁMARA DE COMERCIO, SEGÚN REGISTRO MERCANTIL No.05-281228-01 Bajo el nombre Comercial: PET COMFORT.

Nombre del trabajador: CESAR FABIÁN OCHOA NOVA, nacionalidad: COLOMBIANO, estado civil: SOLTERO, edad: 23 AÑOS.

Entre el empleador y el trabajador, de las condiciones ya dichas, identificados como aparece al pie de sus firmas, se ha celebrado el presente contrato individual de trabajo, regido además por las siguientes cláusulas:

1ª. Primera. El empleador contrata los servicios personales del (la) trabajador (a) DURANTE 3 meses, para desempeñar en forma exclusiva las funciones inherentes al cargo de Gerente, así como la ejecución de las tareas ordinarias y anexas al mencionado cargo, de conformidad con los reglamentos, órdenes e instrucciones que le imparta el empleador, observando en su cumplimiento la diligencia y el cuidado necesarios.

2ª. Segunda. Además de las obligaciones determinadas en la ley y en los reglamentos, el (la) trabajador(a) se compromete a cumplir con las siguientes obligaciones especiales: 1. A poner al servicio del empleador toda su capacidad normal de trabajo, en forma exclusiva en el desempeño de las funciones propias del oficio mencionado y en las labores anexas y complementarias del mismo, de conformidad con las órdenes e instrucciones que le imparta el empleador o sus representantes. 2. A no prestar directa ni indirectamente servicios laborales a otros empleadores, ni a trabajar por cuenta propia en el mismo oficio, durante la vigencia de este contrato. 3. Guardar estricta reserva de todo cuanto llegue a su conocimiento por razón de su oficio y cuya comunicación a otras personas pueda causar perjuicio al empleador. 4. Prestar el servicio antes dicho personalmente,

en el lugar del territorio de la República de Colombia que indicare el empleador y excepcionalmente fuera de dicho territorio cuando las necesidades del servicio así lo exigieren. Parágrafo único: Además de las prohibiciones de orden legal y reglamentario, las partes estipulan las siguientes prohibiciones especiales al trabajador(a): a) Solicitar préstamos especiales o ayuda económica a los clientes del empleador aprovechándose de su cargo u oficio o aceptarles donaciones de cualquier clase sin la previa autorización escrita del empleador; b) Autorizar o ejecutar sin ser de su competencia, operaciones que afecten los intereses del empleador o negociar bienes y/o mercancías del empleador en provecho propio; c) Retener dinero o hacer efectivos cheques recibidos para el empleador; d) Presentar cuentas de gastos ficticias o reportar como cumplidas visitas o tareas no efectuadas; e) Cualquier actitud en los compromisos comerciales, personales o en las relaciones sociales, que pueda afectar en forma nociva la reputación del empleador, y f) Retirar de las instalaciones donde funcione la empresa elementos, máquinas y útiles de propiedad del empleador sin su autorización escrita.

3ª. Tercera. El empleador pagará al trabajador por la prestación de sus servicios el salario indicado, pagadero en las oportunidades también señaladas arriba. Dentro de este pago se encuentra incluida la remuneración de los descansos dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VII del Código Sustantivo del Trabajo.

Se aclara y se conviene que en los casos en los que el trabajador devengue comisiones o cualquiera otra modalidad de salario variable, el 82.5% de dichos ingresos, constituye remuneración ordinaria, y el 17.5% restante está destinado a remunerar el descanso en los días dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VIII del Código Sustantivo del Trabajo. Parágrafo primero. Las partes hacen constar que en esta remuneración queda incluido el pago de los servicios que el (la) trabajador(a) se obliga a realizar durante el tiempo estipulado en el presente contrato, y el de la remuneración por recargo nocturno. Parágrafo segundo. Si por cualquier circunstancia el (la) trabajador(a) prestare su servicio en

día dominical o festivo, no tendrá derecho a sobre remuneración alguna, si tal trabajo no hubiere sido autorizado por el empleador, previamente y por escrito. Parágrafo tercero. El empleador no suministra ninguna clase de salario en especie.

Parágrafo cuarto. Cuando por causa emanada directa o indirectamente de la relación contractual existan obligaciones de tipo económico a cargo del(la) trabajador(a) y a favor del empleador, éste procederá a efectuar las deducciones a que hubiere lugar en cualquier tiempo y, más concretamente, a la terminación del presente contrato, así lo autoriza desde ahora el(la) trabajador(a), entendiendo expresamente las partes que la presente autorización cumple las condiciones de orden escrita previa, aplicable para cada caso.

4ª. Cuarta. El trabajador se obliga a laborar la jornada ordinaria en los turnos y dentro de las horas señaladas por el empleador, pudiendo hacer éste ajustes o cambios de horario cuando lo estime conveniente. Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse las horas de la jornada ordinaria en la forma prevista en el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 23 de la Ley 50/90, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de la misma, según el artículo 167 ibídem.

5ª. Quinta. Por razón de las funciones que desempeña el (la) trabajador(a) y por el hecho de desempeñar un cargo de confianza y manejo el (la) trabajador(a) está excluido de la regulación sobre jornada máxima legal y deberá trabajar el número de horas necesarias para el cabal desempeño de sus funciones, por lo cual no habrá lugar al reconocimiento de horas extras cuando sobrepasen el límite legal. Ellos sin perjuicio de cumplir los horarios mínimos señalados por el empleador.

6ª. Sexta. Los primeros dos meses del presente contrato se consideran como período de prueba y, por consiguiente, cualquiera de las partes podrá terminar el contrato unilateralmente, en cualquier momento durante dicho período. Vencido

éste, la duración del contrato será indefinida, mientras subsistan las causas que le dieron origen y la materia del trabajo; no obstante el trabajador podrá dar por terminado este contrato mediante aviso escrito al empleador con antelación no inferior a treinta (30) días. En caso de no dar el trabajador el aviso, o darlo tardíamente, deberá al empleador una indemnización equivalente a treinta (30) días de salario o proporcional al tiempo faltante, deducible de sus prestaciones sociales; este descuento se depositará a órdenes del juez, todo de conformidad con el numeral 5o del artículo 6o de la Ley 50 de 1990, que modificó el artículo 64 del Código Sustantivo del Trabajo.

7ª. Séptima. Son justas causas para dar por terminado unilateralmente este contrato por cualquiera de las partes, las enumeradas en el artículo 7o del Decreto 2351 de 1965; y, además, por parte del empleador, el incumplimiento del trabajador(a) de cualquiera de las obligaciones y prohibiciones previstas en la cláusula segunda, y las demás faltas que para el efecto se califiquen como graves en el espacio reservado para cláusulas adicionales en el presente contrato.

8ª. Octava. Las invenciones o descubrimientos realizados por el trabajador contratado para investigar pertenecen al empleador, de conformidad con el artículo 539 del Código de Comercio, así como el artículo 20 y concordantes de la Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor. En cualquier otro caso el invento pertenece al trabajador, salvo cuando éste no haya sido contratado para investigar y realice la invención mediante datos o medios conocidos o utilizados en razón de la labor desempeñada, evento en el cual el trabajador, tendrá derecho a una compensación que se fijará de acuerdo al monto del salario, la importancia del invento o descubrimiento, el beneficio que reporte al empleador u otros factores similares.

9ª. Novena. Las partes podrán convenir que el trabajo se preste en lugar distinto del inicialmente contratado, siempre que tales traslados no desmejoren las condiciones laborales o de remuneración del trabajador, o impliquen perjuicios

para él. Los gastos que se originen con el traslado serán cubiertos por el empleador de conformidad con el numeral 8o del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo. El trabajador se obliga a aceptar los cambios de oficio que decida el empleador dentro de su poder subordinante, siempre que se respeten las condiciones laborales del trabajador y no se le causen perjuicios. Todo ello sin que se afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos del trabajador, de conformidad con el artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 1o de la Ley 50 de 1990.

10ª. Décima. Este contrato ha sido redactado estrictamente de acuerdo a la ley y la jurisprudencia y será interpretado de buena fe y en consonancia con el Código Sustantivo del Trabajo cuyo objeto, definido en su artículo 1o, es lograr la justicia en las relaciones entre empleadores y trabajadores dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

11ª. Undécima. El presente contrato reemplaza en su integridad y deja sin efecto alguno cualquiera otro verbal o escrito celebrado entre las partes con anterioridad.

Las modificaciones que se acuerden al presente contrato se anotarán a continuación de su texto. Para constancia se firma en dos o más ejemplares del mismo tenor y valor, ante testigos en la ciudad y fecha que se indican a continuación:

SE FIRMA A LOS A LOS VEINTINUEVE DÍAS DEL MES DE NOVIEMBRE DE 2013.

ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ
Empleador
C.C 1.098.701.612 de Bucaramanga
Propietaria

CÉSAR FABIÁN OCHOA NOVA
Empleado
C.C1.098.688.652 de Bucaramanga
Gerente

ANEXO 36. Evaluación del desempeño 360°



Nombre del empleado a evaluar: _____

Cargo: _____

Periodo evaluado de: _____ hasta: _____

Asigne un número de 1(mínimo) a 100(máximo), según sea su evaluación respecto al empleado.

PRODUCTIVIDAD	COMPAÑEROS	SUPERIORES	CLIENTE	AUTOEVALUACIÓN
Es rápido y eficaz en la realización de sus tareas				
Es puntual en su trabajo				
Es autónomo en el trabajo				
Es recursivo en el trabajo				
Trabaja bajo presión				
CONOCIMIENTO DEL TRABAJO				
Comprensión de las tareas y procedimientos realizados				
Sigue normas, procedimientos y políticas de la empresa				
Tiene habilidades y aptitudes para realizar el trabajo				
Se adapta fácilmente a los cambios				
PRESENTACIÓN Y COMPORTAMIENTO PERSONAL				
Posee buenos modales a la hora de tratar a los demás				

Tiene buena presentación personal				
Es honesto en sus labores				
RELACIONES INTERPERSONALES				
Es amable, respetuoso y cordial				
Tiene buenas relaciones con sus compañeros de trabajo				
TRATO Y ACTITUDES CON LOS CLIENTES				
Es respetuoso y cordial con los clientes				
Es eficaz a la hora de atender y orientar al cliente				
Muestra rapidez, esmero con los clientes				
RESPONSABILIDAD Y CONFIABILIDAD				
Es reservado con los asuntos empresariales				
Es responsable con las tareas a realizar				

Firma Compañeros

Firma Superior

Firma Cliente

Firma Evaluado

Anexo 37. Prestaciones sociales

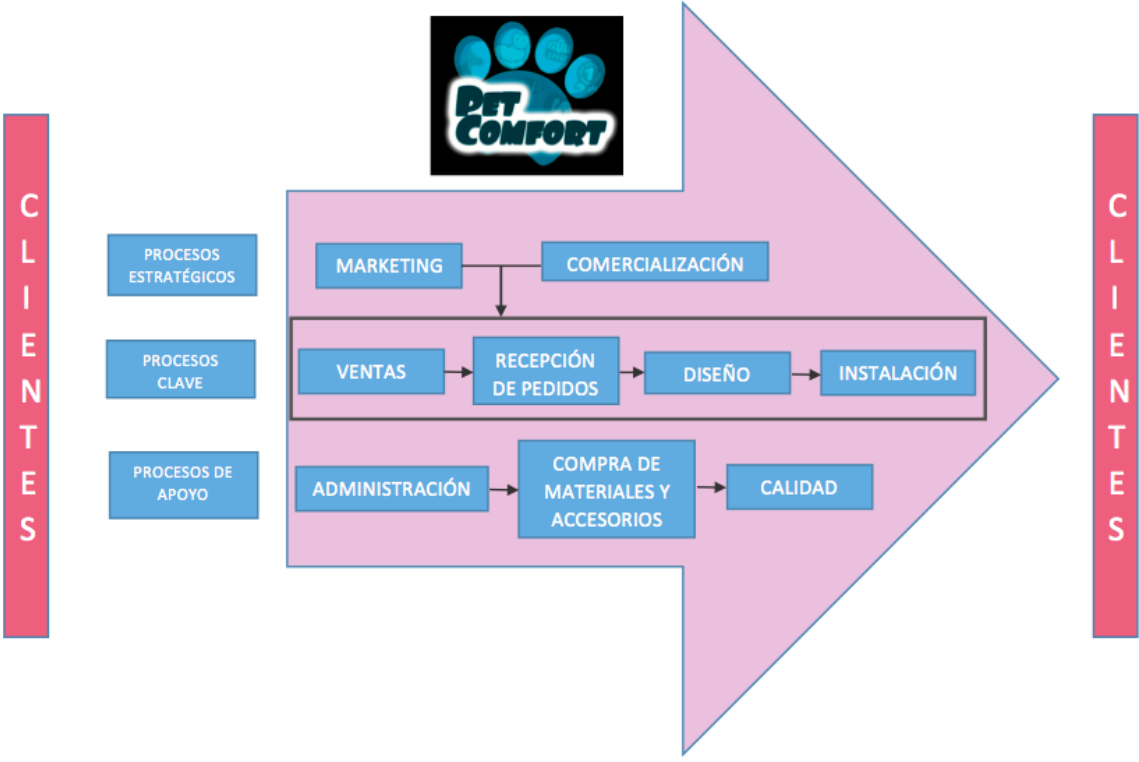
VALORES DE SEGURIDAD SOCIAL AÑO 2013		
SALARIO MÍNIMO \$589.500	Decreto 2738 del 28 de diciembre de 2012	
SALUD	12,5%	\$73.687
Empleador	8,5%	\$50.107
Trabajador	4%	\$23.580
PENSIÓN	16%	\$94.320
Empleador	12%	\$70.740
Trabajador	4%	\$23.580
RIESGOS PROFESIONALES	Son asumidos en su totalidad por el empleador y varían por la complejidad del cargo.	
AUXILIO DE TRANSPORTE (Decreto 2738/28-12-12)		\$70.500

Fuente: Elaboración propia a partir de: Ministerio de Protección Social de Colombia. 2013.

ANEXO 38. Asignación salarial

CARGO	SALARIOS MÍNIMOS	SALARIO BASE	AUXILIO DE TRANSPORTE	DEDUCCIONES		TOTAL PAGADO	PARAFISCALES Y SEGURIDAD SOCIAL				PRESTACIONES SOCIALES			TOTAL MENSUAL
				SALUD (4%)	PENSIÓN (4%)		SALUD (8,5%)	PENSIÓN (12%)	ARP (RIESGO I)	PARAFISCALES (9%)	CESANTÍAS	INTERÉS A LA CESANTÍA	PRIMA DE SERVICIOS	
Administrador	3	\$1.768.500	\$70.500	\$70.740	\$70.740	\$1.627.020	\$150.323	\$212.220	\$3.100	\$159.165	\$55.000	\$6.600	\$55.000	\$2.621.888
Diseñador	2,5	\$1.473.750	\$70.500	\$58.950	\$58.950	\$1.355.850	\$125.269	\$176.850	\$3.100	\$132.638	\$55.000	\$6.600	\$55.000	\$2.216.606
Veterinario	1	\$589.500	\$70.500	\$23.580	\$23.580	\$612.840	\$50.108	\$70.740	\$3.100	\$53.055	\$55.000	\$6.600	\$55.000	\$1.000.763
Secretaria	1	\$589.500	\$70.500	\$23.580	\$23.580	\$612.840	\$50.108	\$70.740	\$3.100	\$53.055	\$55.000	\$6.600	\$55.000	\$1.000.763

ANEXO 39. Mapa de procesos PET COMFORT



ANEXO 40. Definición del tipo de sociedad de la empresa

CARACTERÍSTICAS/ TIPO DE SOCIEDAD	SOCIEDAD EN COMANDITA	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	SOCIEDAD ANÓNIMA	SOCIEDAD POR RESPONSABILIDAD LIMITADA	PERSONA NATURAL	%
DESCRIPCIÓN	En esta participan dos clases de socios que son los gestores y los comanditarios. Los primeros, por lo general, son quienes administran y representan a la sociedad, pero no es necesario que efectúen aportes; los segundos, solo hacen aportes de capital.	Este es un tipo nuevo de sociedad que se caracteriza por su versatilidad y simplicidad, tanto al momento de su constitución como en su funcionamiento. En materia de responsabilidad sigue las características de la sociedad anónima.	Bajo esta figura los socios responden únicamente por el monto de sus aportes. Ha sido tradicionalmente uno de los esquemas más utilizados para el desarrollo de medianas y grandes empresas.	En este esquema de sociedad los socios responden hasta el monto de sus aportes; sin embargo, se admite pacto para todos o alguno de los socios, en virtud del cual se les imponga una responsabilidad mayor.	Persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.	2
CALIFICACIÓN	5	5	5	5	5	
PONDERACIÓN	10	10	10	10	10	
RAZÓN SOCIAL	Nombre seguido por las expresiones "y compañía" y "S. en C.".	El nombre debe estar seguido por la sigla "S.A.S.".	Nombre seguido de la sigla "S.A.".	Nombre seguido por la sigla "LTDA."	Nombre de la empresa	1
CALIFICACIÓN	5	5	5	5	5	
PONDERACIÓN	5	5	5	5	5	
CONSTITUCIÓN	Por escritura pública.	Por documento privado (estatutos) inscrito en el registro mercantil.	Por escritura pública.	Por escritura pública.	No requiere documento de constitución.	6
CALIFICACIÓN	3,8	4,4	3,8	3,8	5	
PONDERACIÓN	22,8	26,4	22,8	22,8	30	
RESPONSABILIDAD	Para los gestores es solidaria e ilimitada. Para los comanditarios se limita al monto de sus respectivos aportes.	Está limitada al monto de los aportes, salvo fraude a la ley.	Limitada al monto de los aportes.	Limitada al monto de los aportes, salvo que se pacte responsabilidad mayor.	Responsabilidad ilimitada, es decir, la persona asume todas las obligaciones de la empresa a título personal.	14
CALIFICACIÓN	3,5	4,5	5	4,5	2,5	
PONDERACIÓN	49	63	70	63	35	

