

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ENTIDAD PROMOTORA DE
SALUD PARA PERROS Y GATOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

FREDDY ALEXANDER ARIAS JOYA
CLAUDIA PATRICIA MARTÍNEZ GALLO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2.011

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ENTIDAD PROMOTORA DE
SALUD PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

FREDDY ALEXANDER ARIAS JOYA
CLAUDIA PATRICIA MARTÍNEZ GALLO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al I título de:
Profesional en Gestión Empresarial

Director
ING. NELSON MORENO GÓMEZ
FINANZAS Y ALTA GERENCIA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2.011

DEDICATORIA

*Agradezco a Dios y a esos angelitos que puso en mi camino para alcanzar este objetivo
A mi familia por su apoyo, comprensión y esperanza que me mueve
A mis amigos y a mi Jefe por sus ánimos y porque nunca dudaron que lo lograría: les dedico este
sueño hecho realidad.*

CLAUDIA PATRICIA

*Quiero gratificar a todos los que fueron partícipes y colaboradores con su apoyo y moral para
culminar esta gran meta,
Especialmente a Dios y mi familia por estar siempre en esos momentos difíciles donde se tendía
a desfallecer este sueño, pero con su ánimo, aliento y presencia fue posible este gran logro.
Agradecerle a mis dos grandes amores Carmen y Nicoll que son la razón de mi felicidad y quienes
son el nune para seguir recorriendo este camino...*

FREDDY ALEXANDER

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. GENERALIDADES	20
1.1 PROBLEMÁTICA	20
1.2 ENFERMEDADES FRECUENTES EN LAS MASCOTAS (PERROS Y GATOS)	23
1.2.1. Enfermedades más comunes en perros	23
1.2.2. Enfermedades de los gatos (Felina)	26
1.3 RAZAS CANINAS	27
1.3.1 Perros de Compañía.	27
1.3.2 Perros de Muestra.	27
1.3.3 Perros de Pastor.	27
1.3.4 Perros de Caza.	27
1.3.5 Perros de Trabajo.	28
1.4 RAZAS FELINAS	28
1.4.1 Turco Angora.	28
1.4.2 Siameses.	28
1.4.3 Persa.	28
1.4.4 Maine Coon.	29
1.5 CLASES DE LESIONES EN PERROS	29
1.6. CLASES DE LESIONES GATOS	30
1.7 MARCO DE REFERENCIA	31
1.7.1 Marco Histórico.	31
1.7.2 Marco legal.	32
1.7.3 Marco Conceptual	36
2. ESTUDIO DE MERCADOS	38
2.1 OBJETIVOS	38
2.1.1 Objetivo General.	38
2.1.2 Objetivos específicos	38
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	39
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.	39
2.2.2 Productos sustitutos.	39
2.2.3 Productos complementarios.	40
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.	40
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	41
2.3.1 Mercado potencial.	41
2.3.2 Mercado objetivo.	41
2.4 LA DEMANDA	42

2.4 .1 INVESTIGACION DE MERCADOS	42
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	44
2.4.3 Estimación de la demanda.	53
2.4.4 Evolución histórica de la demanda del servicio	54
2.5 LA OFERTA	54
2.5.1 Necesidades de información	54
2.5.2 Ficha técnica	55
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	56
2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia.	66
2.5.5 Proyección de la oferta	67
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	67
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION DEL SERVICIO	67
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	67
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	68
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	68
2.8 PRECIO	69
2.8.1 Análisis de precios.	69
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	69
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	69
2.9.1 Objetivos.	69
2.9.2 Logotipo	70
2.9.3 Lema	70
2.9.4 Análisis de medios.	71
2.9.5 Selección de medios.	71
2.9.6 Estrategias Publicitarias.	71
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	72
2.9.7.1 De lanzamiento	72
2.9.7.2 De operación	75
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	76
3. ESTUDIO TÉCNICO	77
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	77
3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto.	77
3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto	77
3.1.3. Capacidad del proyecto.	78
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.	79
3.2 LOCALIZACIÓN	80
3.3.1. Macrolocalización: Santander, Colombia, América del Sur.	80
3.2.2 Microlocalización.	81
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	83
3.3.1 Ficha técnica del servicio	83
3.3.2 Descripción técnica del proceso	83
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.	85
3.3.4 Control de calidad.	91

3.3.5 Recursos	92
3.3.5.1 Recurso humano.	92
3.3.5.2. Recurso físico	92
3.3.5.3. Recurso de insumos.	93
3.3.6 Estudio de proveedores.	93
3.3.7 Distribución de planta.	94
3.7.8 Logística de distribución.	95
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	95
4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	97
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	97
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	98
4.2.1. Visión.	98
4.2.2. Misión.	98
4.2.3 Objetivos.	98
4.2.4 Políticas:	99
4.2.4.1 De Personal.	99
4.2.4.2 Reclutamiento	99
4.2.4.3 Selección	99
4.2.4.4 De Compras.	100
4.2.4.5 Selección de proveedores	100
4.2.4.6 Forma de pago	100
4.2.4.7 Nivel de Inventarios	100
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	100
4.3.1 Organigrama vertical.	101
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	101
4.3.2.1 Descripción de los Cargos	102
4.3.2.2 Perfil del Cargo	109
4.3.3 Asignación salarial.	116
5. ESTUDIO FINANCIERO	118
5.1 INVERSIONES	118
5.1.1 Inversión fija.	118
5.1.1.1 Maquinaria y equipo	118
5.1.1.2. Muebles y Equipo de oficina.	118
5.1.1.3 Implementos de Oficina y electrodomésticos.	119
5.1.1.4. Total inversión fija.	120
5.1.1.5 Depreciación activos fijos.	120
5.1.2 Inversión diferida.	121
5.1.2.1 Construcción y adecuación.	121
5.1.2.2 Amortización de diferidos.	122
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	122
5.1.3.1. Costos de Prestación del servicio	122
5.1.3.1.1. Mano de obra directa.	122

5.1.3.1.2 Costos de insumos del servicio	122
5.1.3.2. Gastos de administración y ventas	123
5.1.4. Inversión total	124
5.1.5 Fuentes de financiación	125
5.1.6. Precios de venta.	126
5.2.1. Proyección de ingresos (5 años)	128
5.2.2. Proyección de egresos (primeros 5 años).	129
5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	129
5.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	130
5.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	131
5.6. BALANCE GENERAL INICIAL Y PROYECTADO	132
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	133
6.1. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	133
6.2 EVALUACION FINANCIERA	135
6.2.1 Valor presente neto.	135
6.2.2. Tasa interna de retorno.	135
6.2.3 Periodo de recuperación.	136
6.2.4 Análisis de las razones financieras	137
7. CONCLUSIONES	138
8. RECOMENDACIONES	139
BIBLIOGRAFIA	140
ANEXOS	143

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Tipo de mascotas que tienen los habitantes de Bucaramanga	44
Figura 2. Lugares donde acude si la mascota se enferma	45
Figura 3. Hay una Entidad Promotora de Salud para mascotas en la ciudad	45
Figura 4. Cada cuanto lleva la mascota al Veterinario	46
Figura 5. Para que utiliza el servicio de una veterinaria	47
Figura 6. Gastos mensuales de la mascota	47
Figura 7. Le Interesa los servicios de una entidad para mascotas	48
Figura 8. Ubicación de la Entidad	49
Figura 9. Forma de pago	50
Figura 10. Medio de publicidad para conocer el servicio	50
Figura 11. Aspectos para escoger la Entidad	51
Figura 12. Que prefiere de la Entidad	52
Figura 13. Precio dispuesto a pagar	52
Figura 14. Se encuentra satisfecho con los servicios que le prestan	53
Figura 15. Antigüedad de las veterinarias	56
Figura 16. Número de usuarios atendidos diariamente	57
Figura 17. Enfermedades más frecuentes en perros y/o gatos	58
Figura 18. De estos servicios cuál ofrece con mayor frecuencia	58
Figura 19. Para fijar precios de los servicios en qué características se basan	59
Figura 20. Urgencias	60
Figura 21. Consulta General	60
Figura 22. Consulta especializada	61
Figura 23. Cirugías	62
Figura 24. Tratamiento médico	62
Figura 25. Exámenes de laboratorio	63
Figura 26. Planes de salud para sus clientes	64
Figura 27. Forma de pago	64
Figura 28. Ha aumentado el número de usuarios en el último año	65
Figura 29. Belleza	65
Figura 30. Venta de artículos	66
Figura 31. Guardería	66
Figura 32. Logotipo E.P.S.M	70
Figura 33. Mapa de Santander	80
Figura 34. Mapa de Bucaramanga	81
Figura 35. Diagrama para el proceso de inscripción	87
Figura 36. Diagrama para el proceso de belleza	88
Figura 37. Diagrama para el proceso de control y desparasitación	89
Figura 38. Diagrama para el proceso de consulta general	90
Figura 39. Plano de la empresa	94

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Enfermedades Caninas	23
Cuadro 2. Enfermedades Felinas	26
Cuadro 3. Tipo de mascotas que tienen los habitantes de Bucaramanga	44
Cuadro 4. Lugares donde acude si la mascota se enferma	44
Cuadro 5. Hay una EPS para mascotas en la ciudad	45
Cuadro 6. Cada cuanto lleva la mascota al Veterinario	46
Cuadro 7. Para que utiliza el servicio de una veterinaria	46
Cuadro 8. Gastos mensuales de las mascotas	47
Cuadro 9. Le Interesa los servicios de una Entidad para mascotas	48
Cuadro 10. Ubicación de la Entidad	49
Cuadro 11. Forma de pago	49
Cuadro 12. Medio de publicidad para conocer el servicio	50
Cuadro 13. Aspectos para escoger la Entidad	51
Cuadro 14. Que prefiere de la Entidad	51
Cuadro 15. Precio que estaría dispuesto a pagar mensualmente	52
Cuadro 16. Se encuentra satisfecho con los servicios que le prestan	53
Cuadro 17. Hace cuanto tiempo funciona la veterinaria	56
Cuadro 18. Número de usuarios que son atendidos diariamente	57
Cuadro 19. Enfermedades más frecuentes en perros y/o gatos	57
Cuadro 20. De estos servicios cuál ofrece con mayor frecuencia	58
Cuadro 21. Para fijar precios de los servicios en qué características se basan	59
Cuadro 22. Urgencias	59
Cuadro 23. Consulta General	60
Cuadro 24. Consulta especializada	61
Cuadro 25. Cirugías	61
Cuadro 26. Tratamiento médico	62
Cuadro 27. Exámenes de laboratorio	63
Cuadro 28. Planes de salud para sus clientes	63
Cuadro 29. Forma de pago	64
Cuadro 30. Ha aumentado el número de usuarios en el último año	64
Cuadro 31. Belleza	65
Cuadro 32. Venta de artículos	65
Cuadro 33. Guardería	66
Cuadro 34. Pauta en Vanguardia	72
Cuadro 35. Publicidad radial	73
Cuadro 36. Publicidad impresa	73
Cuadro 37. Aviso Luminoso	74
Cuadro 38. Coctel	74

Cuadro 39. Volantes	74
Cuadro 40. Folletos	74
Cuadro 41. Publicidad de lanzamiento total	75
Cuadro 42. Aviso en el directorio	75
Cuadro 43. Pendones	75
Cuadro 44. Total publicidad de mantenimiento	75
Cuadro 45. Servicios ofrecidos	79
Cuadro 46. Capacidad diseñada	80
Cuadro 47. Ponderación de puntos de microlocalización	82
Cuadro 48. Salarios	116
Cuadro 49. Maquinaria y equipo médico	118
Cuadro 50. Muebles y equipos de oficina	119
Cuadro 51. Implementos de oficina y electrodomésticos	119
Cuadro 52. Total Inversión Fija	120
Cuadro 53. Depreciación activos fijos	121
Cuadro 54. Inversión diferida	121
Cuadro 55. Construcción y adecuación	121
Cuadro 56. Amortización de diferidos	122
Cuadro 57. Mano de obra	122
Cuadro 58. Costos indirectos de fabricación	123
Cuadro 59. Total costos del servicio	123
Cuadro 60. Gastos de Administración y Ventas	124
Cuadro 61. Total inversión de capital de trabajo	124
Cuadro 62. Inversión total	125
Cuadro 63. Amortización del crédito Bancario	125
Cuadro 64. Proyección ventas afiliaciones	127
Cuadro 65. Proyección de afiliaciones (anual)	128
Cuadro 66. Proyecciones precio venta	128
Cuadro 67. Proyección de ingresos	128
Cuadro 68. Punto de equilibrio	129
Cuadro 69. Flujo de caja proyectado	130
Cuadro 70. Estado de resultados	131
Cuadro 71. Balance inicial y proyectado	132
Cuadro 72. Periodo de recuperación	136
Cuadro 73. Razones financiera	137

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXOS 1. ENCUESTA DE DEMANDA	143
ANEXO 2. ENCUESTA DE OFERTA	145
ANEXO 3. MODELO DE MINUTA DE UNA SOCIEDAD LIMITADA	147

RESUMEN

TITULO:

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD PARA PERROS Y GATOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES:

ARIAS JOYA, Freddy Alexander

MARTÍNEZ GALLO, Claudia Patricia**

PALABRAS CLAVES:

EPS, mascotas, animales, veterinario, canino, perro, felino, gato, clínica.

DESCRIPCIÓN O CONTENIDO:

La Entidad Promotora de Salud para mascotas, prestará en Bucaramanga los servicios de una forma permanente y eficaz a sus clientes con una alta calidad, responsabilidad y cumplimiento en el desarrollo de los planes a ofrecer: plan básico y plan complementario.

Se ubicará en el sector de Cabecera del Llano Municipio de Bucaramanga. Su estructura física será diseñada bajo las normas que rigen a las instituciones de salud y sobre todo pensando en la comodidad para las mascotas que lleguen allí o sean internadas por cirugías o tratamientos.

La factibilidad para crear la empresa "EPSM" va dirigida a hogares de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, y de acuerdo a estudios de mercados para identificar las diferentes variables que determinen si es factible que en Bucaramanga tenga la acogida esperada para un tipo de empresa como ésta.