NÚMERO DE SOCIOS	Mínimo un (1) socio gestor colectivo y uno (1) comanditario.	Puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas.	Requiere cinco (5) socios como mínimo.	Requiere mínimo dos (2) socios hasta un máximo de veinticinco (25).	Sólo el emprendedor o dueño de la empresa.	17
CALIFICACIÓN	4,5	5	3,5	3	4,8	
PONDERACIÓN	76,5	85	59,5	51	81,6	
DURACIÓN	Lo que se fije en la escritura de constitución.	La que se exprese en el acto de constitución; si no se dice nada, puede ser indeterminada.	La que se fije en la escritura de constitución.	La que se fije en la escritura de constitución.	Indefinida	7
CALIFICACIÓN	4,5	5	4,5	4,5	5	
PONDERACIÓN	31,5	35	31,5	31,5	35	
CAPITAL	Formado por los aportes de los socios comanditarios. Los socios colectivos o gestores también pueden hacer aportes de capital sin que pierdan esa calidad.	Está representado en acciones. En el acto de constitución se debe indicar el capital autorizado, suscrito y pagado. Se tiene hasta dos (2) años para su pago. Se puede establecer porcentajes o montos mínimos o máximos para ser controlados por un accionista (reglas de capital variable). Igualmente se puede establecer diversas clases de acciones, incluso con voto múltiple.	Está representado en acciones de igual valor. En el acto de constitución se debe indicar el capital autorizado, suscrito y pagado. Respecto al capital autorizado se debe suscribir al menos la mitad; y a su vez, respecto al capital suscrito se debe pagar al menos la tercera parte de los que se suscribe.	Está dividido en cuotas o partes de igual valor. Se debe pagar en su totalidad al momento de constituir la sociedad.	El capital está limitado sólo a lo que pueda aportar el dueño de la empresa, o lo que logre conseguir mediante crédito bancario. Se puede ampliar o reducir el patrimonio de la empresa sin ninguna restricción. En ocasiones no es fácil adquirir créditos bancarios.	12
CALIFICACIÓN	3,8	4,8	5	4	3,5	
PONDERACIÓN	45,6	57,6	60	48	42	

OBJETO SOCIAL	Debe ser circunscrito a una serie de actividades específicas.	Puede ser indeterminado, siempre que sea un acto lícito de comercio.	Debe estar circunscrito a una serie de actividades específicas.	Debe estar circunscrito a una serie de actividades específicas.	Puede ser indeterminado. El giro del negocio puede ser replanteado sin inconvenientes.	9
CALIFICACIÓN	4,2	4,8	4,2	4,2	5	
PONDERACIÓN	37,8	43,2	37,8	37,8	45	
ADMINISTRACIÓN	A cargo de los socios colectivos o gestores, o por medio de sus delegados.	La que se acuerde en los estatutos. No está obligada a tener junta directiva. Cuando es de único accionista, éste puede ejercer las facultades de la Asamblea General y de Representante Legal. No requiere revisoría fiscal, salvo algunas excepciones legales.	A cargo de la junta directiva que es elegida por la Asamblea General. La junta, a su vez, elige un representante legal. Requiere revisor fiscal.	Corresponde a todos y cada uno de los socios conformados en junta de socios; sin embargo, estos pueden delegar en un representante legal. Requiere revisor fiscal.	La propiedad, control y administración recae en una sola persona. Falta de continuidad en caso de incapacidad del dueño.	11
CALIFICACIÓN	4,2	4,8	4,4	4	4,8	
PONDERACIÓN	46,2	52,8	48,4	44	52,8	
UTILIDADES	Se hará en la forma estipulada en el contrato, entre los socios gestores y comanditarios.	Salvo que se pacte un quórum diferente, se decretan con la mayoría de votos presentes en la reunión. No hay un mínimo por distribuir.	Se reparten en proporción a las acciones suscritas, previa decisión de la Asamblea General. El monto mínimo por distribuir es del 50%.	Según las reglas de la anónima.	No hay mínimo por distribuir. El dueño determina las utilidades a repartir de acuerdo a su preferencia, según los resultados de la empresa.	10
CALIFICACIÓN	4,2	4,7	3,5	3,5	5	
PONDERACIÓN	42	47	35	35	50	

DISOLUCIÓN	Por las causales generales; también por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito.	Por las causas generales; y específicamente cuando: (i) ocurran pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito o (ii) por concentración del 95% o más de las acciones suscritas en una persona.	Por las causas generales; específicamente por: (i) pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% (ii) incremento del número de socios a más de 25.	Por las causas generales; específicamente por: (i) pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50%. (ii) incremento del número de socios a más de 25.	Las empresas bajo esta figura pueden ser liquidadas o vendidas fácilmente.	
CALIFICACIÓN	4,2	4,7	4,3	4,3	5	
PONDERACIÓN	12,6	14,1	12,9	12,9	15	
VIGILANCIA	Todas las sociedades comerciales se encuentran sujetas a la inspección y, eventualmente, a la vigilancia y control de la Superintendencia de Sociedades al cumplirse ciertos requisitos de tipo societario, ingresos y activos, salvo que tal competencia le haya sido conferida a otra Superintendencia en virtud del objeto social por desarrollar.				No se les exige llevar y presentar tantos documentos contables.	8
CALIFICACIÓN	4,3	4,3	4,3	4,3	4,8	
PONDERACIÓN	34,4	34,4	34,4	34,4	38,4	
PONDERACIÓN TOTAL	413,4	473,5	427,3	395,4	439,8	100

ANEXO 41. Pasos para la constitución legal de PET COMFORT

CREACIÓN DE RÉGIMEN SIMPLIFICADO

Definición del nombre de la empresa: Disponibilidad de nombre (homonimia). Lo primero que se debe hacer es verificar el nombre que se le colocará a la sociedad o al establecimiento comercial con el fin de verificar la homonimia, es decir, constatar que este nombre no está registrado en ninguna Cámara de Comercio del país. El control nacional de homonimia permite que el registro de nombres de sociedades y establecimientos de comercio sea controlado no solo en la jurisdicción en la cual se realiza la inscripción del mismo sino también a nivel nacional.

Las cámaras ejercen el denominado control de homonimia, previsto en el Artículo 35 del Código de Comercio: Las cámaras de comercio se abstendrán de matricular a un comerciante o establecimiento de comercio con el mismo nombre de otro ya inscrito, mientras este no sea cancelado por orden de autoridad competente o a solicitud de quien haya obtenido la matrícula⁶³.

Para tal fin se debe ingresar a la página web WWW.SINTRAMITES.COM

Determinación de la actividad de la empresa: Determinar las actividades que pretende desarrollar para conocer el código de su actividad, la cual se categoriza de acuerdo a la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) y tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categoría, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades muy específicas que facilitan el manejo de la información para el análisis estadístico y económico empresarial. Con el fin de determinar de manera precisa el código de su actividad empresarial, el emprendedor podrá ingresar a la página

⁶³ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA – Decreto 410 de 1971. Código de comercio, editorial Legis, 2012. “Artículo 35”

www.sintramites.com

Verificación del uso del suelo: Consultar en la página web www.sintramites.com el uso de suelo, para determinar si es permitido el montaje de las instalaciones de la empresa en el lugar elegido. Es necesario ubicar la manzana donde se encuentra el predio objeto de la consulta mediante la dirección actual o nomenclatura. Luego, se puede obtener información sobre los diferentes elementos de la norma urbanística que definen obligaciones y derechos respecto de la utilización del suelo urbano, aspectos que a partir de la existencia del plan de ordenamiento territorial (POT) se reflejan en la ficha reglamentaria que le corresponde a cada sector normativo.

Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT): Administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. De acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, a partir del 1 de febrero de 2005, toda persona natural o jurídica que pretenda matricularse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, deberá solicitar previamente su inscripción en el Registro Único Tributario de la DIAN.

El Registro Único Tributario (RUT) constituye el nuevo y único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Pasos:

1. Acercarse a la oficina de la DIAN en Bucaramanga, con cedula original y fotocopia ampliada de la cedula.
2. Solicitar el turno y acercarse a la persona indicada para solicitar el RUT según su actividad empresarial.

Firma de formularios de inscripción en cámara de comercio: Al culminar la inscripción, solicitud del RUT y verificación de homonimia y uso de suelo en la

página web www.sintramites.com, dicho formulario se debe imprimir y llevar a la cámara de comercio de Bucaramanga para realizar el debido pago, el cual se deduce del valor de inversión.

DOCUMENTO PRIVADO

Por ser dos los dueños de la empresa y teniendo en cuenta que el régimen simplificado solo es factible realizarlo de manera unipersonal, se firmará un documento privado entre los socios, estableciendo la relación comercial privada y determinando las condiciones pertinentes. Dicho documento será debidamente autenticado por notario.

DOCUMENTO PRIVADO DE SOCIEDAD

En Bucaramanga, Noviembre 29 de 2013.

REUNIDOS:

ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ, colombiana mayor de edad vecina de esta ciudad, identificada con cédula de ciudadanía No. 1.098.701.612 de Bucaramanga, con domicilio en la Carrera 24 31-110 Bilbao Torre 1 apto 503 y CÉSAR FABÍAN OCHOA NOVA, colombiano mayor de edad identificado con cédula de ciudadanía No. 1.098.688.652 de Bucaramanga, con domicilio en la Calle 50 17-62 de Barrancabermeja, Santander.

Intervienen ambos en su propio nombre y derecho, reconociéndose la mutua capacidad legal necesaria para otorgar el presente documento privado de sociedad comercial.

EXPONEN

Que su intención es la de constituir una SOCIEDAD PRIVADA que se regirá por las siguientes cláusulas:

1ª. Denominación. La sociedad se denominará: "PET COMFORT"

2ª. Domicilio. El domicilio de la sociedad es en la ciudad de Bucaramanga, en la Calle 54 23-48.

3ª. Objeto social. "PET COMFORT" tendrá como objeto social cualquier operación empresarial que realicen los socios en el sector de las actividades especializadas de diseño y adecuación de espacios para mascotas, bajo el nombre de PET COMFORT, registrada en la Cámara de Comercio de Bucaramanga como persona natural a nombre de ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ, identificada con cédula de ciudadanía No. 1.098.701.612 de Bucaramanga.

4ª. Fecha de inicio de operaciones en sociedad. La sociedad dio comienzo a sus operaciones el día 31 de Octubre de 2013, entrando en ella las negociaciones que se realizaron a partir de la fecha.

5ª. Duración. La duración de la sociedad es de carácter indefinido y se dará por terminado de forma unilateral por cualquiera de las partes o por acuerdo mutuo.

6ª. Administración y representación. Se confiere la gestión y dirección de la sociedad, así como el uso del nombre comercial y la representación legal de la misma, tanto en juicio como fuera de él para cualquier clase de actos o contratos a CÉSAR FABÍAN OCHOA NOVA, identificado con cédula de ciudadanía No. 1.098.688.652 de Bucaramanga.

El cargo de administrador y/o gerente no tendrá una remuneración pues hará parte de sus funciones como socio. El administrador y/o gerente acepta, en este mismo acto, su cargo

y manifiesta no hallarse incurso en causa alguna de incompatibilidad establecida en la legislación vigente.

7ª. Distribución de pérdidas y/o ganancias. La distribución de ganancias y pérdidas entre los socios se efectuará de manera privada cada mes a máximo 5 días hábiles del mes, teniendo el gerente o administrador que entregar a su socio en reunión privada los estados financieros o balance general de la empresa con sus debidos soportes para proceder a la distribución de ganancias o pérdidas, las cuales serán en partes iguales para cada uno de los socios.

8ª. Normas sobre disolución. La sociedad se disolverá por mutuo acuerdo entre las partes. Así mismo los comparecientes pactan expresamente que en caso de muerte de uno de los socios la sociedad continuará con los herederos del difunto.

9ª. Normas sobre liquidación. Para proceder a la liquidación de la sociedad, ya sea total o parcial, se estará a lo determinado mediante mutuo acuerdo. Así mismo para la exclusión de uno de ellos.

10ª. Solución de controversias. Se solicitará arbitramento en la Cámara de Comercio de Bucaramanga y prevalecerá las cláusulas del presente documento sobre la legislación colombiana siempre y cuando no se oponga a ellas.

Y para que así conste y surja efecto, suscriben el presente contrato de sociedad privada, en el lugar y fecha del encabezamiento los socios:

ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ
C.C 1.098.701.612 de Bucaramanga

CÉSAR FABIÁN OCHOA NOVA
C.C 1.098.688.653 de Bucaramanga

ANEXO 42. Riesgos

Factor de riesgo	IDENTIFICAR			ANALIZAR						Acciones	
	Tipo		Riesgo	Posibles consecuencias.	Probabilidad			Impacto			
	Interno	Externo			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio		Bajo
Políticos		x	Cambio de legislación.	Cambio de normatividades, impuestos mayores.			x	x			Contacto constante con la información.
		x	Inestabilidad del gobierno.	Mayor desempleo, crisis.			x		x		Gestionar nuevos mercados, estar informados.
Económico		x	Aparición de nuevos competidores	Perder clientes	x				x		Competir con mejores servicios que la competencia.
		x	Cambio de los gustos de los consumidores.	Clientes insatisfechos.		x		x			Cambiar o modificar la prestación del servicio según preferencias del cliente.
	x		Inversión inadecuada. Baja rentabilidad.	Pocas utilidades.			x	x			Meta de recuperar la inversión a corto plazo. Buena gestión.
Ambientales	x		Alto consumo de energía.	Altos pagos innecesarios de facturas de energía.			x		x		Control de consumo de energía y concientizar a los empleados.
	x		Situación sanitaria crítica.	Contaminación, enfermedad y suciedad en lugares diseñados y adecuados.		x			x		Informar y capacitar a los encargados sobre temas sanitarios.
Personal	x		Deshonestidad de algún miembro de la organización.	Menores ingresos, problemas en la organización y ambiente laboral.		x			x		Charlas retroalimentadoras y campañas de honestidad.
Sociales		x	Poca aceptación de la empresa.	Pocos clientes.	x			x			Actuar según la ley vigente. Intensas campañas publicitarias y calidad en los trabajos.
Tecnológicos	x		Usos de sistemas de información inadecuados.	Mayores costos para la empresa. Procesos lentos.			x		x		Buscar asesoría en la implementación adecuada de TIC's.
	x		Utilización inadecuada de los equipos por parte de algún miembro de la empresa.	Vida útil inferior a la proyectada de los equipos.			x		x		Concientizar y asesorar a los empleados.

ANEXO 43. Evaluación del impacto ambiental

LISTA DE REVISIÓN													
IMPACTO	CARÁCTER		DURACIÓN		EN EL TIEMPO		ESPACIO		REVERSIBLE	IRREVERSIBLE	RECUPERABLE	IRRECUPERABLE	JUICIO
	POSITIVO	NEGATIVO	TEMPORAL	PERMANENTE	CORTO PLAZO	LARGO PLAZO	LOCAL	EXTERNO					
Generación de residuos		x		x		x	x				x		Moderado
Higiene y salud	x			x	x			x				x	Positivo
Campañas de reciclaje	x			x		x	x				x		Moderado
Calentamiento global		x		x		x		x		x			No significativo
Deforestación		x		x		x		x		x			No significativo

ANEXO 44. Inversión en activos fijos

Cuadro 52. Inversión fija en muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Vitrina exhibidora	3	\$215.000	\$645.000	\$129.000
Televisor SAMSUNG	1	\$730.000	\$730.000	\$146.000
Cafetera Oster	1	\$120.000	\$120.000	\$24.000
Estantería metálica	1	\$350.000	\$350.000	\$70.000
TOTAL			\$1.845.000	\$369.000

Cuadro 53. Inversión fija en equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Silla interlocutora	2	\$80.000	\$160.000	\$32.000
Escritorio gerencial	1	\$260.000	\$260.000	\$52.000
Archivador metálico	1	\$199.900	\$199.900	\$39.980
Aire acondicionado	1	\$980.000	\$980.000	\$196.000
Panel divisorio	1	\$350.000	\$350.000	\$70.000
TOTAL			\$1.949.900	\$389.980

Cuadro 54. Inversión fija en equipos de computación y comunicación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Computador DELL	1	\$1.340.000	\$ 1.340.000	\$268.000
Teléfono Alcatel	1	\$44.900	\$ 44.900	\$8.980
Impresora Hp	1	\$230.000	\$ 230.000	\$46.000
Calculadora Casio	2	\$33.000	\$ 66.000	\$13.200
Celular SAMSUNG	1	\$380.000	\$ 380.000	\$76.000
TOTAL			\$2.060.900	\$405.580

Cuadro 55. Inversión fija en máquinas y herramientas

MÁQUINAS Y HERRAMIENTAS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	DEPRECIACIÓN ANUAL
Martillo	1	\$12.000	\$1.200
Taladro	1	\$54.900	\$5.490
Juego de llaves	1	\$29.900	\$2.990
Juego de destornilladores	1	\$14.900	\$1.490
Metro	1	\$11.000	\$1.100
TOTAL		\$122.700	\$12.270

Cuadro 56. Costos de transporte e importación

COSTOS DE TRANSPORTE E IMPORTACIÓN	
Envío internacional y nacionalización	\$14.439.000
Flete nacional	\$820.000
Total	\$15.259.000
ENVÍO POR PIEZA	\$17.030