Para este proyecto se incluye el estudio técnico donde se tiene en cuenta los factores determinantes del tamaño del proyecto, como son: mano de obra, capacidad instalada, utilizada, tecnología etc. Igualmente un estudio administrativo, donde se realiza la estructura organizacional, manual de funciones, perfiles de cargos y finalmente se hace un estudio financiero donde se presentan las inversiones y los costos con el fin de descubrir si el proyecto es viable o no.

El objetivo final es poder brindar a cada uno de los hogares de Bucaramanga donde habitan mascotas (perros y gatos), un plan de salud para tranquilidad de sus dueños y mejor calidad de vida para las mascotas; considerando que ellas hacen parte integral de las familias.

* Proyecto de grado

** Instituto de proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Director: Nelson Moreno Gómez

SUMMARY

TITLE:

FEASIBILITY FOR THE ESTABLISHMENT OF A HEALTH ORGANISATION PROMOTER FOR DOGS AND CATS IN BUCARAMANGA CITY.*

AUTHORS:

ARIAS JOYA, Freddy Alexander
MARTÍNEZ GALLO, Claudia Patricia **

KEY WORDS:

EPS, Social Security, Pets, Animals, Veterinarian, Canine, Dog, Cat, Clinic.

DESCRIPTION OR CONTENT:

The Healthcare Program for pets, in Bucaramanga provides the services of a permanent and effective way to their customers with high quality, accountability and compliance in development plans to offer: basic plan and supplementary plan.

We are located in the Cabecera del Llano area of Bucaramanga. Its physical structure is designed under the health institution standards and especially thinking about pets comfort get there or pets that are admitted for surgery or treatment.

The feasibility to create a company "EPSM" goes to socio-economic levels 4, 5 and 6, and according to market research to identify the different variables to determine whether it is feasible that Bucaramanga has the reception of a type of company like this one.

This project includes the technical study which takes the factors that define the Project size, including: labor, capacity, use, technology etc. Also an administrative study, where is located the organizational structure, operational manual, employment profiles and eventually we will have a financial study which presents the investments and costs in order to discover whether the project is viable or not.

The main objective is to give a health plan to every home in Bucaramanga where there are pets (cats and dogs), so that their owners are not worry and the pets have better standard of living; having into account that they constitute an integral part of families.

* Work of Degree

** Institute for Regional Projection and Distance Education, Managerial Administration, Director: Nelson Moreno Gómez.

INTRODUCCIÓN

Años atrás las mascotas solo cumplían la función de guardián o compañía en el caso de perros y gatos, hoy en día las mascotas hay que entregarles cariño, sacarlos a pasear, preocuparse de su pelaje o comprarles implementos y juguetes, ropas y perfumes, entre otros.

El presente proyecto de inversión pretende crear una Entidad Promotora de Salud, que preste servicios integrales de salud para mascotas (perros y gatos) en Bucaramanga, concientizando a los propietarios de las mascotas de la importancia de brindarles salud a éstos, y por ende evitar la transmisión de enfermedades infectocontagiosas; asegurando una mejor calidad de vida tanto para las mascotas como para los dueños.

Sabiendo que en la ciudad estas mascotas gozan de excelentes comodidades y lujos, con este proyecto se contribuiría al bienestar para cada una de ellas en cuanto a salud y por ende se convierte en una perspectiva muy buena económicamente hablando.

Este proyecto de inversión se basa en antecedentes obtenidos especialmente sobre fuentes primarias de información, cuyo objetivo es definir con la mayor exactitud las posibles consecuencias económicas para la puesta en marcha de una Entidad Promotora de Salud en la ciudad de Bucaramanga, donde se permita estimar ventajas técnicas, económicas y financieras para este proyecto. Se desarrolla en 6 capítulos que contienen los siguientes temas:

En el capítulo uno, Generalidades, se muestra una descripción sobre el tema a tratar, la problemática que existe y da a conocer las oportunidades y ventajas que permiten el desarrollo del proyecto.

En el segundo capítulo, se desarrolla un Estudio de Mercados donde permite conocer la situación actual de la demanda y oferta del servicio a ofrecer, donde muestra el comportamiento de la población objetivo, para proyectar el negocio.

En el capítulo tres, Estudio Técnico, muestra el diseño de producción mas óptima para la utilización de los recursos e insumos disponibles por la empresa para

obtener los mejores resultados. Igualmente se realizan cálculos que determinan el tamaño del proyecto, la capacidad de producción, los procesos y recursos necesarios para la ejecución del mismo.

En el capítulo cuarto, Estudio Administrativo da a conocer la estructura y constitución que manejará la entidad, su funcionalidad administrativa y operacional para su funcionamiento.

En el quinto capítulo, da a conocer el Estudio Financiero, que se desarrolla para identificar las necesidades de inversión para la ejecución del proyecto, igualmente permite conocer cuales serán los ingresos y egresos generados por el mismo.

Y por ultimo en el capítulo 6, se realiza la evaluación del proyecto, en donde se consignan y se analizan todos los resultados obtenidos de los estudios realizados, para determinar si la inversión para este proyecto es factible o no.

1. GENERALIDADES

1.1 PROBLEMATICA

Varios factores han favorecido el incremento del número de animales de compañía en las grandes ciudades colombianas, 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 animales.

Tener un perro para el cuidado de la casa, la vigilancia de un negocio, o como compañía para un niño o un adulto, se ha convertido en una necesidad para muchos. Los registros del Ministerio de Protección Social del año 2006 indican que en Colombia hay 4'224.575 perros¹. En el país cada año crece no sólo la población humana, sino también la canina, por lo que el censo canino y felino de la ciudad de Bogotá en el 2005, reveló que hay un perro por cada diez personas y un gato por cada 50. Según la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, en la capital hay más de 775 mil perros y un total de 144.928 gatos que sirven de mascotas².

Esta situación es también evidente en Bucaramanga, esto ha llevado a que en la ciudad existan un gran número de establecimientos de salud para mascotas (78)³ como son clínicas veterinarias, centros veterinarios, consultorios veterinarios y centros de belleza y estética que ofrecen los servicios de salud tales como: consulta médica, urgencias, tratamientos, hospitalización, peluquería, pequeñas cirugías (corte de cola y orejas), y guardería.

¹ Correa J. El Tiempo. Un censo canino reveló que en Bogotá hay un perro por cada diez personas [fecha de consulta: 23 de julio de 2006] URL: http://www.eltiempo.com.co/bogo/2005-08-17/ARTICULO-WEB-_NOTA_INTERIOR-2186656.html

²Secretaría Distrital de Salud de Bogotá. Que la rabia no entre a su hogar. URL: <http://www.saludcapital.gov.co/secsalud/noticias/mascotas.html>

³En el directorio de páginas amarillas de publicar aparecen 78 establecimientos especializados en el cuidado de mascotas. URL:

<http://www.paginasamarillas.com/pagamanet/web/companyCategory.aspx?ipa=1&npa=Colombia&ies=29&nes=Santander&idi=1&txb=veterinarias&nci=bucaramanga>

Se observa además que los propietarios de las mascotas al momento de requerir los servicios tienen que sufragar en efectivo el pago por la atención recibida.