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO CON ENVÍO	TOTAL POR PEDIDO	TOTAL ANUAL
Gimnasios juguetes para ejercicio de mascota	5	\$ 13.200	\$30.230	\$151.151	\$ 1.209.205
Juguete entrenador para mascota	60	\$ 2.300	\$19.330	\$1.159.808	\$ 9.278.464
Jaula para hámster con accesorios	5	\$ 15.941	\$32.972	\$164.858	\$ 1.318.863
Tapete rasguñador para gato	12	\$ 4.151	\$21.182	\$254.179	\$ 2.033.429
Sanitario entretenimiento para gato	24	\$ 4.816	\$21.846	\$524.299	\$ 4.194.389
Tapete rasguñador para gato (tapsi maxx)	10	\$ 8.469	\$25.499	\$254.990	\$ 2.039.922
Comedero doble para gatos y perros	20	\$ 19.000	\$36.030	\$720.603	\$ 5.764.821
Tapete enternado para gato	30	\$ 11.458	\$28.488	\$854.641	\$ 6.837.131
Ventana artificial para gato	24	\$ 6.310	\$23.340	\$560.167	\$ 4.481.335
Protector de silla de auto para mascota	47	\$ 5.480	\$22.510	\$1.057.970	\$ 8.463.762
Arnés entrenador para perro	24	\$ 6.642	\$23.672	\$568.138	\$ 4.545.101
CAMA PARA PERROS EN DIFERENTES COLORES	24	\$ 11.550	\$28.580	\$685.923	\$ 5.487.386
CAMA PARA GATOS EN DIFERENTES COLORES	10	\$ 18.150	\$35.180	\$351.801	\$ 2.814.411
CORREAS RETRACTILES CON DISPENSADOR PLASTICO	29	\$ 11.550	\$28.580	\$828.824	\$ 6.630.591
CORREAS RETRACTILES CON DISPENSADOR PLASTICO	13	\$ 8.250	\$25.280	\$328.642	\$ 2.629.134
PROTECTORES PARA PATA DE PERRO EN COLORES	200	\$ 5.610	\$22.640	\$4.528.027	\$ 36.224.214
GIMNASIO JUGUETE PARA EJERCICIO DE MASCOTAS	3	\$ 14.190	\$31.220	\$93.660	\$ 749.283
GIMNASIO JUGUETE PARA EJERCICIO DE MASCOTAS	5	\$ 21.450	\$38.480	\$192.401	\$ 1.539.205
GIMNASIO JUGUETE PARA EJERCICIO DE MASCOTAS	5	\$ 16.170	\$33.200	\$166.001	\$ 1.328.005
BEBEDERO DISPENSADOR DE AGUA MASCOTAS	90	\$ 1.650	\$18.680	\$1.681.212	\$ 13.449.696
Bebedero dispensador de agua y comida para	10	\$ 13.860	\$30.890	\$308.901	\$ 2.471.211
COMEDERO DOBLE PARA GATOS Y PERROS	20	\$ 19.140	\$36.170	\$723.403	\$ 5.787.221
PET TRAVELING KIT	18	\$ 6.930	\$23.960	\$431.282	\$ 3.450.259
BARK STOP COLLAR PERRO	53	\$ 4.290	\$21.320	\$1.129.967	\$ 9.039.737
JUGUETE ENTRETENEDOR PARA MASCOTAS	100	\$ 2.640	\$19.670	\$1.967.013	\$ 15.736.107
TOTAL				\$19.687.861	\$157.502.886

ANEXO 45. Costos indirectos de fabricación

Cuadro 57. Imprevistos e insumos

IMPREVISTOS E INSUMOS			
CONCEPTO	VALOR / SERVICIO	VALOR ANUAL	SERVICIOS/AÑO
Gestión de imprevisto	\$30.000	\$4.350.000	145
TOTAL		\$4.350.000	

Cuadro 58. Costo de mano de obra indirecta

COSTOS MANO DE OBRA INDIRECTA					
CATEGORÍA	CARGO	NETO PAGADO	PERSONAS POR CARGO	TOTAL POR CARGO	TOTAL ANUAL
ÁREA OPERATIVA	Veterinario	\$612.840	1	\$612.840	\$ 7.354.080
	TOTAL	\$612.840	1	\$612.840	\$ 7.354.080

Cuadro 59. Costos servicios públicos

SERVICIOS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR MENSUAL	% PARA EL SERVICIO	TOTAL ANUAL
Luz	KW/h	\$25.000	\$17.500	\$210.000
Agua	m3	\$15.000	\$10.500	\$126.000
Telefonía móvil	Minutos y datos en Gb	\$60.000	\$42.000	\$504.000
Telefonía fija	Ilimitada	\$176.000	\$123.200	\$1.478.400
Internet	Velocidad en MGB			
Servicio de televisión	Cantidad de canales			
TOTAL		\$276.000	\$193.200	\$2.318.400

Cuadro 60. Costo arriendo

ÁREA TOTAL (m2)	VALOR METRO CUADRADO	TOTAL VALOR	VALOR ÁREA SERVICIOS	TOTAL ANUAL
12	\$ 41.667	\$ 500.000	\$ 350.000	\$ 4.200.000

Cuadro 61. Costo transporte

TRANSPORTE				
DESCRIPCIÓN	SERVICIOS/MES	VALOR TRANSPORTE/SERVICIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Transporte del diseñador	12	\$ 9.250	\$ 111.000	\$ 1.332.000

Cuadro 62. Costo por espera de mercancía

COSTO POR ESPERA DE MERCANCÍA		
CONCEPTO	VALOR POR 45 DÍAS	VALOR ANUAL
Cantidad en espera	\$ 19.687.860,69	\$ 157.502.885,55
Tasa mínima del mercado	3,25%	3,25%
Tasa por día	\$ 21.328	\$ 21.328
Total	\$ 959.775,47	\$ 7.678.203,78

Cuadro 63. Costo elementos de aseo

ELEMENTOS DE ASEO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Papeleras	2	\$ 24.000	\$ 33.600
Trapero	2	\$ 11.700	\$ 16.380
Escoba	1	\$ 8.700	\$ 6.090
Recogedor	1	\$ 7.000	\$ 4.900
Gel Antibacterial	6	\$ 9.000	\$ 37.800
Balde escurridor	1	\$ 46.000	\$ 32.200
Cepillo	1	\$ 4.600	\$ 3.220
Jabón Detergente	3	\$ 11.000	\$ 23.100
Jabón Líquido	2	\$ 4.500	\$ 6.300
Guantes	1	\$ 5.500	\$ 3.850
Toallas desechables	2	\$ 9.800	\$ 13.720
Desinfectante	1	\$ 10.700	\$ 7.490
Líquido limpia vidrios	1	\$ 14.000	\$ 9.800
TOTAL			\$ 198.450

Cuadro 64. Costo papelería

ELEMENTOS DE PAPELERÍA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Memorias USB	2	\$ 16.000	\$ 22.400
Sellos oficina	2	\$ 18.445	\$ 25.823
Tijeras	1	\$ 5.000	\$ 3.500
Perforadora	1	\$ 12.800	\$ 8.960
Grapadora	1	\$ 12.850	\$ 8.995
Borradores	1	\$ 350	\$ 245
Resma tamaño carta	2	\$ 10.500	\$ 14.700
Lapiceros	2	\$ 1.500	\$ 2.100
Lápices	1	\$ 1.500	\$ 1.050
Sacapuntas	1	\$ 600	\$ 420
Corrector	1	\$ 3.000	\$ 2.100
Ganchos Grapadora	1	\$ 2.500	\$ 1.750
Talonario de facturas	5	\$ 27.360	\$ 95.760
Talonario de cotizaciones	5	\$ 21.120	\$ 73.920
TOTAL			\$ 261.723

Cuadro 65. Depreciación fija

TOTAL DEPRECIACIÓN FIJA	
INVERSIÓN	VALOR TOTAL
Muebles y enseres	\$369.000
Equipos de computación y comunicación	\$412.180
Máquinas y herramientas	\$12.270,00
TOTAL	\$793.450

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 46. Gastos de administración y ventas

Cuadro 66. Gastos personal administración y ventas

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrador	\$ 1.627.020	\$ 19.524.240
Secretaria	\$ 612.840	\$ 7.354.080
TOTAL	\$ 2.239.860	\$ 26.878.320

Cuadro 67. Otros gastos de administración y ventas

OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicios públicos	\$82.800	\$993.600
Papelería local	\$9.347	\$112.167
Publicidad	\$140.000	\$1.680.000
Arrendamiento	\$150.000	\$1.800.000
Elementos de aseo	\$7.088	\$85.050
TOTAL	\$389.235	\$4.670.817

ANEXO 47. Punto de equilibrio

Cuadro 68. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	P1	P2	P3
Costos totales	\$32.247.334	\$34.890.358	\$61.137.394
Total unidades vendidas en un año	217	91	54
Costo variable unitario	\$118.120	\$312.694	\$1.004.527
Precio de venta promedio	\$210.667	\$447.951	\$1.291.650
PUNTO DE EQUILIBRIO	203	78	41

ANEXO 48. Proyección de egresos

EGRESOS PROYECTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOD	\$44.945	\$54.065	\$65.034	\$78.230	\$94.103
CIF	\$20.808.103	\$21.848.508	\$22.940.934	\$24.087.980	\$25.292.379
Mantenimiento y Reparaciones	\$0	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Depreciación Equipos y Herramientas	\$12.270	\$12.270	\$12.270	\$12.270	\$12.270
Depreciación Muebles y enseres	\$369.000	\$369.000	\$369.000	\$369.000	\$369.000
Depreciación Equipo de oficina	\$389.980	\$389.980	\$389.980	\$389.980	\$389.980
Depreciación Equipo de comunicación y cómputo	\$412.180	\$412.180	\$412.180	\$412.180	\$412.180
Gastos administración y ventas	\$2.629.095	\$3.023.459	\$3.476.978	\$3.998.524	\$4.598.303
TOTAL	\$24.665.573	\$27.109.462	\$28.666.376	\$30.348.165	\$32.168.215

ANEXO 49. Proyección de ingresos

INGRESOS PROYECTADOS EN VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
servicios vendidos P1	217	261	321	401	511
Precio de venta P1	\$210.667	\$217.176	\$223.583	\$229.888	\$236.785
servicios vendidos P2	91	109	134	167	213
Precio de venta P2	\$447.951	\$461.793	\$475.416	\$488.823	\$503.487
servicios vendidos P3	54	65	80	100	128
Precio de venta P3	\$1.291.650	\$1.331.562	\$1.370.844	\$1.409.501	\$1.451.786
Valor en ventas	\$156.433.031	\$193.987.848	\$245.004.829	\$315.068.796	\$413.666.740

ANEXO 50. Estado de resultados

Ingresos operacionales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$156.433.031	\$193.987.848	\$245.004.829	\$315.068.796	\$413.666.740
(-) Devoluciones, rebajas y descuentos en ventas	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(-) Costo de ventas	\$128.275.086	\$134.688.840	\$141.423.282	\$148.494.446	\$155.919.168
Utilidad bruta	\$28.157.946	\$59.299.008	\$103.581.547	\$166.574.350	\$257.747.571
(-) Gastos operacionales de administración	\$32.732.567	\$38.464.938	\$43.907.164	\$50.165.724	\$57.363.068
De personal	\$26.878.320	\$30.910.068	\$35.546.578	\$40.878.565	\$47.010.350
Mantenimiento y reparaciones		\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Depreciaciones	\$1.183.430	\$1.183.430	\$1.183.430	\$1.183.430	\$1.183.430
Diversos	\$4.670.817	\$5.371.440	\$6.177.155	\$7.103.729	\$8.169.288
(-) Gastos operacionales de ventas	\$1.800.000	\$2.070.000	\$2.380.500	\$2.737.575	\$3.148.211
De personal	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Arrendamientos	\$1.800.000	\$2.070.000	\$2.380.500	\$2.737.575	\$3.148.211
Resultado operacional	-\$6.374.621	\$18.764.071	\$57.293.883	\$113.671.051	\$197.236.292
(+) Ingresos no operacionales	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Financieros	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Arrendamientos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Recuperaciones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(-) Gastos no operacionales	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Intereses Financieros	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Intereses Acreedores	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Utilidad antes de impuestos	-\$6.374.621	\$18.764.071	\$57.293.883	\$113.671.051	\$197.236.292
Impuesto de Renta (33%)	-\$2.103.625	\$6.192.143	\$18.906.981	\$37.511.447	\$65.087.977
Resultado neto del ejercicio	-\$4.270.996	\$12.571.927	\$38.386.902	\$76.159.604	\$132.148.316

ANEXO 51. Balance general

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$360.000	\$2.000.000	\$2.200.000,00	\$2.500.000,00	\$2.500.000,00	\$2.500.000,00
Bancos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Clientes	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Empleados	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Anticipios de impuestos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(-) Provisiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Mercancía no fabricada por la empresa	\$420.000	\$1.000.000	\$1.500.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000
(-) Provisiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Gastos pagados por anticipado	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Cargos diferidos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total Activo Corriente	\$780.000	\$3.000.000	\$3.700.000	\$4.300.000	\$4.300.000	\$4.300.000
NO CORRIENTE						
Acciones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Aportes y/o cuotas de interes social	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Accionistas	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Terrenos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Construcciones y edificaciones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Equipos y herramientas	\$122.700,00	\$110.430,00	\$99.387,00	\$89.448,30	\$80.503,47	\$72.453,12
Equipos de oficina	\$1.949.900	\$1.559.920,00	\$1.247.936,00	\$998.348,80	\$798.679,04	\$638.943,23
Equipos de computación y comunicación	\$2.060.900,00	\$1.648.720,00	\$1.318.976,00	\$1.055.180,80	\$844.144,64	\$675.315,71
Muebles y enseres	\$1.845.000,00	\$1.476.000,00	\$1.180.800,00	\$944.640,00	\$755.712,00	\$604.569,60

(-) Depreciación acumulada	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Crédito mercantil	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Franquicias	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(-) Amortización acumulada	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Cargos diferidos	\$1.838.700	\$1.470.960	\$1.176.768	\$941.414	\$753.132	\$602.505
De inversiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
De propiedad, planta y equipo	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total Activo No Corriente	\$7.817.200	\$6.266.030	\$5.023.867	\$4.029.032	\$3.232.171	\$2.593.787
TOTAL ACTIVO	\$8.597.200	\$9.266.030	\$8.723.867	\$8.329.032	\$7.532.171	\$6.893.787
PASIVO CORRIENTE						
Bancos nacionales	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Proveedores	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Costos y gastos por pagar	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Dividendos por pagar	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Retenciones en la fuente	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Retenciones y aportes de nómina	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Acreeedores varios	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
De renta y complementarios	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Impuestos por pagar	\$-	-\$2.103.625	\$6.192.143	\$18.906.981	\$37.511.447	\$65.087.977
Cesantías consolidadas	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Intereses sobre cesantías	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Vacaciones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Para obligaciones laborales	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
NO CORRIENTE						
Bancos nacionales	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
TOTAL PASIVO	\$-	-\$2.103.625	\$6.192.143	\$18.906.981	\$37.511.447	\$65.087.977
PATRIMONIO						

Capital Social	\$8.597.200	\$8.597.200	\$8.597.200	\$8.597.200	\$8.597.200	\$8.597.200
Obligaciones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Estatutarias	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Ajustes por inflación	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Utilidad del ejercicio	\$-	-\$4.270.996	\$12.571.927	\$38.386.902	\$76.159.604	\$132.148.316
Utilidades retenidas	\$-	\$-	-\$427.100	\$1.257.193	\$3.838.690	\$7.615.960
Perdidas acumuladas	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
De inversiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
De propiedad, planta y equipo	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
TOTAL PATRIMONIO	\$8.597.200	\$4.326.204	\$20.742.028	\$48.241.294	\$88.595.494	\$148.361.476
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$8.597.200	\$2.222.579	\$26.934.171	\$67.148.276	\$126.106.941	\$213.449.453

ANEXO 52. Estado de resultados pesimista

Ingresos operacionales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 41.032.005	\$ 50.882.542	\$ 64.264.172	\$ 82.641.781	\$ 108.503.782
(-) Devoluciones, rebajas y descuentos en ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costo de ventas	\$ 33.761.043	\$ 35.449.095	\$ 37.221.550	\$ 39.082.627	\$ 41.036.759
Utilidad bruta	\$ 7.270.962	\$ 15.433.447	\$ 27.042.623	\$ 43.559.154	\$ 67.467.024
(-) Gastos operacionales de administración	\$ 32.732.567	\$ 38.464.938	\$ 43.907.164	\$ 50.165.724	\$ 57.363.068
De personal	\$ 26.878.320	\$ 30.910.068	\$ 35.546.578	\$ 40.878.565	\$ 47.010.350
Mantenimiento y reparaciones		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Depreciaciones	\$ 1.183.430	\$ 1.183.430	\$ 1.183.430	\$ 1.183.430	\$ 1.183.430
Diversos	\$ 4.670.817	\$ 5.371.440	\$ 6.177.155	\$ 7.103.729	\$ 8.169.288
(-) Gastos operacionales de ventas	\$ 1.800.000	\$ 2.070.000	\$ 2.380.500	\$ 2.737.575	\$ 3.148.211
De personal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamientos	\$ 1.800.000	\$ 2.070.000	\$ 2.380.500	\$ 2.737.575	\$ 3.148.211
Resultado operacional	-\$ 27.261.605	-\$ 25.101.491	-\$ 19.245.041	-\$ 9.344.145	\$ 6.955.745
(+) Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamientos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Acreedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	-\$ 27.261.605	-\$ 25.101.491	-\$ 19.245.041	-\$ 9.344.145	\$ 6.955.745
Impuesto de Renta (33%)	-\$ 8.996.330	-\$ 8.283.492	-\$ 6.350.864	-\$ 3.083.568	\$ 2.295.396
Resultado neto del ejercicio	-\$ 18.265.275	-\$ 16.817.999	-\$ 12.894.178	-\$ 6.260.577	\$ 4.660.349

ANEXO 53. Balance general pesimista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$360.000	\$2.000.000	\$2.200.000,00	\$2.500.000,00	\$2.500.000,00	\$2.500.000,00
Bancos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Clientes	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Empleados	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Anticipios de impuestos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(-) Provisiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Mercancía no fabricada por la empresa	\$420.000	\$1.000.000	\$1.500.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000
(-) Provisiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Gastos pagados por anticipado	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Cargos diferidos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total Activo Corriente	\$780.000	\$3.000.000	\$3.700.000	\$4.300.000	\$4.300.000	\$4.300.000
NO CORRIENTE						
Acciones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Aportes y/o cuotas de interes social	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Accionistas	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Terrenos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Construcciones y edificaciones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Equipos y herramientas	\$122.700,00	\$110.430,00	\$99.387,00	\$89.448,30	\$80.503,47	\$72.453,12
Equipos de oficina	\$1.949.900	\$1.559.920,00	\$1.247.936,00	\$998.348,80	\$798.679,04	\$638.943,23
Equipos de computación y	\$2.060.900,00	\$1.648.720,00	\$1.318.976,00	\$1.055.180,80	\$844.144,64	\$675.315,71

comunicación						
Muebles y enseres	\$1.845.000,00	\$1.476.000,00	\$1.180.800,00	\$944.640,00	\$755.712,00	\$604.569,60
(-) Depreciación acumulada	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Crédito mercantil	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Franquicias	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(-) Amortización acumulada	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Cargos diferidos	\$1.838.700	\$1.470.960	\$1.176.768	\$941.414	\$753.132	\$602.505
De inversiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
De propiedad, planta y equipo	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total Activo No Corriente	\$7.817.200	\$6.266.030	\$5.023.867	\$4.029.032	\$3.232.171	\$2.593.787
TOTAL ACTIVO	\$8.597.200	\$9.266.030	\$8.723.867	\$8.329.032	\$7.532.171	\$6.893.787
PASIVO CORRIENTE						
Bancos nacionales	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Proveedores	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Costos y gastos por pagar	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Dividendos por pagar	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Retenciones en la fuente	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Retenciones y aportes de nómina	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Acreeedores varios	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
De renta y complementarios	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Impuestos por pagar	\$-	-\$8.996.330	-\$8.283.492	-\$6.350.864	-\$3.083.568	\$2.295.396
Cesantías consolidadas	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Intereses sobre cesantías	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Vacaciones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Para obligaciones laborales	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
NO CORRIENTE						