De acuerdo con un recorrido realizado por los autores por 20 establecimientos que prestan servicios para mascotas, se pudo observar que existen deficiente calidad en los servicios que prestan, carencia de algunos servicios solicitados por los clientes (ecografía, guardería, y cirugías), y no todas prestan el servicio las 24 horas.

Otro problema detectado es que al momento de requerir el servicio de urgencias para la mascota enferma, si el dueño no cuenta con el dinero para sufragar los gastos, se corre el riesgo de que la mascota no sea atendida oportunamente, este servicio cuesta entre \$150.000 y \$400.000 pesos según la situación.

Frente a esta problemática se propone crear en Bucaramanga una empresa promotora de salud integral para perros y gatos, que pagando una cuota mensual pertenezca a un sistema de seguridad social en salud para las mascotas y que opere de manera similar a las EPS humanas.

Desde tiempos antiguos las mascotas sirven como terapia y son buena compañía. En la actualidad algunos doctores, en lugar de recetar medicamentos, recomiendan tener una mascota, como parte del tratamiento para diversas molestias. Según estudios científicos, las mascotas además de proporcionar alegría y fomentar hábitos, contribuyen a que los humanos tengan una vida más saludable y duradera. Las mascotas favorecen el mejoramiento de la salud y prolongan la vida, ya que contribuyen a un cambio en el estado de ánimo del paciente. La existencia de una mascota dentro del hogar, hace que sus propietarios se ejerciten, olviden sus problemas aunque sea por unos momentos, y eviten caer en la depresión al sentirse útiles y queridos incondicionalmente por alguien.

En el mundo moderno las mascotas se han convertido en parte integral de la vida humana. Desde el último siglo, el hombre ha descubierto varias técnicas modernas y amigables de entrenar animales para uso propio. Muchos otros han entrenado bestias salvajes de las oscuras junglas y los han logrado traer al mundo civilizado de los seres humanos por varias razones como por ejemplo, para

ayudarlos a multiplicarse, ayudarlos a sobrevivir de ser cazados, o para entrenarlos en entretener a grandes multitudes⁴.

Las mascotas como los perros son entrenados para ayudar a gente anciana a salir a caminar, recoger el diario, guiarlos en la calle, etc. También son entrenados para cuidar a los niños. Existe cada vez mas una mayor demanda de animales para protegernos y esto se ha transformado en una gran industria, a la vez que contribuye también a la economía. Una demanda creciente por las razas mas puras los ha convertido en algo tan caro como el oro.

Los gatos puede que no sean usados de la misma manera pero pueden llegar a ser amigos muy íntimos de toda una familia. Puede que no protejan las cosas pero son los mejores cuando necesitan algo que abrazar.⁵

Los motivos más frecuentes por que las personas deciden tener mascotas en sus hogares pueden ser:

Compañía: Para mucha gente una mascota sustituye el lugar de una pareja, un niño o un familiar. A los ancianos les gusta tener perritos de compañía, les sirve en su necesidad de mimar y tener cariño, combatiendo el aburrimiento, gracias a las mascotas se puede combatir la soledad proporcionándoles alegría y bienestar siempre y cuando amaestrado para compartir esos espacios.

Establecer contactos sociales: Establecer contactos sociales con una mascota al lado es más fácil. Llega a conversar más rápido, muchas veces a raíz del animal, puede hacer contacto con quien tenga la misma afición.

Bonitos, divertidos e interesantes: Las mascotas gustan, tienen características interesantes.

Los Pájaros cantan, los perros y gatos juegan, los peces en acuarios pueden ser fuente de relajación, los conejos son muy tranquilos y afectuosos, etc., comportamientos divertidos o aspectos graciosos o especiales.

⁴ <http://es.shvoong.com/exact-sciences/zoology/1870509-la-importancia-las-mascotas-animales/>

Así, que las mascotas merecen una vida lo más agradable posible, pues ellas contribuyen a que la vida sea mucho mejor. Un trato afectuoso, una alimentación balanceada, salud garantizada y los cuidados necesarios, deben ser la manifestación de agradecimiento.

1.2 ENFERMEDADES FRECUENTES EN LAS MASCOTAS (PERROS Y GATOS)

Algunas enfermedades son comunes a perros y gatos: las infecciones del oído, infecciones oculares, alergias de la piel, vómitos y diarreas debido a problemas gastrointestinales (gastroenteritis).

1.2.1. Enfermedades más comunes en perros

Cuadro 1. Enfermedades Caninas

ENFERMEDAD	SINTOMAS	PREVENCIÓN Y/O TRATAMIENTO
Parvo virus	Diarreas sanguinolentas, con deshidratación, inactividad y vómitos. La temperatura normal al inicio pero al final produce hipotermia. Afecta sobre todo a los cachorros y especialmente el intestino.	Sintomático a base de anti diarreicos, vitamina K y rehidratación masiva a base de sueros por un periodo de 72 horas. Se debe prevenir con la vacunación, en etapas tempranas de la vida (1,5 meses de edad) y revacunaciones anuales.
Leptospirosis	Anorexia, vómitos, fiebre, conjuntivitis, dolor de la zona lumbar, ictericia y rigidez muscular.	Antibióticos en dosis intensas. Vacunación a partir de dos meses de vida y revacunaciones anuales. Mayor incidencia en machos.
Hepatitis canina	Fiebre ligera hasta un cuadro fatal, anorexia, sed, conjuntivitis, signos de dolor abdominal.	Temprana vacunación y revacunaciones anuales.
Alergias cutáneas	Producidas por alérgenos, el mismo organismo reacciona provocando diferentes problemas en la piel. Picazón, rascado continuo, provocando infecciones bacterianas.	Antihistamínicos y corticoides. En procesos complicados antibióticos de amplio espectro. Tener cuidado con los champús y precauciones con el tipo de alimentación.

Continuación (Tabla 1)

ENFERMEDAD	SINTOMAS	PREVENCIÓN Y/O TRATAMIENTO
Otitis infecciosas	Inflamación del oído externo, medio, interno. Producidas por agentes bacterianos, micóticos o parasitarios. Olor fuerte, sacudidas de cabeza, secreciones purulentas, picor intenso, dolor y rascado continuo de la zona.	Antibióticos o antimicóticos, según el caso, por vía general y tópica, limpiezas diarias de los oídos.
Displasia de cadera	Enfermedad genética y degenerativa que afecta a la cabeza del fémur que comienza saliéndose de su articulación y acaba por destruirse	Tratamiento quirúrgico con la implantación de prótesis y restauración de la articulación.
Parásitos intestinales	Vómitos, diarreas con o sin sangre, anorexia, alteraciones nerviosas, delgadez , prurito anal	Multitud de tratamientos contra un tipo y otros de amplio espectro capaces de combatirlos a todos. Para evitar contagios a las personas es la prevención, debiendo de administrarse 3-4 veces al año.
Parásitos externos	La pulgas pueden erupciones cutáneas, gran picor que puede durar varios días, pueden provocar un síndrome alérgico cutáneo generalizado. Las garrapatas, posible aparición de anemias.	Antiparasitarios externos de uso tópico por vía oral como inyectables.
Sarna	Lesiones cutáneas, purulentas, prurito y alopecia en las últimas fases.	Los medicamentos de uso tópico no llegan correctamente al parásito y los de uso sistémico suelen ser bastante tóxicos, fácil en las primeras fases.
Artrosis	Enfermedad degenerativa de las articulaciones. Dificultades motoras, dolor localizado.	Analgésicos locales.
Asma	Respiración dificultosa y ruidosa, con ataques de tos.	