Bancos nacionales	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
TOTAL PASIVO	\$-	-\$8.996.330	-\$8.283.492	-\$6.350.864	-\$3.083.568	\$2.295.396
PATRIMONIO						
Capital Social	\$8.597.200	\$8.597.200	\$8.597.200	\$8.597.200	\$8.597.200	\$8.597.200
Obligaciones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Estatutarias	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Ajustes por inflación	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Utilidad del ejercicio	\$-	-\$18.265.275	-\$16.817.999	-\$12.894.178	-\$6.260.577	\$4.660.349
Utilidades retenidas	\$-	\$-	-\$1.826.528	-\$1.681.800	-\$1.289.418	-\$626.058
Perdidas acumuladas	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
De inversiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
De propiedad, planta y equipo	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
TOTAL PATRIMONIO	\$8.597.200	-\$9.668.075	-\$10.047.326	-\$5.978.777	\$1.047.205	\$12.631.491
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$8.597.200	-\$18.664.405	-\$18.330.818	-\$12.329.641	-\$2.036.363	\$14.926.887

ANEXO 54. Flujo de caja pesimista

FLUJO DE CAJA						
Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		-\$18.265.275	-\$16.817.999	-\$12.894.178	-\$6.260.577	\$4.660.349
(+) Depreciación		\$1.183.430	\$1.183.430	\$1.183.430	\$1.183.430	\$1.183.430
(=) Flujo de caja operativo		-\$17.081.845	-\$15.634.569	-\$11.710.748	-\$5.077.147	\$5.843.779
(-) Inversión en activos fijos	-\$5.978.500					
(-) Inversión en capital de trabajo	\$21.028.005	-\$2.311.677	-\$1.428.169	-\$1.558.729	-\$1.705.419	\$-
(+) Desembolso de credito	\$-					
(-) Amortización de créditos	\$-					
(+) Acreedores Varios	\$-					
(-) Amortización Acreedores	\$-					
(+) Liquidación de capital de trabajo	\$-					\$28.032.000
(+) Capital	\$8.597.200					
(-) Gastos preoperativos	-\$1.838.700					
(=) Flujo de caja neto operativo	\$20.248.005	-\$19.393.523	-\$17.062.738	-\$13.269.476	-\$6.782.566	\$33.875.779
Recuperación de la inversión		-\$19.393.523	-\$36.456.261	-\$30.332.214	-\$20.052.043	\$27.093.212

ANEXO 55. Estado de resultados optimista

Ingresos operacionales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 222.352.723	\$ 275.732.855	\$ 348.248.004	\$ 447.836.395	\$ 587.982.764
(-) Devoluciones, rebajas y descuentos en ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costo de ventas	\$ 183.440.997	\$ 192.613.046	\$ 202.243.699	\$ 212.355.884	\$ 222.973.678
Utilidad bruta	\$ 38.911.727	\$ 83.119.808	\$ 146.004.305	\$ 235.480.511	\$ 365.009.086
(-) Gastos operacionales de administración	\$ 32.732.567	\$ 38.464.938	\$ 43.907.164	\$ 50.165.724	\$ 57.363.068
De personal	\$ 26.878.320	\$ 30.910.068	\$ 35.546.578	\$ 40.878.565	\$ 47.010.350
Mantenimiento y reparaciones		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Depreciaciones	\$ 1.183.430	\$ 1.183.430	\$ 1.183.430	\$ 1.183.430	\$ 1.183.430
Diversos	\$ 4.670.817	\$ 5.371.440	\$ 6.177.155	\$ 7.103.729	\$ 8.169.288
(-) Gastos operacionales de ventas	\$ 1.800.000	\$ 2.070.000	\$ 2.380.500	\$ 2.737.575	\$ 3.148.211
De personal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamientos	\$ 1.800.000	\$ 2.070.000	\$ 2.380.500	\$ 2.737.575	\$ 3.148.211
Resultado operacional	\$ 4.379.160	\$ 42.584.871	\$ 99.716.641	\$ 182.577.212	\$ 304.497.807
(+) Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamientos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Acreedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 4.379.160	\$ 42.584.871	\$ 99.716.641	\$ 182.577.212	\$ 304.497.807
Impuesto de Renta (33%)	\$ 1.445.123	\$ 14.053.007	\$ 32.906.492	\$ 60.250.480	\$ 100.484.276
Resultado neto del ejercicio	\$ 2.934.037	\$ 28.531.863	\$ 66.810.150	\$ 122.326.732	\$ 204.013.531

ANEXO 56. Balance general optimista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$360.000	\$2.000.000	\$2.200.000,00	\$2.500.000,00	\$2.500.000,00	\$2.500.000,00
Bancos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Clientes	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Empleados	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Anticipios de impuestos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(-) Provisiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Mercancía no fabricada por la empresa	\$420.000	\$1.000.000	\$1.500.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000
(-) Provisiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Gastos pagados por anticipado	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Cargos diferidos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total Activo Corriente	\$780.000	\$3.000.000	\$3.700.000	\$4.300.000	\$4.300.000	\$4.300.000
NO CORRIENTE						
Acciones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Aportes y/o cuotas de interés social	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Accionistas	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Terrenos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Construcciones y edificaciones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Equipos y herramientas	\$122.700,00	\$110.430,00	\$99.387,00	\$89.448,30	\$80.503,47	\$72.453,12
Equipos de oficina	\$1.949.900	\$1.559.920,00	\$1.247.936,00	\$998.348,80	\$798.679,04	\$638.943,23
Equipos de computación y comunicación	\$2.060.900,00	\$1.648.720,00	\$1.318.976,00	\$1.055.180,80	\$844.144,64	\$675.315,71
Muebles y enseres	\$1.845.000,00	\$1.476.000,00	\$1.180.800,00	\$944.640,00	\$755.712,00	\$604.569,60
(-) Depreciación acumulada	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-

Crédito mercantil	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Franquicias	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(-) Amortización acumulada	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Cargos diferidos	\$1.838.700	\$1.470.960	\$1.176.768	\$941.414	\$753.132	\$602.505
De inversiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
De propiedad, planta y equipo	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total Activo No Corriente	\$7.817.200	\$6.266.030	\$5.023.867	\$4.029.032	\$3.232.171	\$2.593.787
TOTAL ACTIVO	\$8.597.200	\$9.266.030	\$8.723.867	\$8.329.032	\$7.532.171	\$6.893.787
PASIVO CORRIENTE						
Bancos nacionales	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Proveedores	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Costos y gastos por pagar	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Dividendos por pagar	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Retenciones en la fuente	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Retenciones y aportes de nómina	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Acreedores varios	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
De renta y complementarios	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Impuestos por pagar	\$-	\$1.445.123	\$14.053.007	\$32.906.492	\$60.250.480	\$100.484.276
Cesantías consolidadas	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Intereses sobre cesantías	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Vacaciones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Para obligaciones laborales	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
NO CORRIENTE						
Bancos nacionales	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
TOTAL PASIVO	\$-	\$1.445.123	\$14.053.007	\$32.906.492	\$60.250.480	\$100.484.276
PATRIMONIO						
Capital Social	\$8.597.200	\$8.597.200	\$8.597.200	\$8.597.200	\$8.597.200	\$8.597.200

Obligaciones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Estatutarias	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Ajustes por inflación	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Utilidad del ejercicio	\$-	\$2.934.037	\$28.531.863	\$66.810.150	\$122.326.732	\$204.013.531
Utilidades retenidas	\$-	\$-	\$293.404	\$2.853.186	\$6.681.015	\$12.232.673
Perdidas acumuladas	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
De inversiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
De propiedad, planta y equipo	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
TOTAL PATRIMONIO	\$8.597.200	\$11.531.237	\$37.422.467	\$78.260.536	\$137.604.947	\$224.843.404
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$8.597.200	\$12.976.360	\$51.475.474	\$111.167.028	\$197.855.427	\$325.327.680

ANEXO 57. Flujo de caja optimista

FLUJO DE CAJA							
	Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Utilidad Neta		\$2.934.037	\$28.531.863	\$66.810.150	\$122.326.732	\$204.013.531
(+)	Depreciación		\$1.183.430	\$1.183.430	\$1.183.430	\$1.183.430	\$1.183.430
(=)	Flujo de caja operativo		\$4.117.467	\$29.715.293	\$67.993.580	\$123.510.162	\$205.196.961
(-)	Inversión en activos fijos	-\$5.978.500					
(-)	Inversión en capital de trabajo	\$32.627.427	-\$2.835.109	-\$1.966.301	-\$2.109.968	-\$2.267.621	\$-
(+)	Desembolso de credito	\$-					
(-)	Amortización de créditos	\$-					
(+)	Acreeedores Varios	\$-					
(-)	Amortización Acreeedores	\$-					
(+)	Liquidación de capital de trabajo	\$-					\$41.806.427
(+)	Capital	\$8.597.200					
(-)	Gastos preoperativos	-\$1.838.700					
(=)	Flujo de caja neto operativo	\$31.847.427	\$1.282.358	\$27.748.992	\$65.883.611	\$121.242.541	\$247.003.387
	Recuperación de la inversión		\$1.282.358	\$29.031.350	\$93.632.604	\$187.126.152	\$368.245.928

ANEXO 58. Análisis del macroentorno

Factores Variables	Ponderación	AMENAZA				NORMAL			OPORTUNIDAD			
		-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
POLÍTICOS												
1. Normatividad de las mascotas							X					
ECONÓMICOS												
2. Bajos ingresos		X										
3. Facilidad de adquirir créditos										X		
TECNOLÓGICOS												
4. Adquisición de nuevas tecnologías										X		
5. Desarrollo de nuevos medios de comunicación										X		
6. Internet										X		
SOCIALES												
7. Demanda estacional		X										
8. Necesidad de adquirir el servicio										X		
9. Globalización cultural							X					
10. Aumento de la demanda											X	
11. Cambio en la perspectiva de las personas hacia las mascotas										X		

ANEXO 59. Análisis interno

Ponderación	DEBILIDAD				NORMAL			FORTALEZA			
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Factores Variables											
CAPACIDAD ADMINISTRATIVA											
1. Adaptabilidad de los trabajadores									X		
2. Comunicación adecuada con los empleados								X			
3. Toma de decisiones y solución de problemas								X			
4. Gestión del talento humano							X				
CAPACIDAD TECNOLÓGICA											
5. E-Commerce									X		
6. Implementación de TIC's								X			
7. Diversificación del servicio				X							
CAPACIDAD DEL RECURSO HUMANO											
8. Estabilidad laboral			X								
9. Motivación							X				
10. Índices de desempeño							X				
11. Clima organizacional										X	
CAPACIDAD COMPETITIVA											
12. Precios						X					

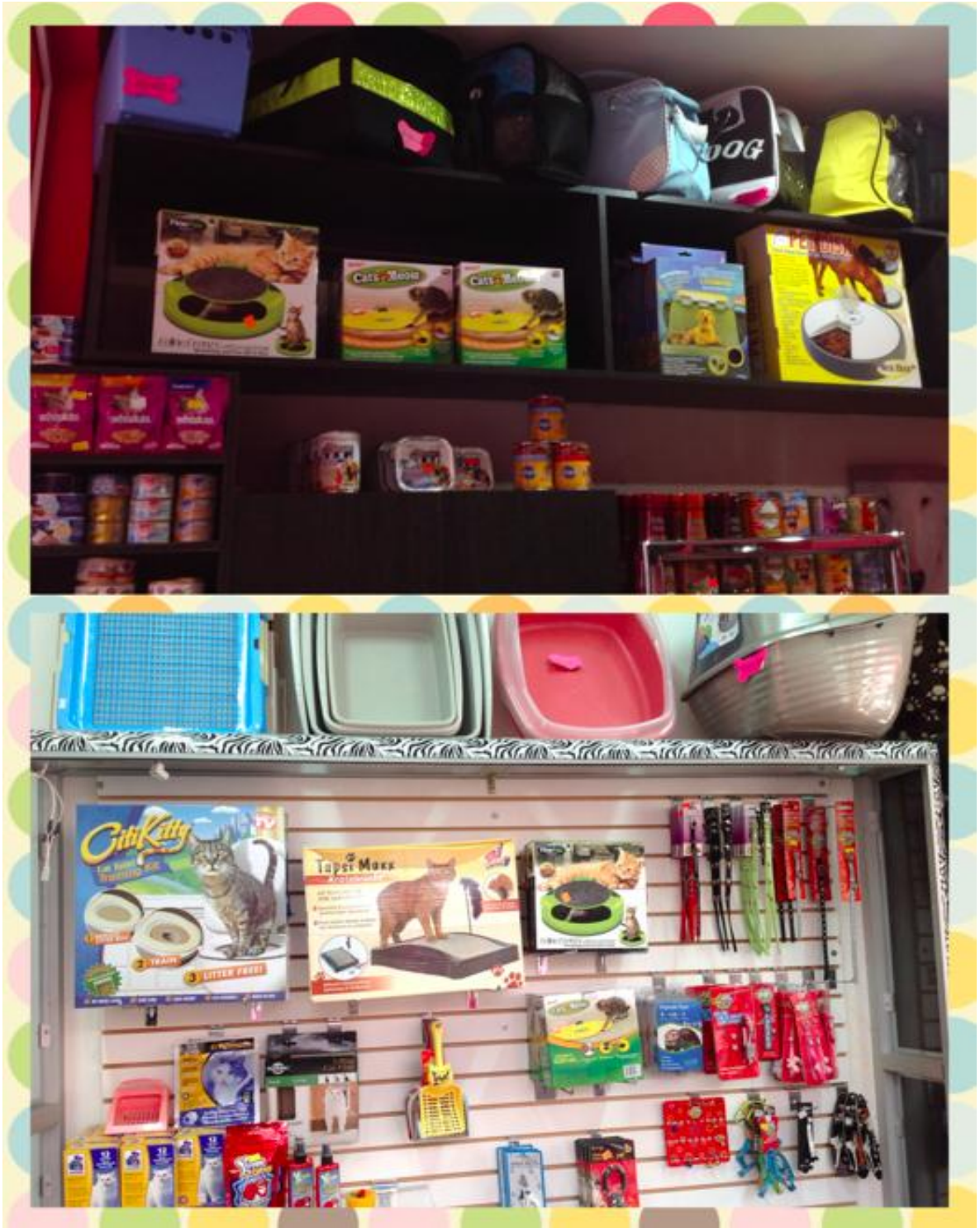
13. Seguridad (legalmente constituida)											X	
14. Pioneros en el mercado											X	
15. Posicionamiento						X						
16. Infraestructura			X									
17. Presupuesto		X										

ANEXO 60. Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • F1: Se cuenta con la posibilidad de importar artículos de China económicos y novedosos. • F2: Diseños exclusivos. • F3: Calidad en los productos. • F4: Innovación en el mercado. • F5: Concepto novedoso (idea novedosa de negocio). • F6: Mercado creciente en la actualidad. • F7: Disponibilidad de capital. • F8: Posibilidad de alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1: El tiempo de importación (costo financiero que se suma al producto) de mercancía sobrepasa los 45 días, lo que significa demora en la recuperación de la inversión. • D2: No se cuenta con equipos médicos especializados. • D3: Capacidad de capital disponible a invertir hasta \$20'000,000 • D4: Capital de trabajo debe ser flotante y recuperado cada 90 días, por lo tanto se debe conseguir capital para el tiempo de espera por mercancía. • D5: La estructura básica de inicio del proyecto: la comercialización (falta de estructura) • D6: La no propiedad de equipos médicos para veterinaria especializada. • D7: Dependier solamente de 2 orígenes de producción por razones de costos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • O1: Existe un mercado potencial en las personas que el motivo por el que no tienen mascota es la falta de espacio. • O2: El 62% de las personas vuelven a comprar y renuevan los elementos que la mascota destruye. • O3: El 79% de la población invierte la cantidad de dinero que sea necesaria cuando la mascota se enferma. • O4: Contar con un seguro para mascotas es importante para las personas, un 77% está inclinado a éste y asegura que le brindaría a su mascota la mayor comodidad mientras viva. • O5: La idea de crear un centro de veterinaria especializada que ofrezca todos los servicios en el mismo sitio tiene buena acogida. • O6: El 70% de la población no cuenta con un espacio determinado para que la mascota juegue. • O7: El 63% de la población compra accesorios sin motivo específico. • O8: No existencia de negocio de similar característica 	<p>Adecuar espacios para mascotas con conceptos innovadores que se adecúen al espacio de cada casa o apartamento y que proporcionen al animal una mejor calidad de vida con espacios que favorezcan su recreación y entretenimiento, y que a su vez brinden a las personas la posibilidad de adquirir mascotas. (O1-O6-F4)</p> <p>Ofrecer productos novedosos y a precio asequible que permitan a las personas renovar los elementos de sus mascotas cada vez que lo necesitan o lo desean renovar. (O2-O7-F1)</p> <p>Crear alianzas estratégicas que permitan brindar, en un mismo sitio, todos los servicios especializados relacionados con veterinaria y cuidado de la mascota, facilitando la adquisición de un seguro que cubra los gastos de salud cuando se dé el caso. (O3-O4-O5-F8)</p> <p>Realizar campañas publicitarias con el fin de posicionar la empresa en un periodo de tiempo corto dando a conocer las características de la nueva idea de negocios. (O8-F5)</p>	<p>Importar y comercializar productos de alta rotación, bajo costo y novedosos, que llamen la atención de las personas que compran accesorios para sus mascotas sin motivo específico y satisfagan las necesidades de las que buscan elementos específicos. (O2-O7-D3-D5)</p> <p>Crear un centro de veterinaria especializada que cuente con los equipos médicos veterinarios más modernos y que mejore la calidad de vida de las mascotas y de sus dueños.(O3-O5-D2-D6)</p> <p>Importar artículos de los principales países proveedores de productos para mascotas que ofrezcan precios bajos y posibilidades de pago a largo plazo. (O7-D4-D7)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • A1: Un gran número de personas no tienen mascota porque no cuentan con el tiempo para dedicarle. • A2: El 49% de la población no invierte dinero en la educación de la mascota • A3: El presupuesto de la mayor parte de la población no le permite invertir en " lujos." Limitante de inversión solo para gastos básicos • A4: Volúmenes de importación debe ser altos para lograr disminución de costos unitarios. • A5: Riesgos de stock por importaciones altas. • A6: Nuevos competidores 	<p>Ofrecer servicios de guardería y cuidado de mascotas que permitan a las personas tener una, y dedicarle el tiempo que puedan confiando en que mientras la mascota no esté con ellas está en perfectas condiciones. (A1-F7-F8).</p> <p>Generar confianza a los clientes de la empresa (A1-A2-A3-F2-F3-F5)</p> <p>Utilizar nuevas herramientas publicitarias para atraer nuevos clientes. (A6-F5-F6)</p>	<p>Contactar proveedores de países diferentes a China y Estados Unidos que cuenten con una cantidad mínima de pedido inferior, con el fin de ofrecer más variedad y disminuir el stock. (A4-A5-D1-D4-D7)</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 61. Mercancía exhibida



ANEXO 62. Recursos físicos puesta en marcha

Cuadro 69. Muebles y enseres puesta en marcha

MUEBLES Y ENSERES				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN TRIMESTRE
Estantería metálica	1	\$350.000	\$350.000	\$ 17.500
TOTAL			\$ 350.000	\$ 17.500

Cuadro 70. Equipos de computación y comunicación puesta en marcha

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN TRIMESTRE
Computador DELL	1	\$1.340.000	\$ 1.340.000	\$ 67.000,00
Calculadora Casio	1	\$33.000	\$ 33.000	\$ 1.650,00
Celular SAMSUNG	1	\$380.000	\$ 380.000	\$ 19.000,00
TOTAL			\$1.753.000	\$ 87.650,00

Cuadro 71. Equipo de oficina puesta en marcha

EQUIPO DE OFICINA				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN TRIMESTRE
Silla interlocutora	2	\$46.000	\$92.000	\$ 4.600
Escritorio centro de cómputo en vidrio	1	\$60.000	\$60.000	\$ 3.000
TOTAL			\$152.000	\$ 7.600

Cuadro 72. Equipos y herramientas puesta en marcha

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	DEPRECIACIÓN 3 MESES
Martillo Constructo	1	\$45.000	\$4.500
Taladro	1	\$32.900	\$3.290
Juego de llaves	1	\$29.900	\$2.990
Juego de destornilladores	1	\$14.900	\$1.490
Metro	1	\$11.000	\$1.100
TOTAL		\$133.700	\$3.343

Cuadro 73. Total depreciación fija puesta en marcha

TOTAL DEPRECIACIÓN FIJA	
INVERSIÓN	VALOR TOTAL EN 3 MESES
Muebles y enseres	\$17.500
Equipos de computación y comunicación	\$87.650
Equipos de oficina	\$7.600
EQUIPOS y herramientas	\$3.343
TOTAL	\$116.093

ANEXO 63. Constitución legal PET COMFORT

A continuación se describe el procedimiento en detalle de la constitución de PET COMFORT:

- 1. Creación de usuario en página web.** Para tal fin se ingresó a la página web WWW.SINTRAMITES.COM y se creó un usuario en el link “Futuro Empresario”. De la misma manera, se seleccionó el tipo de sociedad, en este caso Persona Natural, y se llenaron los demás datos. Al finalizar el procedimiento la empresa quedó registrada satisfactoriamente.
- 2. Definición del nombre de la empresa.** Como primera medida, se verificó que el nombre que se le quería dar al establecimiento comercial no estuviese registrado en ninguna Cámara de Comercio del país con el fin de evitar la homonimia. Para esto se ingresó a la página respectiva con el nombre de usuario y contraseña (previamente creados) y la consulta arrojó un resultado positivo para el nombre: PET COMFORT.
- 3. Determinación de la actividad de la empresa.** De acuerdo con el análisis del sector se determinó que los códigos CIIU más adecuados para la actividad de PET COMFORT serían:
 - Actividad principal: 7410 Actividades especializadas de diseño.
 - Actividad secundaria: 9609 Otras actividades de servicios personales N.C.P.
 - Otra actividad: 4759 Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados.
- 4. Verificación del uso del suelo.** Se consultó en la Curaduría Urbana de la localidad si era posible instalar el establecimiento en el lugar escogido. Según la actividad económica a desarrollar, fue aprobado la ubicación de la empresa en esta dirección: Calle 54 No. 23-48 Barrio Bolarquí.

5. Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT). De acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, a partir del 1 de Febrero de 2005, toda persona natural o jurídica que pretenda matricularse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, deberá solicitar previamente su inscripción en el Registro Único Tributario de la DIAN. De esta forma, se solicitó el registro único tributario en la oficina de la DIAN en Bucaramanga, con cédula original, fotocopia ampliada de la cédula y un recibo de servicio público del lugar donde se pretende ubicar el establecimiento, ver Figura 17.

6. Inscripción de la persona natural en la Cámara de Comercio. Al culminar la inscripción, verificación de homonimia, registro de RUT y uso de suelo, se procedió a inscribir la empresa como persona natural en la Cámara de Comercio. Luego de llenar los formularios con la información requerida se esperó la aprobación de todos los entes de control. Se imprimieron los formularios diligenciados y se llevaron a la Cámara de Comercio de Bucaramanga, previa solicitud del RUT ante la DIAN. Finalmente, en la Cámara de comercio de Bucaramanga se realizó el pago correspondiente a la inscripción de persona natural (\$1147.300) y se expidió el primer certificado mostrado en la Figura 18.

Figura 17. Inscripción RUT






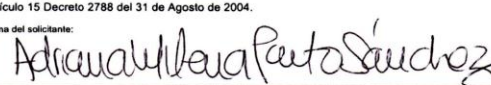
		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
Espacio reservado para la DIAN 				2. Concepto: 0 2 Actualización		4. Número de formulario: 14265684283  (415)7707212489984(8020) 0000014265684283	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 0 9 8 7 0 1 6 1 2 - 3		6. DV: 3		12. Dirección seccional: Impuestos y Aduanas de Bucaramanga		14. Buzón electrónico: 4	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía 1 3		26. Número de identificación: 1 0 9 8 7 0 1 6 1 2		27. Fecha expedición: 2 0 0 9 0 3 1 3	
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: 1 6 9		29. Departamento: Santander		30. Ciudad/Municipio: Bucaramanga 0 0 1	
31. Primer apellido: PINTO		32. Segundo apellido: SANCHEZ		33. Primer nombre: ADRIANA		34. Otros nombres: MILENA	
35. Razón social:							
36. Nombre comercial:							
37. Siglo:							
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: 1 6 9 Santander		40. Ciudad/Municipio: 6 8 Bucaramanga		0 0 1	
41. Dirección: CL 54 23 48 BRR BOLARQUI							
42. Correo electrónico: adrispinto@hotmail.com		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1: 6 4 7 2 2 4 1		45. Teléfono 2: 3 0 0 5 7 2 8 2 1 0	
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
46. Código: 9 6 0 9		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 3 1 0 3 1		48. Código:		49. Fecha inicio actividad:	
				50. Código: 1 2		51. Código: 6 1 2 1	
						52. Número establecimientos:	
Responsabilidades							
53. Código: 1 2							
12- Ventas régimen simplificado							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				55. Forma: <input type="checkbox"/>			
				56. Tipo: <input type="checkbox"/>			
				Servicio: 1 2 3			
				57. Modo: <input type="checkbox"/>			
				58. CPC: <input type="checkbox"/>			
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 1		61. Fecha: 2 0 1 3 1 1 2 5			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 			
Firma del solicitante:  Cc 1098701612 Bga				984. Nombre: SUAREZ MARTINEZ OMAIRA 985. Cargo: Analista IV			

Figura 18. Registro mercantil

No. 11609722



CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL DE:
PINTO SANCHEZ ADRIANA MILENA

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, CON FUNDAMENTO
EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

C E R T I F I C A

MATRICULA: 05-281228-01 DEL 2013/11/25
NOMBRE: PINTO SANCHEZ ADRIANA MILENA
CEDULA DE CIUDADANIA : 1098701612
NIT: 1098701612-3

DOMICILIO: BUCARAMANGA

DIRECCION COMERCIAL: CALLE 54 # 23 - 48
MUNICIPIO: BUCARAMANGA - SANTANDER
TELEFONO1: 6472241
TELEFONO2: 6457728
CELULAR : 3005728210
EMAIL : ADRISPINTO@HOTMAIL.COM

NOTIFICACION JUDICIAL

DIRECCION: CALLE 54 # 23 - 48
MUNICIPIO: BUCARAMANGA - SANTANDER
TELEFONO1: 6472241
TELEFONO2: 6457728
CELULAR : 3005728210
EMAIL : ADRISPINTO@HOTMAIL.COM

ACTIVOS : 3.000.000

C E R T I F I C A

CIU-CODIFICACION ACTIVIDAD ECONOMICA

ACTIVIDAD PRINCIPAL : 7410 ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE DISEÑO.

ACTIVIDAD SECUNDARIA : 9609 OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.

OTRA ACTIVIDAD 1 : 4759 COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS ARTÍCULOS DOMÉSTICOS
EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

C E R T I F I C A

MATRICULA ESTABLECIMIENTO: 281229 DEL 2013/11/25
NOMBRE: PET COMFORT
ULTIMO AÑO RENOVADO: 2013
FECHA DE RENOVACION: 2013/11/25
DIRECCION COMERCIAL: CALLE 54 # 23 - 48
DOMICILIO: BUCARAMANGA - SANTANDER
TELEFONO: 6472241

C E R T I F I C A

EL COMERCIANTE ES AFILIADO A LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA DESDE:
2013/11/25

PINTO SANCHEZ ADRIANA MILENA

C E R T I F I C A

PROCEDENCIA DE LOS ANTERIORES DATOS: QUE LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DE LOS FORMULARIOS DE MATRICULA DILIGENCIADOS POR EL COMERCIANTE.

EXPEDIDO EN BUCARAMANGA, A 2013/11/25 16:54:01 - REFERENCIA OPERACION 5770125

QUE POR INTERMEDIO DEL CENTRO DE ATENCION EMPRESARIAL CAE, SE HA REMITIDO A LA SECRETARIA DE HACIENDA DEL MUNICIPIO DEL DOMICILIO DE SU ESTABLECIMIENTO, LA INFORMACION RELATIVA AL MATRICULADO PARA SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

ASI MISMO SE SURTIÓ NOTIFICACION DE LA APERTURA DE SU(S) ESTABLECIMIENTO(S) DE COMERCIO ANTE LA SECRETARIA DE PLANEACION DEL MUNICIPIO DEL DOMICILIO DE SU ESTABLECIMIENTO.

DE IGUAL FORMA SE COMUNICO A LAS SECRETARIAS DE SALUD, GOBIERNO DEL CITADO ENTE TERRITORIAL Y AL CUERPO DE BOMBEROS DEL MUNICIPIO DEL DOMICILIO DE SU ESTABLECIMIENTO.

LOS ACTOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE, DENTRO DE DICHO TERMINO, NO SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS DE REPOSICION ANTE ESTA ENTIDAD, Y / O DE APELACION ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE CONCEPTOS FAVORABLES DE USO DE SUELO, NORMAS SANITARIAS Y DE SEGURIDAD.

7. **Elaboración de un documento privado.** Considerando que son dos socios los propietarios de la empresa y teniendo en cuenta que el régimen simplificado sólo es factible realizarlo de manera unipersonal, se firmó un documento privado entre los socios, estableciendo la relación comercial privada y determinando las condiciones pertinentes. Dicho documento fue debidamente autenticado por notario. Ver Figura 19.

Figura 19. Elaboración de un documento privado

En Bucaramanga, Noviembre 29 de 2013.

REUNIDOS:

ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ, colombiana mayor de edad vecina de esta ciudad, identificada con cédula de ciudadanía No. 1.098.701.612 de Bucaramanga, con domicilio en la Carrera 24 31-110 Bilbao Torre 1 apto 503 y CÉSAR FABIÁN OCHOA NOVA, colombiano mayor de edad identificado con cédula de ciudadanía No. 1.098.688.652 de Bucaramanga, con domicilio en la Calle 50 17-62 de Barrancabermeja, Santander.

Intervienen ambos en su propio nombre y derecho, reconociéndose la mutua capacidad legal necesaria para otorgar el presente documento privado de sociedad comercial.

EXPONEN

Que su intención es la de constituir una SOCIEDAD PRIVADA que se registrará por las siguientes cláusulas:

1ª. Denominación. La sociedad se denominará: "PET COMFORT"

2ª. Domicilio. El domicilio de la sociedad es en la ciudad de Bucaramanga, en la Calle 54 23-48.

3ª. Objeto social. "PET COMFORT" tendrá como objeto social cualquier operación empresarial que realicen los socios en el sector de las actividades especializadas de diseño y adecuación de espacios para mascotas, bajo el nombre de PET COMFORT, registrada en la Cámara de Comercio de Bucaramanga como persona natural a nombre de ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ, identificada con cédula de ciudadanía No. 1.098.701.612 de Bucaramanga.

4ª. Fecha de inicio de operaciones en sociedad. La sociedad dio comienzo a sus operaciones el día 31 de Octubre de 2013, entrando en ella las negociaciones que se realizaron a partir de la fecha.

5ª. Duración. La duración de la sociedad es de carácter indefinido y se dará por terminado de forma unilateral por cualquiera de las partes o por acuerdo mutuo.

6ª. Administración y representación. Se confiere la gestión y dirección de la sociedad, así como el uso del nombre comercial y la representación legal de la misma, tanto en juicio como fuera de él para cualquier clase de actos o contratos a CÉSAR FABIÁN OCHOA NOVA, identificado con cédula de ciudadanía No. 1.098.688.652 de Bucaramanga.

El cargo de administrador y/o gerente no tendrá una remuneración pues hará parte de sus funciones como socio. El administrador y/o gerente acepta, en este mismo acto, su cargo y manifiesta no hallarse incurso en causa alguna de incompatibilidad establecida en la legislación vigente.



7º. Distribución de pérdidas y/o ganancias. La distribución de ganancias y pérdidas entre los socios se efectuará de manera privada cada mes a máximo 5 días hábiles del mes, teniendo el gerente o administrador que entregar a su socio en reunión privada los Estados financieros o balance general de la empresa con sus debidos soportes para proceder a la distribución de ganancias o pérdidas, las cuales serán en partes iguales para cada uno de los socios.

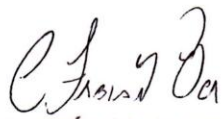
8º. Normas sobre disolución. La sociedad se disolverá por mutuo acuerdo entre las partes. Así mismo los comparecientes pactan expresamente que en caso de muerte de uno de los socios la sociedad continuará con los herederos del difunto.

9º. Normas sobre liquidación. Para proceder a la liquidación de la sociedad, ya sea total o parcial, se estará a lo determinado mediante mutuo acuerdo. Así mismo para la exclusión de uno de ellos.

10º. Solución de controversias. Se solicitará arbitramento en la Cámara de Comercio de Bucaramanga y prevalecerá las cláusulas del presente documento sobre la legislación colombiana siempre y cuando no se oponga a ellas.

Y para que así conste y surja efecto, suscriben el presente contrato de sociedad privada, en el lugar y fecha del encabezamiento los socios:


ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ
C.C 1.098.701.612 de Bucaramanga


CÉSAR FABIÁN OCHOA NOVA
C.C 1.098.688.653 de Bucaramanga





PRESENTACION PERSONAL Y RECONOCIMIENTO

Suscrito Notario Sexto del Circulo de Bucaramanga certifica que:

ADRIANA MILENA PINTO SANCHEZ



C C 1 0 9 8 7 0 1 6 1 2

29/11/2013 11:02:25 AM
9287

identificado conforme consta abajo de su nombre, reconoció como suya la firma que aparece en el presente documento y aceptó que el contenido del mismo es cierto.
Bucaramanga, 29 de noviembre de 2013

Adriana Milena Pinto Sanchez

CARLOS ALFREDO URIBE CARVAJAL
Notario Sexto



PRESENTACION PERSONAL Y RECONOCIMIENTO

Suscrito Notario Sexto del Circulo de Bucaramanga certifica que:

CESAR FABIAN OCHOA NOVA



C C 1 0 9 8 6 8 8 6 5 2

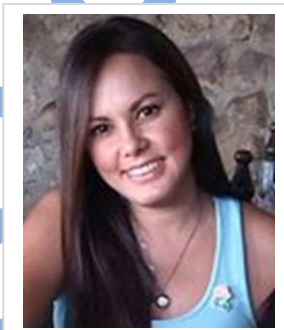
29/11/2013 11:02:12 AM
9286

identificado conforme consta abajo de su nombre, reconoció como suya la firma que aparece en el presente documento y aceptó que el contenido del mismo es cierto.
Bucaramanga, 29 de noviembre de 2013

Cesar Fabian Ochoa Nova

CARLOS ALFREDO URIBE CARVAJAL
Notario Sexto





ANEXO 64. Hoja de vida diseñadora

Sandra Luz MACHADO ROMERO

41 AÑOS

CRA. 21ª # 105-20 BARRIO PROVENZA
TORRE 4 APTO-502 TORRES DE ASTURIAS-BUCARAMANGA

[Tel:6364720](tel:6364720) 3168869959

E-mail:sandraluzmachadoromero@hotmail.com

ESTUDIOS

1983 B/MANGA-COL	PRIMARIA COLEGIO DE LA PRESENTACION
1989 B/MANGA-COL	BACHILLER ACADEMICO COLEGIO FERNANDO DE ARAGON
1994 B/MANGA-COL	TECNOLOGA EN ARTE Y DECORACION INSTITUTO TECNOLOGICO DE ADMINISTRACION Y ECONOMIA "ITAE"

Programas manejados: Word, Excel

IDIOMAS

Español: Natal

EXPERIENCIA LABORAL

De 1995-1997 B(BERMEJA-COLOMBIA)
ECOPETROL, OFICINA DE PRENSA

Contratista:ASESOR DE EVENTOS

Tareas realizados: ELABORACION DE STANS PARA PUBLICACION
DE INFORMACION DE ECOPETROL EN EVENTOS
DE REFINERIA Y PRODUCCION.

De 2007 a 2009 B/MANGA-COLOMBIA)

COLEGIO DE LA MERCED

DOCENTE: AREA DE ARTES LUDICAS.

Tareas realizados:-DOCENTE DEL AREA DE LUDICAS DE LOS GRADOS DE PRIMERO A SEPTIMO.

De 2010 a 2014 B/MANGA-COLOMBIA)

COLEGIO DE LA MERCED

Contratista: ASESORIA Y REMODELACION DE ESPACIOS.