Continuación (Tabla 1)

ENFERMEDAD	SINTOMAS	PREVENCIÓN Y/O TRATAMIENTO
Cistitis	Ganas de orinar continuas, en poca cantidad y a veces de forma hemorrágicas.	Antibióticos e intervención quirúrgica para eliminar los cálculos.
Diarrea	De la frecuencia de defecación y/o contenido hídrico	Eliminar agente causante, dejar de comer durante 4 días aunque se le ofrecerá agua para evitar deshidratación
Moquillo	Fiebre, fotofobia, exudado nasal purulento, síntomas respiratorios que van evolucionando hacia complicaciones nerviosas: tics, pareasias, incoordinación de movimientos.	Vitaminas del grupo B y antibióticos, profilaxis a base de vacunas en edades tempranas (1,5-2 meses de vida) y revacunaciones anuales.
Rabia	Cambios de comportamiento, fiebre y reflejos lentos, esquivo al trato, malhumorado, irritabilidad, inquietud, ladridos, agresión, presenta poca atención y no acata las órdenes. No juega y se esconde. ⁶	Incurable mortal, ponerse en cuarentena o someterse a eutanasia.
Brucelosis	No presenta síntomas claros, ni fiebre ni dolores y puede pasar desapercibida. En las hembras no gestantes no hay síntomas tampoco, se diagnostica con un análisis (de ganglios linfáticos, médula ósea o sangre).	Prevenirla castrando a los machos y hembras que hayan estado enfermos. Tratamiento con antibióticos y el control debe ser periódico hasta confirmar que la enfermedad desapareció.

⁶ http://www.crisangeles.com/vidadeperrros/index.php?option=com_content&task=view&id=57&Itemid

1.2.2. Enfermedades de los gatos (Felina) Los gatos pueden padecer una gran cantidad de enfermedades, que van desde las genéticas y congénitas hasta las infecciones por virus, bacterias o parásitos.

Cuadro 2. Enfermedades Felinas

ENFERMEDAD	SINTOMAS	PREVENCIÓN Y/O TRATAMIENTO
Leucemia felina	Aparición de tumores en: nódulos linfáticos gastrointestinales, riñón, ojos, sistema nervioso, piel, pulmón, corazón, vejiga urinaria, vías nasales o médula ósea.	Tratamiento costoso que incluye antibióticos, moduladores inmunológicos, fármacos antivirales e incluso transfusiones que pueden prolongar su vida, en caso anemia.
Inmunodeficiencia felina	Infecciones recurrentes prácticamente todo el tiempo, pérdida de peso, fiebre, tumores de los nódulos linfáticos y afecciones del sistema nervioso.	No hay cura, tarde o temprano provoca la muerte del gato infectado.
Peritonitis infecciosa felina	Distensión no dolorosa del abdomen, con acumulación de líquido, edema, acumulación de líquido en el escroto, vómito y diarrea, dificultad para respirar.	No hay una cura conocida. Eutanasia
Rinotraqueitis viral felina	Falta de apetito, fiebre y secreciones excesivas por nariz y ojos.	Se cura sola después de cinco a siete días de haberse manifestado. Tratamiento otorgado por el veterinario.
Panleucopenia felina	Anorexia, falta de apetito, depresión, fiebre, vómito, diarrea sanguinolenta, deshidratación.	El mejor tratamiento es la prevención (vacunación). Antibióticos y dieta.
Rabia	Irritabilidad, inquietud, ladridos, agresión, cambios de comportamiento, fiebre. ⁷	La única manera de prevenirla es la aplicación de la vacuna. Tendrá que ser sacrificado.

⁷ http://www.mascotanet.com/gatos/cuidados/enfermedad/in_cuida_enfer02.htm

1.3 RAZAS CANINAS

La mayoría de las razas se mantienen como mascotas de compañía y fueron utilizadas para llevar a cabo trabajos específicos, tales como pastoreo, caza y guarda habiéndose desarrollado su temperamento, conducta, y físico, de acuerdo a los trabajos que debían realizar⁸.

1.3.1 Perros de Compañía. La idea de utilizar perros como mascotas, se popularizó en las cortes reales, donde los perros estuvieron de moda durante siglos. Criados como mascotas y no como perros de trabajo, aparecen en gran cantidad de tamaños y formas, y suelen ser pequeños y mansos, entre esta categoría están: el Bulldog Inglés, Chihuahua, Bichones, Spitz, Pomerania, Pequinés, Carlino, Lhasaa Apso y Shih Tzu.

1.3.2 Perros de Muestra. Han sido criados para trabajar en colaboración con el hombre. Se caracterizan por su sensibilidad, docilidad y gran inteligencia. Poseen múltiples usos, pueden rastrear una presa, indicar el blanco para el cazador y portar la pieza si ha sido abatida. Están: los spaniels, setters, retrievers, caniches y pointers. Los perros de muestra son originariamente compañeros deportivos, vivaces y leales, requieren gran cantidad de ejercicio; razones por la que se han ganado un lugar en los hogares como mascotas familiares.

1.3.3 Perros de Pastor. Esta es una antigua categoría, que era empleada durante muchos siglos, para controlar el movimiento del ganado, tanto bovino como ovino, pero también se utilizaron para controlar los venados e incluso también los pollos. Se trata de perros activos, inteligentes y con los pelajes más distintivos. Están perdiendo su popularidad como pastores, pero desempeñan nuevos papeles como compañeros y perros de exposición. Entre ellos están el pastor alemán, pastor inglés, pastor belga, welsh corgi, schnauzer gigante.

1.3.4 Perros de Caza. Esta es quizás la categoría más antigua de perros, que se criaron para perseguir a la presa. Estos perros de tamaño mediano, suelen tener pelajes cortos y una complexión atlética. Algunos son criados por su resistencia, y otros por su ritmo de marcha. Los perros de caza, no siempre se adaptan bien a la vida urbana, y precisan de mucho espacio para ejercitarse. Son amistosos por naturaleza, pero sus instintos de caza son tan fuertes, que entrenarlos para que

⁸ http://www.mascotamigas.com/clasificacion_perros.htm

vuelvan junto a su amo, suele ser difícil. Entre ellos están: Hound, Sabuesos y el Teckel.

1.3.5 Perros de Trabajo. En todo el mundo los perros han sido entrenados para una gran variedad de trabajos, lo cual se refleja en la diversidad en el aspecto de las numerosas razas de perros de trabajo. Son utilizados para tirar de los trineos a través de las nieves y el hielo, guardar las propiedades y el ganado; pero también han alcanzado funciones más específicas como ver en lugar de los ciegos, oír por los sordos, rescatar a los heridos, y trabajar en labores policiales. Entre ellos están: el bóxer, el american bulldog, fila brasileiro, dobermann, husky siberiano, chow Chow⁹.