Tareas realizados:-REMODELACION Y DECORACION PREESCOLAR.

-CONSTRUCCION DE DOMO EN NPREESCOLAR.

-CONSTRUCCION DE AULA ADICIONAL EN PREESCOLAR

-CONSTRUCCION DE AULA INTERACTIVA.

-AMPLIACION Y REMODELACION VESTIER DE PERSONAL DE ADMINISTRACION.

-AMPLIACION Y REMODELACION DE PLATAFORMA DE EVENTOS EN EL COLISEO.

REFERENCIAS LABORALES

HNA. YOLANDA CAVANA ARREGOCES

COLEGIO DE LA MERCED

RECTORA

Teléfono 6436773

HNA. ADELA MEJIA QUINTERO

COLEGIO DE LA MERCED

DIRECTOR ADMINISTRATIVO

Teléfono 6436773

CONSTANZA DURAN

GRUPO LIMBICA-PUBLICIDAD

GERENTE

Teléfono 6053046-3153747725

REFERENCIAS PERSONALES

JOSE OSCAR MACHADO

HERMANO
COMUNICADOR SOCIAL
Teléfono 3173678523

CARLOS ALFONSO MACHADO
HERMANO
MEDICO NEUMOLOGO
Teléfono 3163308536

FORMACIONES ADICIONALES E INTERESES

Cursos de pintura en HOBBIE COUNTRY, en “ALHEÑA Y AZUMBAR”

ANEXO 65. Contrato de confianza del administrador

CONTRATO DE CONFIANZA

Nombre del empleador: ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ, PERSONA NATURAL INSCRITA EN CÁMARA DE COMERCIO, SEGÚN REGISTRO MERCANTIL No.05-281228-01 Bajo el nombre Comercial: PET COMFORT.

Nombre del trabajador: CESAR FABIÁN OCHOA NOVA, nacionalidad: COLOMBIANO, estado civil: SOLTERO, edad: 23 AÑOS.

Entre el empleador y el trabajador, de las condiciones ya dichas, identificados como aparece al pie de sus firmas, se ha celebrado el presente contrato individual de trabajo, regido además por las siguientes cláusulas:

1ª. Primera. El empleador contrata los servicios personales del (la) trabajador (a) DURANTE 3 meses, para desempeñar en forma exclusiva las funciones inherentes al cargo de Gerente, así como la ejecución de las tareas ordinarias y anexas al mencionado cargo, de conformidad con los reglamentos, órdenes e instrucciones que le imparta el empleador, observando en su cumplimiento la diligencia y el cuidado necesarios.

2ª. Segunda. Además de las obligaciones determinadas en la ley y en los reglamentos, el (la) trabajador(a) se compromete a cumplir con las siguientes obligaciones especiales: 1. A poner al servicio del empleador toda su capacidad normal de trabajo, en forma exclusiva en el desempeño de las funciones propias del oficio mencionado y en las labores anexas y complementarias del mismo, de conformidad con las órdenes e instrucciones que le imparta el empleador o sus representantes. 2. A no prestar directa ni indirectamente servicios laborales a otros empleadores, ni a trabajar por cuenta propia en el mismo oficio, durante la vigencia de este contrato. 3. Guardar estricta reserva de todo cuanto llegue a su conocimiento por razón de su oficio y cuya comunicación a otras personas pueda causar perjuicio al empleador. 4. Prestar el servicio antes dicho personalmente, en el lugar del territorio de la República de Colombia que indicare el empleador y excepcionalmente fuera de dicho territorio cuando las necesidades del servicio así lo exigieren. Parágrafo único: Además de las prohibiciones de orden legal y reglamentario, las partes estipulan las siguientes prohibiciones especiales al trabajador(a): a) Solicitar préstamos especiales o ayuda económica a los clientes del empleador aprovechándose de su cargo u oficio o aceptarles donaciones de cualquier clase sin la previa autorización escrita del empleador; b) Autorizar o ejecutar sin ser de su competencia, operaciones que afecten los intereses del empleador o negociar bienes y/o mercancías del empleador en provecho propio; c) Retener dinero o hacer efectivos cheques recibidos para el empleador; d) Presentar cuentas de gastos ficticias o reportar como cumplidas visitas o tareas no efectuadas; e) Cualquier actitud en los compromisos comerciales, personales o en las relaciones sociales, que pueda afectar en forma nociva la reputación del empleador, y f) Retirar de las instalaciones donde funcione la empresa elementos, máquinas y útiles de propiedad del empleador sin su autorización escrita.



3ª. Tercera. El empleador pagará al trabajador por la prestación de sus servicios el salario indicado, pagadero en las oportunidades también señaladas arriba. Dentro de este pago se encuentra incluida la remuneración de los descansos dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VII del Código Sustantivo del Trabajo.

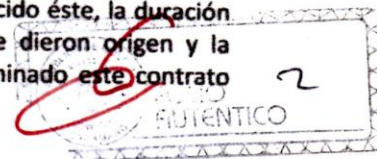
Se aclara y se conviene que en los casos en los que el trabajador devengue comisiones o cualquiera otra modalidad de salario variable, el 82.5% de dichos ingresos, constituye remuneración ordinaria, y el 17.5% restante está destinado a remunerar el descanso en los días dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VIII del Código Sustantivo del Trabajo. Parágrafo primero. Las partes hacen constar que en esta remuneración queda incluido el pago de los servicios que el (la) trabajador(a) se obliga a realizar durante el tiempo estipulado en el presente contrato, y el de la remuneración por recargo nocturno. Parágrafo segundo. Si por cualquier circunstancia el (la) trabajador(a) prestare su servicio en día dominical o festivo, no tendrá derecho a sobre remuneración alguna, si tal trabajo no hubiere sido autorizado por el empleador, previamente y por escrito. Parágrafo tercero. El empleador no suministra ninguna clase de salario en especie.

Parágrafo cuarto. Cuando por causa emanada directa o indirectamente de la relación contractual existan obligaciones de tipo económico a cargo del(la) trabajador(a) y a favor del empleador, éste procederá a efectuar las deducciones a que hubiere lugar en cualquier tiempo y, más concretamente, a la terminación del presente contrato, así lo autoriza desde ahora el(la) trabajador(a), entendiendo expresamente las partes que la presente autorización cumple las condiciones de orden escrita previa, aplicable para cada caso.

4ª. Cuarta. El trabajador se obliga a laborar la jornada ordinaria en los turnos y dentro de las horas señaladas por el empleador, pudiendo hacer éste ajustes o cambios de horario cuando lo estime conveniente. Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse las horas de la jornada ordinaria en la forma prevista en el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 23 de la Ley 50/90, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de la misma, según el artículo 167 ibídem.

5ª. Quinta. Por razón de las funciones que desempeña el (la) trabajador(a) y por el hecho de desempeñar un cargo de confianza y manejo el (la) trabajador(a) está excluido de la regulación sobre jornada máxima legal y deberá trabajar el número de horas necesarias para el cabal desempeño de sus funciones, por lo cual no habrá lugar al reconocimiento de horas extras cuando sobrepasen el límite legal. Ellos sin perjuicio de cumplir los horarios mínimos señalados por el empleador.

6ª. Sexta. Los primeros dos meses del presente contrato se consideran como período de prueba y, por consiguiente, cualquiera de las partes podrá terminar el contrato unilateralmente, en cualquier momento durante dicho período. Vencido éste, la duración del contrato será indefinida, mientras subsistan las causas que le dieron origen y la materia del trabajo; no obstante el trabajador podrá dar por terminado este contrato



mediante aviso escrito al empleador con antelación no inferior a treinta (30) días. En caso de no dar el trabajador el aviso, o darlo tardíamente, deberá al empleador una indemnización equivalente a treinta (30) días de salario o proporcional al tiempo faltante, deducible de sus prestaciones sociales; este descuento se depositará a órdenes del juez, todo de conformidad con el numeral 5o del artículo 6o de la Ley 50 de 1990, que modificó el artículo 64 del Código Sustantivo del Trabajo.

7ª. Séptima. Son justas causas para dar por terminado unilateralmente este contrato por cualquiera de las partes, las enumeradas en el artículo 7o del Decreto 2351 de 1965; y, además, por parte del empleador, el incumplimiento del trabajador(a) de cualquiera de las obligaciones y prohibiciones previstas en la cláusula segunda, y las demás faltas que para el efecto se califiquen como graves en el espacio reservado para cláusulas adicionales en el presente contrato.

8ª. Octava. Las invenciones o descubrimientos realizados por el trabajador contratado para investigar pertenecen al empleador, de conformidad con el artículo 539 del Código de Comercio, así como el artículo 20 y concordantes de la Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor. En cualquier otro caso el invento pertenece al trabajador, salvo cuando éste no haya sido contratado para investigar y realice la invención mediante datos o medios conocidos o utilizados en razón de la labor desempeñada, evento en el cual el trabajador, tendrá derecho a una compensación que se fijará de acuerdo al monto del salario, la importancia del invento o descubrimiento, el beneficio que reporte al empleador u otros factores similares.

9ª. Novena. Las partes podrán convenir que el trabajo se preste en lugar distinto del inicialmente contratado, siempre que tales traslados no desmejoren las condiciones laborales o de remuneración del trabajador, o impliquen perjuicios para él. Los gastos que se originen con el traslado serán cubiertos por el empleador de conformidad con el numeral 8o del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo. El trabajador se obliga a aceptar los cambios de oficio que decida el empleador dentro de su poder subordinante, siempre que se respeten las condiciones laborales del trabajador y no se le causen perjuicios. Todo ello sin que se afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos del trabajador, de conformidad con el artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 1o de la Ley 50 de 1990.

10ª. Décima. Este contrato ha sido redactado estrictamente de acuerdo a la ley y la jurisprudencia y será interpretado de buena fe y en consonancia con el Código Sustantivo del Trabajo cuyo objeto, definido en su artículo 1o, es lograr la justicia en las relaciones entre empleadores y trabajadores dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

11ª. Undécima. El presente contrato reemplaza en su integridad y deja sin efecto alguno cualquier otro verbal o escrito celebrado entre las partes con anterioridad.



Las modificaciones que se acuerden al presente contrato se anotarán a continuación de su texto. Para constancia se firma en dos o más ejemplares del mismo tenor y valor, ante testigos en la ciudad y fecha que se indican a continuación:

SE FIRMA A LOS A LOS VEINTINUEVE DÍAS DEL MES DE NOVIEMBRE DE 2013.



Adriana Milena Pinto Sánchez

ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ
Empieador
C.C 1.098.701.612 DE B/manga.
Propietaria.

C. Fabián Ochoa Nova

CÉSAR FABIÁN OCHOA NOVA
Empleado
C.C 1.098.688.652 DE B/manga.
Gerente.





Notaria Sexta
DEL CIRCULO DE BUCARAMANGA
9287

PRESENTACION PERSONAL Y RECONOCIMIENTO

Suscrito Notario Sexto del Circulo de Bucaramanga certifica que:

ADRIANA MILENA PINTO SANCHEZ



CC1098701612

29/11/2013 11:02:25 AM
9287

identificado conforme consta abajo de su nombre, reconoció como suya la firma que aparece en el presente documento y aceptó que el contenido del mismo es cierto.
Bucaramanga, 29 de noviembre de 2013



Notaria Sexta
DEL CIRCULO DE BUCARAMANGA
9286

PRESENTACION PERSONAL Y RECONOCIMIENTO

Suscrito Notario Sexto del Circulo de Bucaramanga certifica que:

CESAR FABIAN OCHOA NOVA



CC1098688652

29/11/2013 11:02:12 AM
9286

identificado conforme consta abajo de su nombre, reconoció como suya la firma que aparece en el presente documento y aceptó que el contenido del mismo es cierto.
Bucaramanga, 29 de noviembre de 2013

Adriana Milena Pinto Sanchez



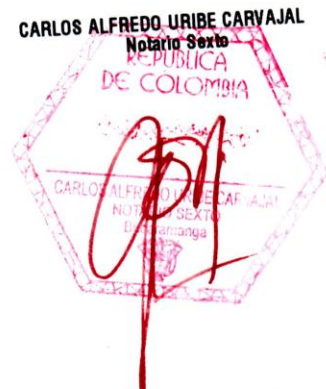
CARLOS ALFREDO URIBE CARVAJAL
Notario Sexto
DE COLOMBIA



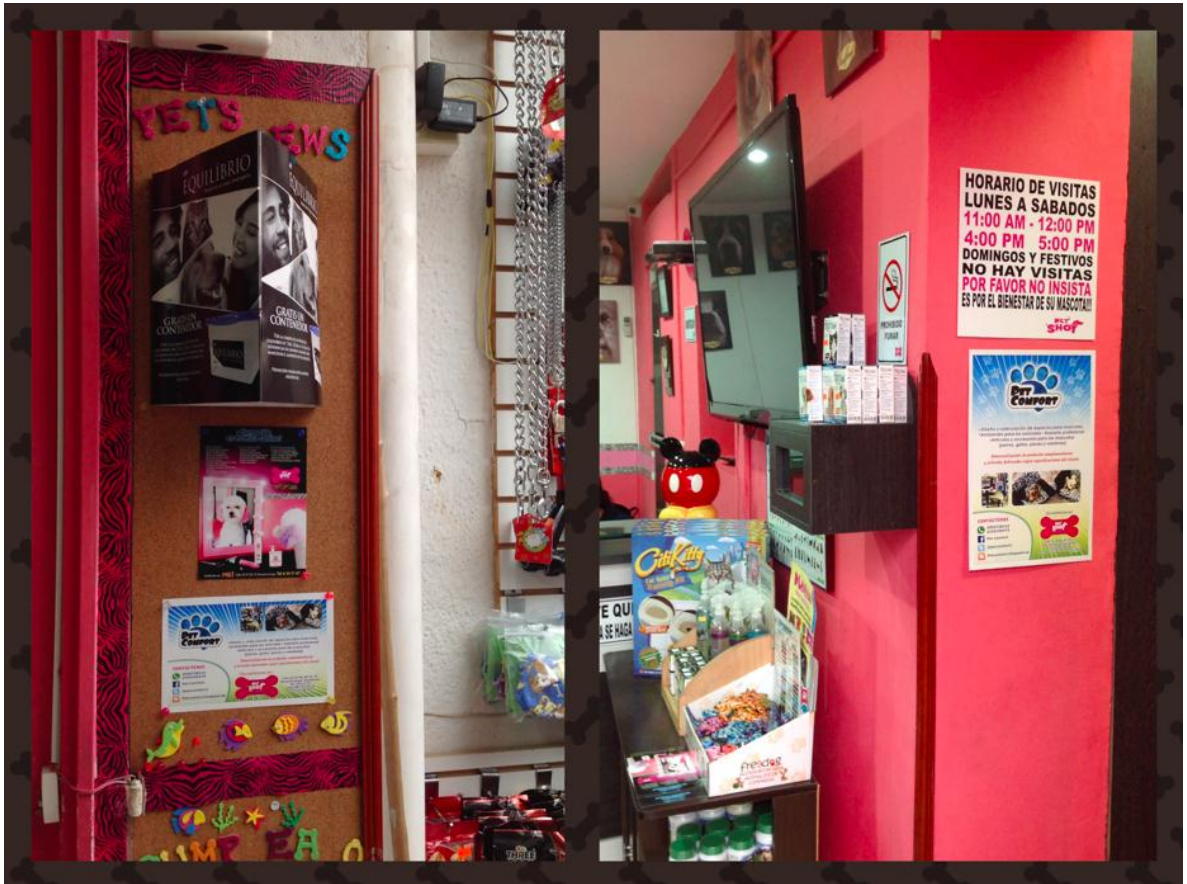
Cesar Fabian Ochoa Nova



CARLOS ALFREDO URIBE CARVAJAL
Notario Sexto
REPUBLICA DE COLOMBIA



ANEXO 66. Publicidad puesta en marcha



ANEXO 67. Servicio al cliente



ANEXO 68. Especificaciones de servicios vendidos

Jaula para hurón P1	
Concepto	Valor
Jaula	\$280.000
Piscina de pelotas	\$45.000
Tubo	\$10.000
Sanitario	\$15.000
Comedero doble	\$8.800
Hamaca mico	\$40.000
Hamaca tigre	\$32.000
TOTAL	\$430.800

Ciente: Elizabeth García
Dirección: Calle 19 #31-39 San Alonso
Mascota: Hurón albino, Hurón sable

Jaula para cobayos P2	
Concepto	Valor
Jaula	\$95.000
Dispensador de heno	\$18.000
Iglú en pasta	\$17.000
Tronquitos	\$6.000
Comedero ultrapesado	\$12.000
Bebedero	\$15.000
TOTAL	\$163.000

Ciente: Mónica Suárez
Dirección: Calle 110 # 32-11 -Villa Inés
Mascota: Cobayo abisinio y Angora

Jaula para gatos P3	
Concepto	Valor
Cajón	\$25.000
Arenero	\$9.000
Arena	\$6.000
Hamaca	\$12.500
Comedero	\$4.800
Bebedero	\$4.800
Jaula	\$320.000
TOTAL	\$382.100

Ciente: Jairo Enrique Mateus
Dirección: Carrera 52 #52-103 Pan de Azúcar Bajos
Mascota: Gato doméstico

Oficina P4	
Concepto	Valor
Túnel	\$45.000
Gimnasio	\$40.000
Arenero	\$30.000
Arena	\$6.000
Cama	\$32.000
TOTAL	\$153.000

Cliente: Gloria Pinzón
 Dirección: Calle 34 # 17-04
 Constructora González Bohórquez
 Mascota: Gato doméstico

Jaula Hamster P5	
Concepto	Valor
Jaula	\$42.000
Tube	\$7.000
Comedero	\$8.000
Bebedero	\$8.000
TOTAL	\$65.000

Cliente: Lady Diana Montagut
 Dirección: Versalles
 Mascota: Hamster

Oficina con acuario P6	
Concepto	Valor
Acuario, Filtro, Luz	\$400.000
Piedras 5000xKg (10)	\$50.000
Coral (3)	\$9.600
Cortina	\$3.000
TOTAL	\$462.600

Cliente: Sergio García
 Dirección: Edificio Bancolombia
 Mascota: Peces

Terraza para perro P7	
Concepto	Valor
Casa	\$175.000
Cama	\$18.000
Alimentador automático	\$29.000
Kit de juguetes (36)	\$29.000
Base de alimentador	\$30.000
Recogedor	\$12.600
Cerca para balcón	\$300.000
TOTAL	\$593.600

Cliente: Carmen Elisa Rojas
 Dirección: Carrera 24 # 31-110
 Conjunto Bilbao
 Mascota: Perro Alaskan Malamute

Gimnasio para gato P8	
Concepto	Valor
Gimnasio	\$70.000
Comedero	\$8.000
Bebedero	\$10.000
TOTAL	\$88.000

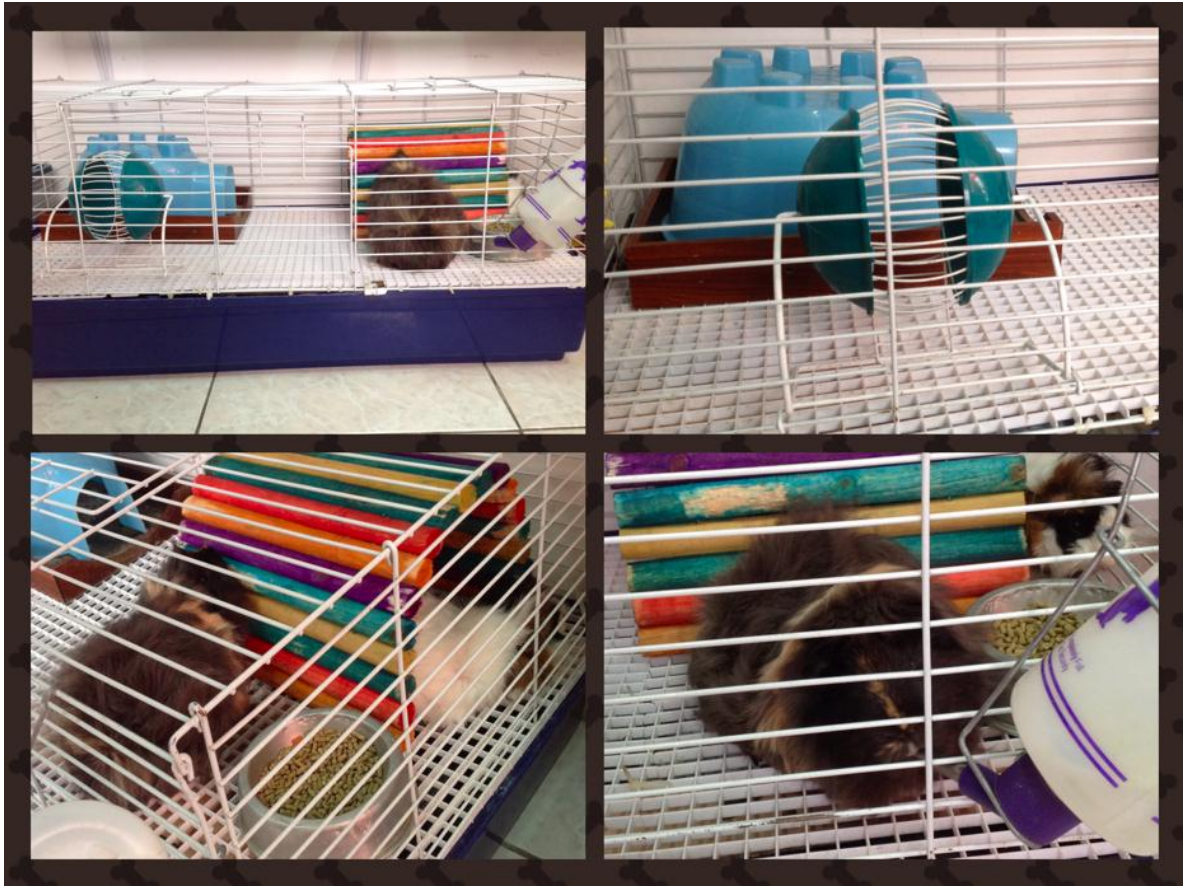
Ciente: Daniela Rodríguez
Dirección: Carrera 16 # 65-55
Mascota: Gato doméstico

Jaula Cobayo P9	
Concepto	Valor
Jaula	\$190.200
Rejilla	\$60.000
Kiosko	\$38.000
Esfera	\$16.000
TOTAL	\$304.200

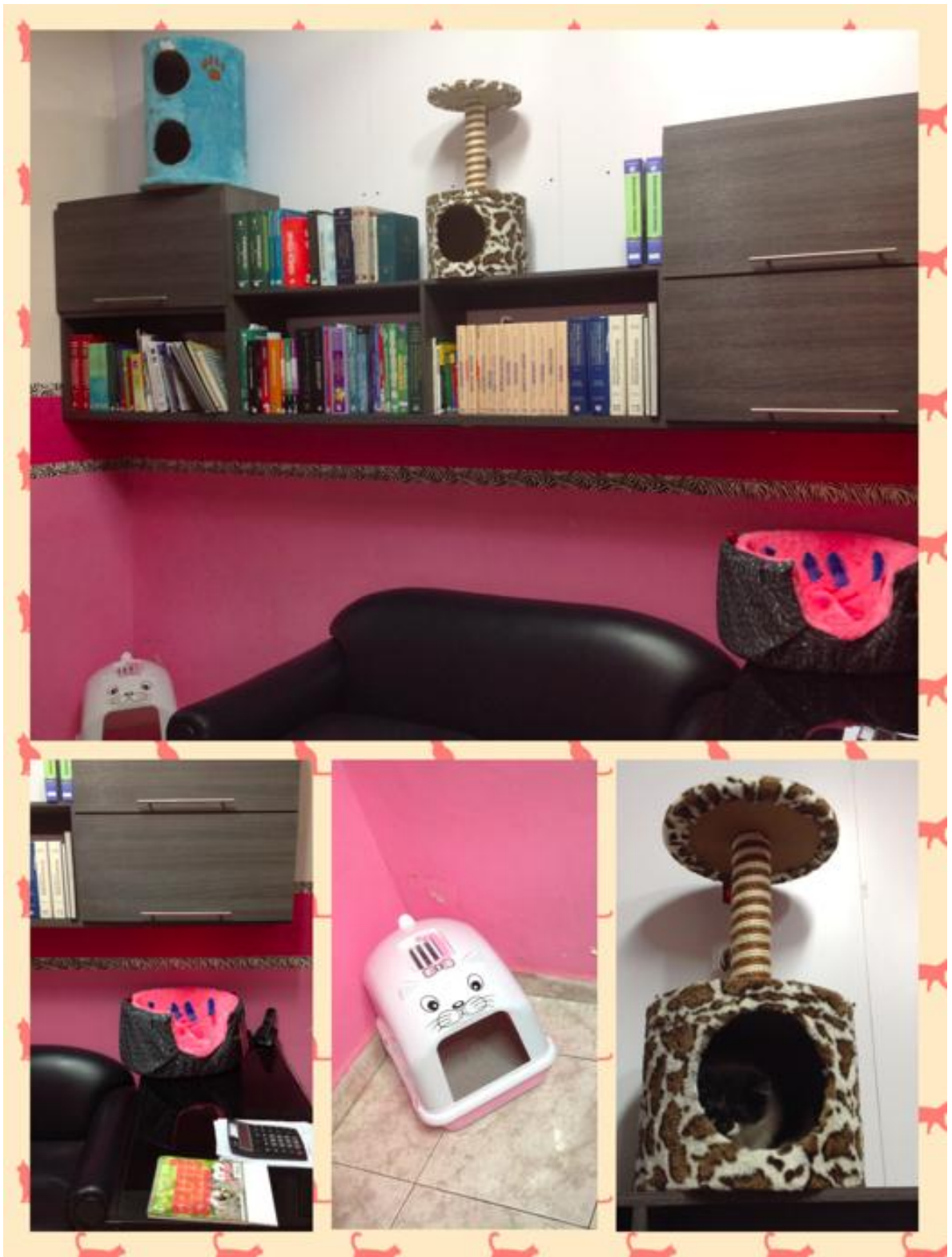
Ciente: Sandra R.
Dirección: Carrera 29 # 33-48
Mascota: Cobaya de cresta Blanca

ANEXO 69. Servicios vendidos







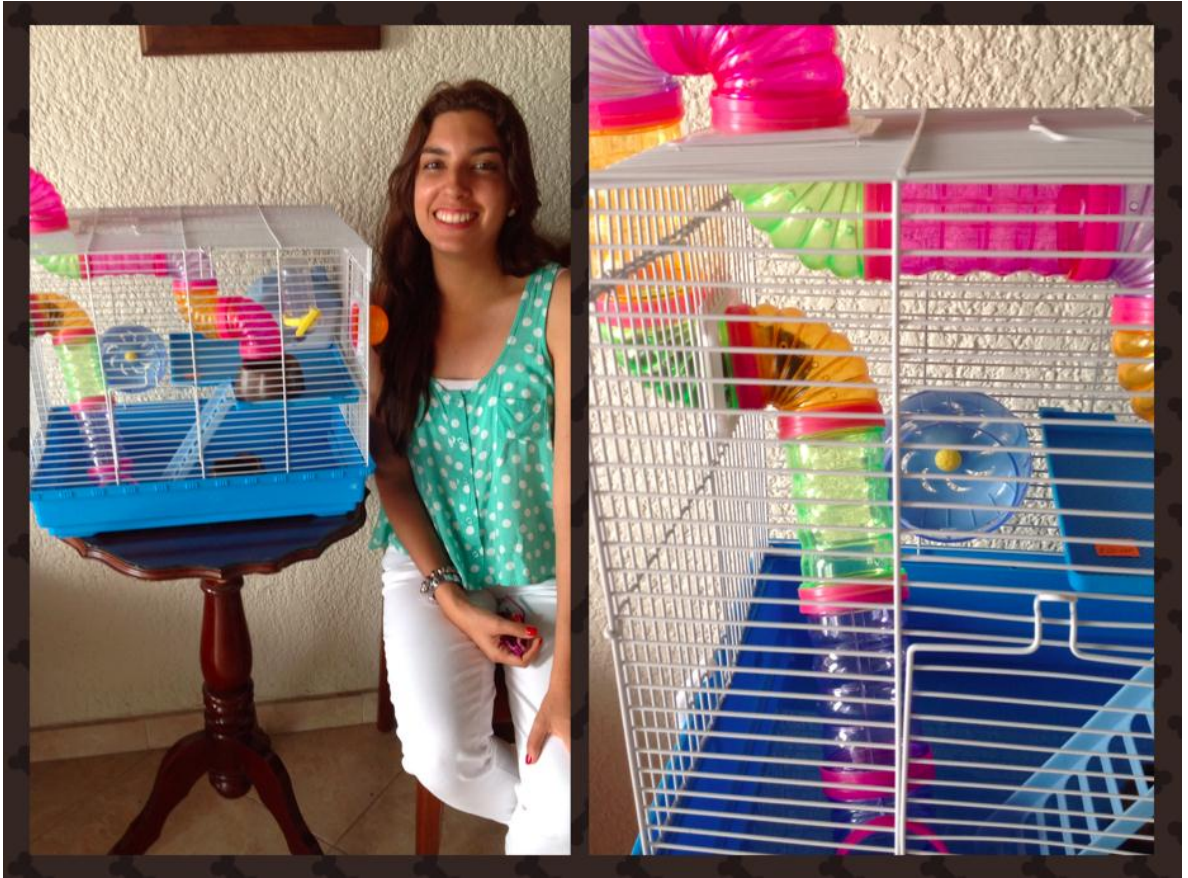












ANEXO 70. Inversiones puesta en marcha

INVERSIÓN FIJA PUESTA EN MARCHA

MUEBLES Y ENSERES							
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Vitrina exhibidora	0	\$215.000	\$0	\$-	\$-	\$-	\$-
Televisor SAMSUNG	0	\$730.000	\$0	\$-	\$-	\$-	\$-
Cafetera Oster	0	\$120.000	\$0	\$-	\$-	\$-	\$-
Estantería metálica	1	\$350.000	\$350.000	\$70.000	\$5.833	\$5.833	\$5.833
TOTAL			\$350.000,00	\$70.000,00	\$5.833	\$5.833	\$5.833

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN							
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Computador DELL	1	\$1.340.000	\$1.340.000	\$268.000,00	\$22.333,33	\$22.333,33	\$22.333,33
Teléfono Alcatel	0	\$44.900	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Impresora Hp	0	\$230.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Calculadora Casio	1	\$33.000	\$33.000	\$6.600,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00
Celular SAMSUNG	1	\$380.000	\$380.000	\$76.000,00	\$6.333,33	\$6.333,33	\$6.333,33
TOTAL			\$1.753.000	\$350.600	\$29.217	\$29.217	\$29.217

EQUIPO DE OFICINA							
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Silla interlocutora	2	\$46.000	\$92.000	\$18.400	\$1.533,33	\$1.533,33	\$1.533,33
Escritorio centro de cómputo en vidrio	1	\$60.000	\$60.000	\$12.000	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Archivador metálico	0	\$199.900	\$0	\$0	\$-	\$-	\$-
Aire acondicionado	0	\$980.000	\$0	\$0	\$-	\$-	\$-
Panel divisorio	0	\$350.000	\$0	\$0	\$-	\$-	\$-
TOTAL			\$152.000	\$30.400	\$2.533	\$2.533	\$2.533

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS						
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	DEPRECIACIÓN ANUAL	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Martillo Constructo	1	\$45.000	\$4.500	\$375	\$375	\$375
Taladro	1	\$32.900	\$3.290	\$274	\$274	\$274
Juego de llaves	1	\$29.900	\$2.990	\$249	\$249	\$249
Juego de destornilladores	1	\$14.900	\$1.490	\$124	\$124	\$124
Metro	1	\$11.000	\$1.100	\$92	\$92	\$92
TOTAL		\$133.700	\$13.370	\$1.114	\$1.114	\$1.114

TOTAL DEPRECIACIÓN FIJA	
INVERSIÓN	VALOR TRIMESTRE
Muebles y enseres	\$17.500
Equipos de computación y comunicación	\$87.650
Equipos de oficina	\$7.600
EQUIPOS y herramientas	\$3.343

TOTAL	\$116.093
-------	-----------

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
INVERSIÓN	VALOR TRIMESTRE
Muebles y enseres	\$350.000
Equipos de computación y comunicación	\$1.753.000
Equipos de oficina	\$152.000
Equipos y herramientas	\$133.700
TOTAL	\$2.388.700

INVERSIÓN DIFERIDA PUESTA EN MARCHA

ADECUACIONES Y CONSTITUCIÓN LEGAL						
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR POR AÑO	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Constitución legal	certificado de matrícula mercantil	\$147.300	\$29.460	\$2.455	\$2.455	\$2.455
Promoción y publicidad	Pago en notaría por autenticar documentos	\$11.400	\$2.280	\$190	\$190	\$190
	Todo lo relacionado a publicidad de lanzamiento	\$384.800	\$76.960	\$6.413	\$6.413	\$6.413
TOTAL		\$543.500	\$108.700	\$9.058	\$9.058	\$9.058

MATERIAL DIRECTO DE PUESTA EN MARCHA (ARTÍCULOS DEL SERVICIO BASE)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO CON ENVÍO	TOTAL POR PEDIDO	TOTAL ANUAL
Gimnasios juguetes para ejercicio de mascota	5	\$ 13.200	\$29.766	\$148.832	\$ 1.190.658
Jaula para hámster con accesorios	5	\$ 15.941	\$32.508	\$162.539	\$ 1.300.315
Tapete rasguñador para gato	8	\$ 4.151	\$20.718	\$165.743	\$ 1.325.943
Sanitario entretenimiento para gato	3	\$ 4.816	\$21.382	\$64.146	\$ 513.170
Tapete rasguñador para gato (tapsi maxx)	6	\$ 8.469	\$25.035	\$150.212	\$ 1.201.696
Comedero doble para gatos y perros	8	\$ 19.000	\$35.566	\$284.532	\$ 2.276.252
Tapete enternado para gato	10	\$ 11.458	\$28.024	\$280.244	\$ 2.241.948
Ventana artificial para gato	10	\$ 6.310	\$22.877	\$228.766	\$ 1.830.128
Protector de silla de auto para mascota	10	\$ 5.480	\$22.046	\$220.463	\$ 1.763.705
CAMA PARA GATOS EN DIFERENTES COLORES	6	\$ 18.150	\$34.716	\$208.299	\$ 1.666.389
CORREAS RETRACTILES CON DISPENSADOR PLASTICO	6	\$ 8.250	\$24.816	\$148.899	\$ 1.191.189
GIMNASIO JUGUETE PARA EJERCICIO DE MASCOTAS	3	\$ 14.190	\$30.756	\$92.269	\$ 738.155
GIMNASIO JUGUETE PARA EJERCICIO DE MASCOTAS	5	\$ 16.170	\$32.736	\$163.682	\$ 1.309.458
BEBEDERO DISPENSADOR DE AGUA MASCOTAS	5	\$ 1.650	\$18.216	\$91.082	\$ 728.658
Bebedero dispensador de agua y comida para	5	\$ 13.860	\$30.426	\$152.132	\$ 1.217.058
COMEDERO DOBLE PARA GATOS Y PERROS	6	\$ 19.140	\$35.706	\$214.239	\$ 1.713.909
PET TRAVELING KIT	3	\$ 6.930	\$23.496	\$70.489	\$ 563.915
TOTAL				\$2.846.568	\$ 22.772.544

MANO DE OBRA DIRECTA DE PUESTA EN MARCHA

COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA						
CATEGORÍA	CARGO	NETO PAGADO	PERSONAS POR CARGO	TOTAL POR CARGO	TOTAL TRIMESTRE	TOTAL DIRECTO TRIMESTRE
ÁREA OPERATIVA	Diseñador	\$542.340	1	\$542.340	\$1.627.020	\$180.780
	TOTAL	\$542.340	1	\$542.340	\$1.627.020	\$180.780

CIF PUESTA EN MARCHA

TOTAL CIF				
CONCEPTO	TOTAL TRIMESTRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Imprevistos e insumos	\$198.000	\$-	\$-	\$-
Servicios públicos	\$203.700	\$67.900	\$67.900	\$67.900
Arriendo	\$1.050.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000
Transporte	\$54.000	\$-	\$-	\$-
Elementos de aseo	\$18.340	\$6.113	\$6.113	\$6.113
Elementos de papelería	\$15.012	\$5.004	\$5.004	\$5.004
Depreciación	\$108.493	\$36.164	\$36.164	\$36.164
TOTAL	\$1.647.544	\$465.181	\$465.181	\$465.181