1.4 RAZAS FELINAS

1.4.1 Turco Angora. El origen del Angora es Turquía. Ejemplares blancos, denominados Ankara kedi, son considerados el símbolo tradicional de la pureza. Para el pueblo turco son verdaderos tesoros nacionales. Posee un cuerpo delgado y musculoso; las patas traseras son más altas que las delanteras. Es un gato inteligente, activo, fiel y cariñoso. Es un gato que necesita mucho cariño y mucho afecto. Posee un carácter vivaz y extrovertido.

1.4.2 Siameses. Es un gato muy sensible y también bastante nervioso, humor inagotable, es bastante celoso y muy exigente. Esta raza es muy propensa a sufrir trastornos psíquicos si al gato no se le trata como es debido. El cepillado en esta raza depende de las características del gato: si es de manto corto, no exige cuidados excesivos. Con un cepillado semanal será más que suficiente. En cambio, un gato con el pelaje largo exige un cepillado exhaustivo cada 2 o 3 días.

1.4.3 Persa. Proviene del antiguo reino de Persia (Irán) y Turquía. Estructura de tipo pesado, cobby o compacto, con gran musculatura y grandes huesos. Alteraciones faciales, mandibulares y oftálmicas por el extremo acortamiento de la cara. Degeneración Retiniana progresiva tipo 1. Displasia de cadera, Manosidosis Síndrome de Chediak-Higashi.

⁹ http://www.delarrago.com/mas/can/clas_rc.htm

1.4.4 Maine Coon. Es un gato familiar excelente, con su construcción grande y fuerte, buena salud e inteligencia. Se recomienda un cepillado diario suave para evitar nudos en el pelaje espeso. La dieta debe tener alternativamente carne y pescado. De carácter amable y divertido, le gusta la vida interior, pero necesita acceso a espacio abierto fuera. Buen cazador, duro, rústico y ágil. Los defectos son la falta de musculatura y pelaje pobre¹⁰.

1.5 CLASES DE LESIONES EN PERROS

- a) Atropello: Además de lesiones externas (heridas, fracturas) puede tener lesiones internas, se sugiere inmovilizar al perro lo mejor posible. Aunque el perro esté consciente y se levante por si solo se debe llevar al veterinario. Ante la posibilidad de lesiones de columna, hay que evitar moverlo salvo que sea absolutamente imprescindible.
- b) Luxaciones o fracturas en las patas: Evitar que el perro camine. Si no se sabe inmovilizar una fractura o luxación, es mejor hacer que el perro se quede tumbado hasta que se llame a un veterinario. Si la fractura es abierta (con herida) habrá que ponerle un vendaje.
- c) Heridas: Si son superficiales (arañazos), se pueden curar fácilmente incluso el mismo dueño, si no sangran, dejar que el perro se lama (la saliva de los perros contiene una sustancia cicatrizante). Dependiendo siempre de la herida se recurre a urgencias.
- d) Heridas en peleas, mordeduras: Visitar al veterinario para tomar precauciones contra la rabia, sobre todo si no se conoce al otro perro y no se sabe si está vacunado o no.
- e) Insolación: si no se trata a tiempo puede ser letal. Puede presenta postración general, pulso acelerado pero débil, mirada con expresión de angustia, movimientos torpes y mal coordinados, temperatura elevada (42 o 43 grados, o incluso más). Acudir al veterinario a la primera sospecha de que el perro sufre insolación.
- f) Intoxicaciones: Si es leve, el perro tratará de vomitar lo que sea que la haya causado. Si es grave, no tendrá fuerzas ni para eso. Tratar de conseguir una muestra de lo que haya ingerido para ayudar al veterinario a identificar la causa.

¹⁰<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MeKAaRhXgAUJ:www.mundogatos.com/g-razas-de-gatos-domesticos.html+razas+de+gatos&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl/co>

- g) Dientes rotos: a situación no es urgente, pero habrá que hacerle un empaste para evitar que el diente se deteriore. Además, si la rotura llega al nervio, necesita una endodoncia. De lo contrario, cada vez que muerda, le dolerá. Puede negarse a comer, con las consecuencias que puede imaginar o como mínimo, si el perro es un perro de defensa, no morderá, lo que sería echarlo a perder¹¹.

1.6. CLASES DE LESIONES GATOS

- a) Heridas. Pueden ser muy frecuentes y en cualquier parte. Dependerá siempre de la herida para mirar el procedimiento. Se aplican paños fríos sobre el área afectada en caso de presentarse una herida donde esté saliendo sangre. Si lo que tiene el felino es un golpe moderado aplicar o echar agua fría para controlar la situación.
- b) Temperatura de los gatos. Los gatos también pueden sufrir de una disminución de su temperatura se debe cubrir al animal con una sábana para darle calor y por el contrario, de tener fiebre, será mejor trasladarlo a un área donde no se sofoque y proporcionarle agua. La temperatura oscila con normalidad entre los 38.5 - 39 grados.
- c) Fracturas. lo recomendable es llevarlo urgente al veterinario, pero sin cambiar la posición del órgano afectado. Esto se puede hacer con el uso de una tabla para moverlo de un lugar a otro, se debe a múltiples factores.
- d) Atropellos, accidentes de tráfico. Sin duda, una de las principales causas de muerte, sobre todo en gatos jóvenes, ancianos y discapacitados. Los atropellos son la primera causa de mortalidad animal.
- e) Ataque de otros animales. Principalmente, los perros. Un perro sabe cómo acabar con la vida de un gato en cuestión de segundos, fracturándole el cuello.
- f) Envenamamientos. Hay mucha gente a la que no le gustan los gatos y los considera poco menos que repugnantes carroñeros. Por ello, dejan comida envenenada en las calles. Estos venenos causarán al gato una muerte lenta, dolorosa e infame. Entre los alimentos tóxicos para los gatos se puede mencionar la cocoa (chocolate), la aspirina, el nitrato de sodio (utilizado para la elaboración de salchichas), la cafeína, y el glicol propileno¹².

¹¹ <http://www.gorinkai.com/webppa/salud.htm>

¹² <http://www.angorasturcos.es/accidentes.htm>

1.7 MARCO DE REFERENCIA

1.7.1 Marco Histórico. La Medicina Veterinaria como profesión en el mundo lleva más de 200 años, creándose las primeras escuelas en Francia y Alemania; en Colombia con más de cien años y actualmente existen varios programas universitarios para las carreras de Medicina Veterinaria y Zootecnia, así como algunos programas de especialización, maestría y doctorado.

A nivel de la medicina de pequeños animales (mascotas o animales de compañía) hace aproximadamente 35 años, se crea VEPA, que es la ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE MEDICOS VETERINARIOS ESPECIALISTAS EN PEQUEÑOS ANIMALES.

Todo relacionado con la sanidad animal y salud pública, para prevenir la enfermedad en los animales y promover su salud y su bienestar; permitiendo que el riesgo de enfermedades zoonóticas disminuya, y que los animales con los que se vive en los hogares no representen una amenaza para la salud humana y especialmente que su comportamiento no genere problemas de convivencia.