COSTO DEL SERVICIO DE PUESTA EN MARCHA

TOTAL COSTO DEL SERVICIO	
CONCEPTO	VALOR ANUAL
Material Directo	\$ 2.846.568
Mano de obra directa	\$ 1.627.020
CIF	\$ 2.012.064
TOTAL	\$ 6.485.652

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS DE PUESTA EN MARCHA

TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Personal administrativo y ventas	\$ 542.340	\$ 6.508.080	\$ 542.340	\$ 542.340	\$ 542.340
Otros gastos de administración y ventas	\$ 234.665	\$ 2.773.094	\$ 234.665	\$ 234.665	\$ 234.665
Depreciación equipos de oficina	\$ 2.533	\$ 30.400	\$ 2.533	\$ 2.533	\$ 2.533
TOTAL	\$ 779.538	\$ 9.311.574	\$ 779.538	\$ 779.538	\$ 779.538

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRE
Total costos del servicio	\$ 536.601	\$ 6.439.214
Total gastos administración y ventas	\$ 196.784	\$ 2.361.414
TOTAL	\$ 733.386	\$ 8.800.628

INVERSIÓN TOTAL PUESTA EN MARCHA

INVERSIÓN TOTAL	
CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 2.388.700
Inversión diferida	\$ 27.175
Capital de trabajo	\$ 8.800.628
TOTAL	\$ 11.216.503

COSTOS TOTALES PUESTA EN MARCHA

CONCEPTO	VALOR TRIMESTRE	COSTOS FIJOS											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9			
Mano de obra indirecta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371
Depreciación equipos y herramientas	\$ 3.343	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371
Depreciación muebles y enseres	\$ 17.500	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944
Depreciación equipo de oficina	\$ 7.600	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844
Servicios públicos	\$ 203.700	\$ 22.633	\$ 22.633	\$ 22.633	\$ 22.633	\$ 22.633	\$ 22.633	\$ 22.633	\$ 22.633	\$ 22.633	\$ 22.633	\$ 22.633	\$ 22.633
Elementos de aseo	\$ 18.340	\$ 2.038	\$ 2.038	\$ 2.038	\$ 2.038	\$ 2.038	\$ 2.038	\$ 2.038	\$ 2.038	\$ 2.038	\$ 2.038	\$ 2.038	\$ 2.038
Mano de obra	\$ 1.627.020	\$ 180.780	\$ 180.780	\$ 180.780	\$ 180.780	\$ 180.780	\$ 180.780	\$ 180.780	\$ 180.780	\$ 180.780	\$ 180.780	\$ 180.780	\$ 180.780
Elementos Papelería	\$ 15.012	\$ 1.668	\$ 1.668	\$ 1.668	\$ 1.668	\$ 1.668	\$ 1.668	\$ 1.668	\$ 1.668	\$ 1.668	\$ 1.668	\$ 1.668	\$ 1.668
Publicidad	\$ 152.400	\$ 16.933	\$ 16.933	\$ 16.933	\$ 16.933	\$ 16.933	\$ 16.933	\$ 16.933	\$ 16.933	\$ 16.933	\$ 16.933	\$ 16.933	\$ 16.933
Arrendamiento	\$ 1.500.000	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 166.667
TOTAL	\$ 3.544.914	\$ 393.879	\$ 393.879	\$ 393.879	\$ 393.879	\$ 393.879	\$ 393.879	\$ 393.879	\$ 393.879	\$ 393.879	\$ 393.879	\$ 393.879	\$ 393.879

CONCEPTO	VALOR TRIMESTRE	COSTOS VARIABLES											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9			
Imprevistos y emergentes	\$ 198.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000
Transporte	\$ 54.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Adecuaciones	\$ 2.642.300	\$ 430.800	\$ 193.000	\$ 382.100	\$ 153.000	\$ 65.000	\$ 462.600	\$ 593.600	\$ 88.000	\$ 304.200	\$ 88.000	\$ 304.200	\$ 304.200
TOTAL	\$ 2.894.300	\$ 458.800	\$ 191.000	\$ 410.100	\$ 181.000	\$ 93.000	\$ 490.600	\$ 621.600	\$ 116.000	\$ 332.200	\$ 116.000	\$ 332.200	\$ 332.200

COSTOS TOTALES	
CONCEPTO	VALOR TRIMESTRE
Costos fijos	\$ 3.544.914
Costos variables	\$ 2.894.300
TOTAL	\$ 6.439.214

EGRESOS E INGRESOS DE LA PUESTA EN MARCHA

EGRESOS PROYECTADOS	
Detalle	Año 1
MOD	\$1.627.020
CIF	\$1.647.544
Mantenimiento y Reparaciones	\$0
Depreciación Equipos y Herramientas	\$3.343
Depreciación Muebles y enseres	\$17.500
Depreciación Equipo de oficina	\$7.600
Depreciación Equipo de comunicación y cómputo	\$87.650
Gastos administración y ventas	\$2.331.014
TOTAL	\$5.721.670

Concepto	Valor
Jaula para hurón P1	\$1.039.853
Jaula para cobayos P2	\$708.945
Jaula para gatos P3	\$974.520
Oficina P4	\$696.823
Jaula Hamster P5	\$590.157
Oficina con acuario P6	\$1.072.096
Terraza para perro P7	\$1.230.884
Gimnasio para gato P8	\$618.036
Jaula Cobayo P9	\$880.096
Mercancía vendida	\$7.124.600
TOTAL	\$14.936.010

ANEXO 71. PET COMFORT hoy

Figura 20. Repisas para gatos

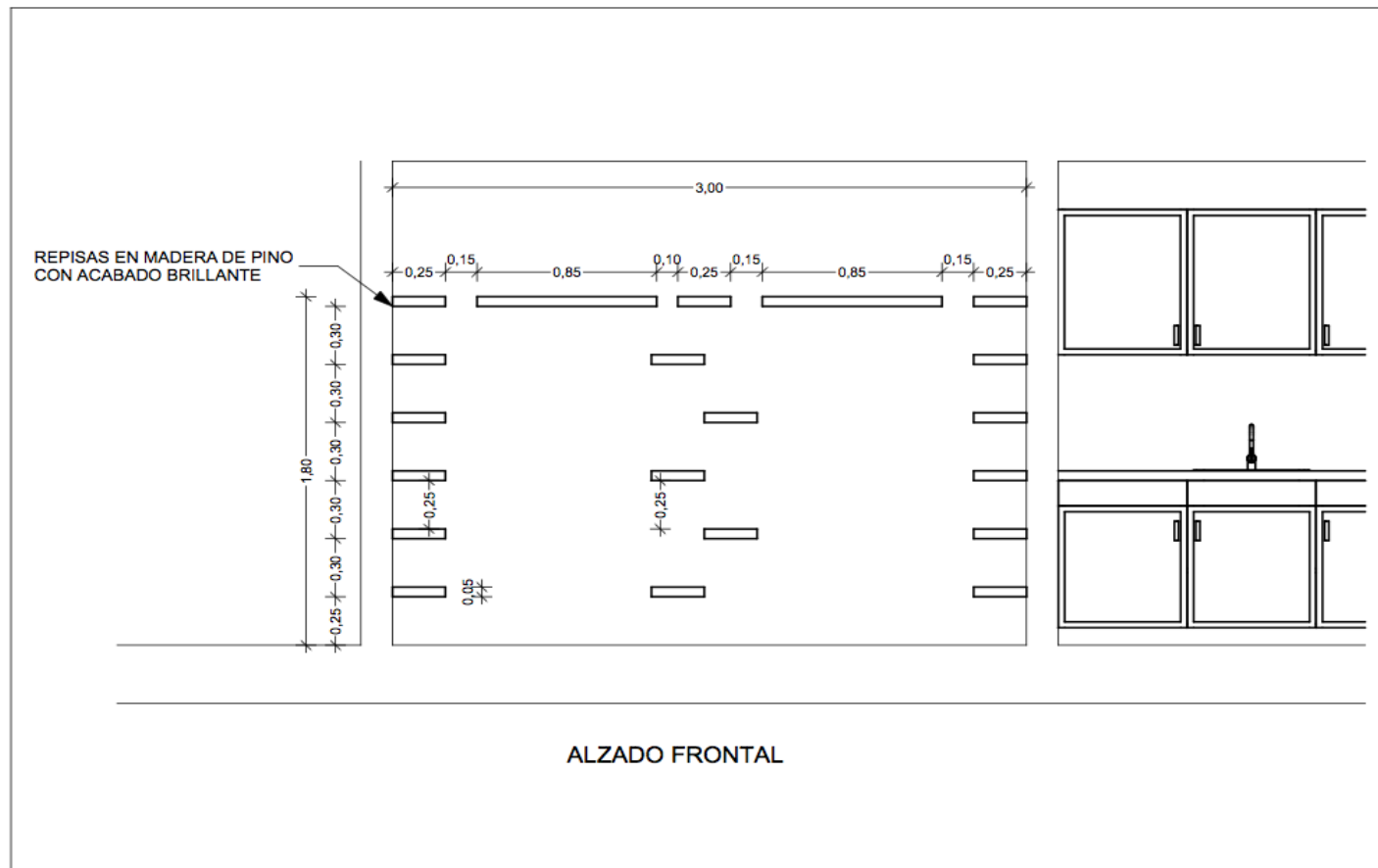


Figura 22. Mueble para gato

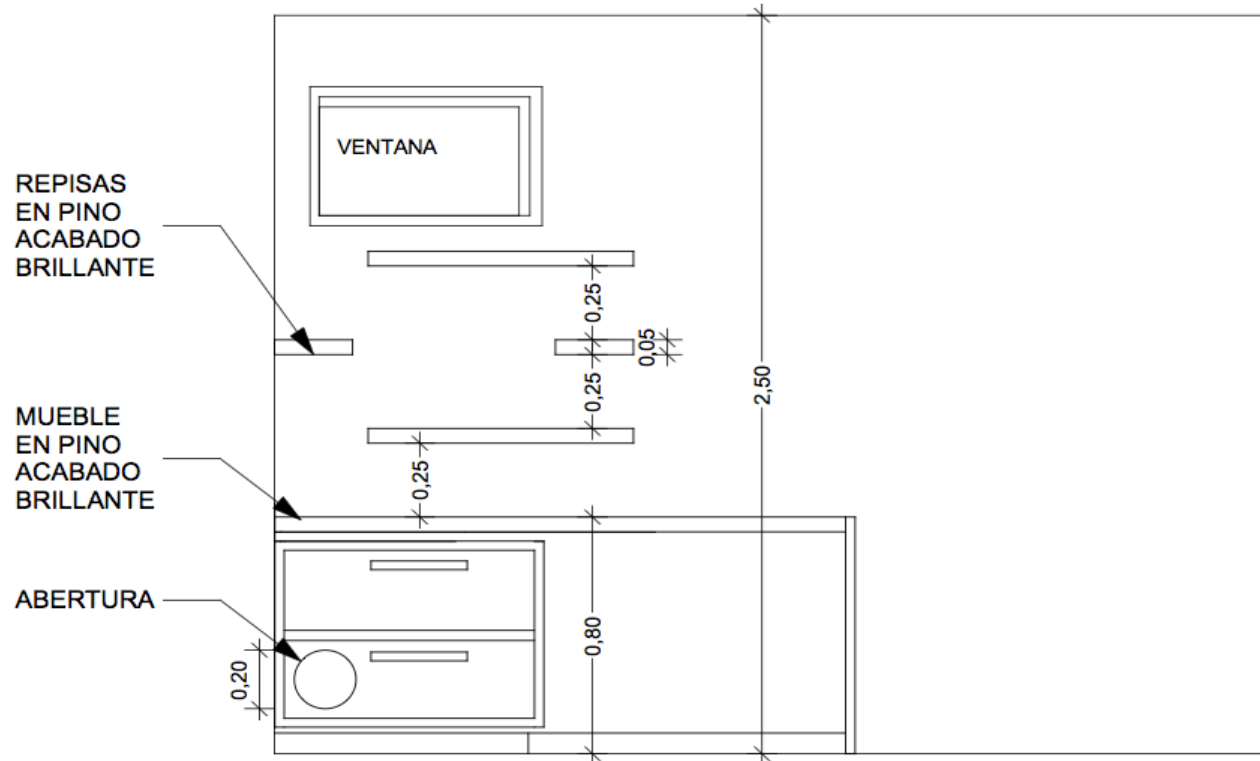
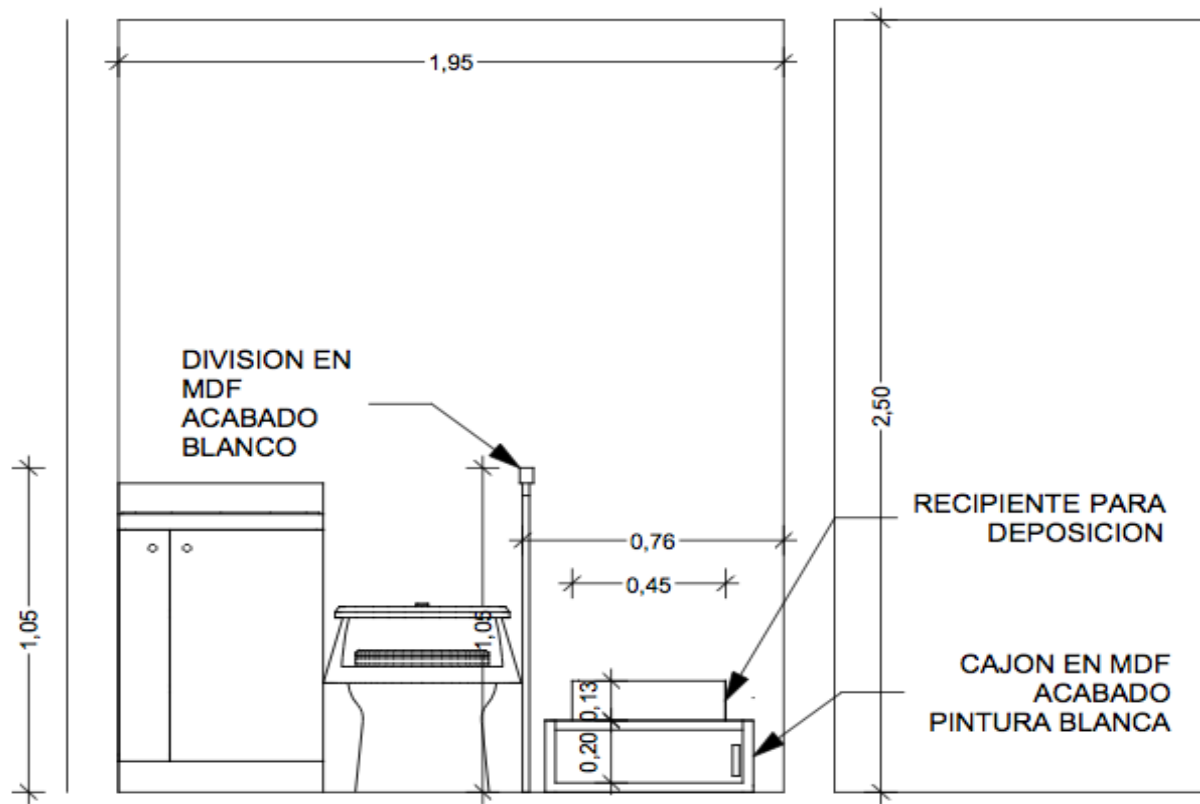


Figura 23. Adecuación de un baño para una mascota

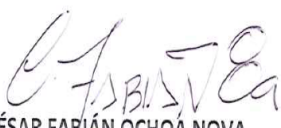


ALZADO FRONTAL

ANEXO 72. Estado de resultados puesta en marcha

ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ / PET COMFORT
NIT. 1.098.701.612-3
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 31 DE OCTUBRE DE 2013 AL 19 DE FEBRERO DE 2014

INGRESOS		\$ 14.936.010
Ventas	\$6.439.214	
(-) COSTOS OPERACIONALES		<u>\$6.439.214</u>
UTILIDAD BRUTA		\$8.496.796
(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		\$2.897.106
Gastos de Administración	\$2.447.106	
Gastos de Ventas	<u>\$450.000</u>	
UTILIDAD OPERATIVA		<u>\$5.599.690</u>
(-) Provisión Impuestos		<u>\$1.847.898</u>
UTILIDAD TRIMESTRAL		<u><u>\$3.751.792</u></u>


CÉSAR FABIÁN OCHOA NOVA
Representante Legal


JOSÉ ÍTALO RUIZ RUBIANO
Contador Público - C.C 91.014.782

República de Colombia
Ministerio de Educación Nacional

**JUNTA CENTRAL DE CONTADORES
TARJETA PROFESIONAL
DE CONTADOR PUBLICO**

79279-T

JOSE ITALO
RUIZ RUBIANO
C.C. 91014782
RESOLUCION INSCRIPCION 64
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS



FECHA 10/05/2001


PRESIDENTE *Juan Luis*
JUAN L. HERNANDEZ V.

88044

04/2001-25034

FIRMA DEL TITULAR **0979T4**

Esta tarjeta es el unico documento que lo acredita como
CONTADOR PUBLICO de acuerdo con lo establecido en
la ley 43 de 1990.
Agradecemos a quien encuentre esta tarjeta devolverla
al Ministerio de Educacion Nacional - Junta Central de
Contadores.



ANEXO 73. Balance general puesta en marcha

ADRIANA MILENA PINTO SÁNCHEZ / PET COMFORT
 NIT. 1.098.701.612-3
 BALANCE GENERAL
 A FEBRERO 19 DE 2014

ACTIVO		PASIVO	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		<u>PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIÓN</u>	
DISPONIBLE		Provisión Impuestos	\$ 1.847.898
Caja-Bancos	\$1.256.000		
INVENTARIOS	\$2.460.000	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$1.847.898
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$3.716.000		
		TOTAL PASIVO	\$1.847.898
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS			
Equipos y herramientas	\$133.700		
Equipos de oficina	\$152.000		
Equipos de computación y comunicación	\$1.753.000		
Muebles y enseres	\$350.000	<u>PATRIMONIO</u>	
		Capital social	\$532.185
TOTAL ACTIVO FIJO	\$2.388.700	Utilidad Presente Ejercicio	\$3.751.792
ACTIVOS DIFERIDOS		TOTAL PATRIMONIO	\$4.283.977
Cargos diferidos	\$27.175		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$27.175		
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$6.131.875
TOTAL ACTIVO	\$6.131.875		


 CESAR FABIAN OCHOA NOVA
 Representante Legal


 JOSE MARIO RUIZ RUBIANO
 Contador Público - C.C 91.014.782