El servicio profesional particular orientado a satisfacer las necesidades médicas de caninos y felinos, lo prestó inicialmente el doctor Claude Véricel. Años más tarde sobresalieron en este servicio los doctores: Carlos Fandiño, Luis Vicaría y Miguel Ordoñez. Otros profesionales de la docencia se vincularon a diversos claustros universitarios, contribuyendo a la formación de diferentes generaciones de profesionales en la clínica y la cirugía de pequeños animales¹³.

Todo donde se pueda tener control de: Enfermedades infectocontagiosas y parasitarias, control de los programas de reproducción animal, mejoramiento de los aspectos que afectan la producción animal tal como: nutrición, manejo y genética, control de vacunación, etc.¹⁴.

La veterinaria moderna está hoy al mismo nivel que la medicina, y se emplean métodos de investigación similares. Muchas de las clínicas privadas para animales

¹³ www.vepa.com

¹⁴ Microsoft Encarta

que han aparecido tienen dos o más veterinarios entre su personal, y las más grandes normalmente disponen de especialistas en determinados animales.

1.7.2 Marco legal. El estudio de viabilidad legal debe informar si la legalidad vigente permite, o más bien no impide la realización del proyecto empresarial. Este estudio de viabilidad, al igual que los otros, en lo posible debe ser efectuado por expertos y el encargado de evaluar la factibilidad global del proyecto ha de seguir la orientación de los especialistas.

En el país se han establecido instrumentos jurídicos, que por un lado promueven la salud de los animales, y por otro lado, procuran la protección de cada uno de ellos.

Para la ejecución del proyecto se hace necesario regirse por las siguientes leyes, decretos y artículos:

* **Artículo 65 de la Ley 101 de 1993**". En este se regula el manejo de la sanidad animal, de la sanidad vegetal y el control técnico de los insumos agropecuarios, así como el del material genético animal y las semillas para siembra, comprenderán todas las acciones y disposiciones que sean necesarias para la prevención, el control, supervisión, la erradicación, o el manejo de enfermedades.

* **Constitución política de Colombia.** El presente Proyecto de Acuerdo que busca interrelacionar problemáticas asociadas a la tenencia de animales, riesgos zoonóticos y salubridad pública, se basa constitucionalmente en la Carta Magna, que establece como principio rector y derecho fundamental aplicable en el Estado Colombiano la "prevalencia del interés general" (Art. 1), en relación con lo previsto por el artículo 49 que indica:

* Legalmente y desde una perspectiva estructural el tema de zoonosis y manejo animal está previsto por la Ley 9 de 1979, reglamentado por 2257 de 1986, además de la Ley 715 de 2001, igualmente desde el punto de vista normativo el marco general de acción lo retoma la Ley 100 de 1993, "por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones".
Que en el Inciso Final del Artículo 152.¹⁵

¹⁵ <http://www.consumaseguridad.com>

* **La Ley 9 de 1979** "Por medio de la cual se dictan Medidas Sanitarias", revela algunos aspectos puntuales a tener en cuenta.

Se reconoce que *"Todo habitante tiene el derecho a vivir en un ambiente sano en la forma en que las Leyes y los reglamentos especiales determinen y el deber de proteger y mejorar el ambiente que lo rodea"* (Art. 576).

Desde el punto de vista reglamentario el Decreto 2257 de 1986 "Por el cual se Reglamentan Parcialmente los Títulos VII y XI de la Ley 09 de 1979, en cuanto a investigación, Prevención y Control de la Zoonosis", reitera el espíritu de previsto en la ley.

Se define como Zoonosis: Enfermedad que en condiciones naturales, se transmite de los animales vertebrados al hombre o viceversa. (Art. 2).

En materia legal no se puede olvidar para efectos del presente Proyecto de Acuerdo la Ley 84 de 1989, "Estatuto Nacional de Protección de los Animales", que entre otros aspectos es pertinente indicar:

Resolución 1644 de 2.000 "Por medio de la cual se dicta el reglamento que ordena el Acuerdo 036 de 1999." Reglamenta medidas de seguridad y registro de perros de razas peligrosas, reglamenta medidas correctivas para infracciones por el manejo de perros en espacio público.

Resolución 0682 de 2004 " Por el cual se establecen lineamientos para el reporte obligatorio de caninos y felinos vacunados contra la rabia por parte de establecimientos particulares, clínicas veterinarias y afines en el Distrito Capital y los Diagnósticos de enfermedades zoonóticas hechas en consulta".

PROYECTO DE ACUERDO POR EL CUAL SE DEFINE LA POLITICA PARA EL MANEJO DE MASCOTAS Y SU CONTROL ZONOTICO".

En concordancia con la Constitución Política de Colombia, La Ley 9 de 1979, Ley 84 de 1989, Decreto Nacional 2257 de 1986 y en uso de sus facultades legales y en especial las conferidas por el Decreto Ley 1421 de 1993.

ARTICULO 1. La observación de la salud pública es de interés general, por lo tanto, las disposiciones contenidas en este Acuerdo son de orden público y de obligatorio cumplimiento.

ARTÍCULO 2. Este Reglamento tiene los siguientes objetivos:

- a. Garantizar la salud pública mediante el control de factores de riesgo de animales domésticos.
- b. Controlar las condiciones zoonóticas de incidencia pública relacionados con la propiedad y tenencia de caninos y felinos.
- c. Erradicar el mal trato de perros, gatos.
- d. Observar en lo que corresponde, los lineamientos de la Ley 9 de 1979 y su Decreto reglamentario 2257 de 1986.

DE LAS OBLIGACIONES DE LOS PROPIETARIOS O POSEEDORES DE ANIMALES CANINOS O FELINOS.

ARTICULO 7. Las tiendas de mascotas, farmacias veterinarias y clínicas de caninos o felinos, deben registrarse en el Centro de Zoonosis y expedir placa de identificación, constancia de vacunación y llevar un registro de las ventas de animales.

DE LA VACUNACIÓN ANTIRRABICA

ARTICULO 13. Los dueños o poseedores de caninos y felinos están obligados a vacunarlos, cumpliendo el calendario de vacunación obligatoria y respondiendo a criterios científicos de vacunación a partir del mes de edad y reevaluación anual.

ARTICULO 18. Cuando el propietario de un perro o gato se niegue vacunar a su animal contra la rabia, será solicitada la intervención de la fuerza pública efecto de lograr el propósito.

Por el estrecho contacto entre el hombre y los animales en la ciudad, incluyendo las mascotas, se hace necesario un régimen sanitario especial, dada la tendencia de transmisión bidireccional de enfermedades con perfiles epidémicos.¹⁶

¹⁶ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>

"La medicina humana cura al hombre, mientras que la veterinaria cura a la humanidad", asegura Iván Pavlov, veterinario ruso, implicado directamente en la sanidad animal.

* EMPRESAS DE SERVICIOS

Naturaleza y Características de un Servicio

Por ser un servicio que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada, la empresa debe considerar cuatro características especiales del servicio cuando diseña sus programas de mercadotecnia: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera.

La intangibilidad del servicio: significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos.

Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan señales de la calidad del servicio. Llegan a conclusiones acerca de la calidad basándose en el lugar, las personas, el precio, el equipo y las comunicaciones que ven.

La inseparabilidad del servicio: significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, entonces el empleado es parte del servicio. Debido a que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor - cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios.

La variabilidad del servicio: significa que la calidad de los servicios depende de quiénes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado varía según su energía y su estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente.

La naturaleza perecedera del servicio: significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores. La naturaleza perecedera de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo,

cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio a menudo experimentan problemas difíciles.¹⁷

1.7.3 Marco Conceptual

ADMINISTRACIÓN¹⁸: organización y coordinación de una empresa. En las empresas modernas la administración y el control tienden a estar separados de la propiedad de la misma, la cual corresponde a los accionistas.

ABV¹⁹: Atención Básica Veterinaria

APROFAC²⁰: (ONG) Asociación protectora de la fauna Colombiana y el medio ambiente.

CLIENTE²¹: usuario de una actividad empresarial, hacia el cual está dirigido el esfuerzo de la entidad, dado que es el demandante de los bienes y servicios ofrecidos.

EMPRESA²²: unidad económica de producción de bienes y servicios.

ENTORNO: medio en el cual se desarrollara el proyecto

EPSM: Entidad prestadora de salud para mascotas

MASCOTA: Animal doméstico de compañía.

¹⁷ http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema5_4.htm

¹⁸ MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. MM Editores, p.304.

¹⁹ http://www.elcorreodigital.com/alava/prensa/20061108/alava/clinicas-para-mascotas-crecido_20061108.html

²⁰ ibid

²¹ Op.cit. p23

²² ibíd.

MERCADO²³: lugares donde tenemos o tendremos radio de acción para la comercialización de nuestros productos.

VETERINARIA: Ciencia que estudia, previene y cura las enfermedades de los animales.

VIABILIDAD: soluciones más apropiadas para la realización del anteproyecto.

²³ *Ibíd.*

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Desarrollar un estudio de mercados que permita determinar las condiciones de la demanda y la oferta, donde se pueda identificar las diferentes variables que se requieren para la atención en salud de mascotas, dirigida a los estratos 4,5 y 6 en la Ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar las características de la demanda de servicios de una Entidad Promotora de Salud para perros y gatos, con base en los resultados que se obtengan al analizar la información recolectada como: precio, cantidad y frecuencia de consumo, proveedores, satisfacción con servicios actuales; estableciendo de esta forma la oportunidad de la demanda para este servicio.
- Establecer cuales son las características o atributos relevantes que influyen en los propietarios de las mascotas en el momento de elegir el establecimiento para los servicios veterinarios.
- Determinar el mejor canal de distribución, para poder comercializar el servicio de salud para mascotas, mediante el análisis de las variables más relevantes según la opinión de cada cliente.
- Establecer el precio adecuado para el servicio de salud para mascotas mediante estudios económicos de los estratos a donde se dirige el servicio, con el fin de fijar tarifas que sean cómodas y asequibles al presupuesto de la población objeto de estudio.
- Conocer las fortalezas y debilidades de los servicios de salud para mascotas que ofrecen las veterinarias en Bucaramanga, con el fin de valorar el nivel de competitividad del sector.
- Utilizar estrategias publicitarias como los medios de comunicación y periódicos para dar a conocer el servicio de salud para mascotas.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. La Entidad Promotora de Salud para Mascotas a constituirse ofrecerá los siguientes planes:

- **Plan Básico Veterinario, que contempla los siguientes servicios:**

Urgencias (las 24 horas)
Hospitalización por urgencias (solo 4 días)
Consulta general (1 mes)
Control de vacunación y desparasitación (mensual si se requiere)
Cirugías pequeñas (pero no estéticas)

- **Plan complementario, tendrá una cobertura exclusivamente en:**

Urgencias 24 horas
Consulta especializada (1 mes)
Consulta general (1 mes).
Control de vacunación y desparasitación
Pequeñas cirugías.
Cirugía general (no estética).
Hospitalización (hasta por 5 días).
Servicio a domicilio (1 mes).

El cubrimiento será desde la primera hora y todo lo relacionado con el control de vacunas y desparasitación se harán con cita previa. No se incluye exámenes de laboratorio.

Estos dos planes no incluyen servicios de belleza ni para perros y ni para gatos; pero si el cliente afiliado los necesita la entidad se los ofrece con descuentos especiales.

El cliente podrá escoger dentro de las dos opciones de asegurabilidad (plan básico o complementario) el que se adapte a su presupuesto y necesidades específicas.

2.2.2 Productos sustitutos. En la ciudad de Bucaramanga se prestan los siguientes servicios sustitutos:

- Veterinarias
- Hoteles y guarderías para mascotas
- Servicios domiciliarios de atención
- Venta de alimentos y medicinas especializadas para mascotas

2.2.3 Productos complementarios. En la ciudad de Bucaramanga se pueden encontrar los siguientes servicios complementarios:

- Peluquerías y centros de estética para mascotas.
- Centros de adiestramiento canino.
- Ropa y accesorios para mascotas.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. Como parte principal a aclarar en la ciudad de Bucaramanga no existe actualmente una entidad prestadora de servicios para mascotas. Pero de igual manera se debe lograr llamar la atención de los demandantes ante un servicio nuevo.

Los servicios de salud que contempla este proyecto de creación de una Entidad Promotora de Salud para mascotas, ofrecen las siguientes deferencias de los ya existentes:

- Personal altamente capacitado en la medicina animal con conocimientos especializados en mascotas para dar así una rápida y acertada solución a las posibles molestias y enfermedades que pueda presentar su mascota.
- Se podrá escoger la ubicación de veterinaria que más rápido este a su alcance, las cuales cuenta con los equipos adecuados para atender sus necesidades; además en caso de ser posible pedir la asistencia hasta su hogar.
- La atención del personal será de 365 días al año las 24 horas del día.
- Se tendrá una atención en la fecha de cumpleaños de su mascota.
- Mientras en otra parte usted debe pagar todo en una sola cuota, en la Entidad para mascotas lo hará a través de cuotas mensuales.
- La Entidad Promotora de Salud, ofrece un eficiente y rápido servicio de atención en salud, que ha sido diseñado pensando en satisfacer las necesidades de la población canina y felina y por ende las de sus dueños.

- La Entidad tiene a su disposición médicos veterinarios y personal capacitado en el área, identificados con la prestación de servicios en salud canina y felina, con altos principios morales y éticos.
- La responsabilidad y seriedad será uno de los factores diferenciadores de la entidad.
- La Entidad desarrollará una cultura constante de cambio con respecto a la salud y protección del animal.
- La Entidad prestará la atención médica a domicilio, a criterio del médico general, y estará atendido por un médico veterinario de la Entidad.
- La Entidad ofrecerá diferentes modalidades de pago del servicio y de libre escogencia por el dueño de la mascota.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial para la Entidad Promotora de Salud para mascotas está conformado por todos los hogares de Bucaramanga que posean como mascota perros y/o gatos y que tengan necesidad de los servicios ofrecidos.

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo está compuesto por todos los hogares que estén ubicados en barrios de los estratos socio -económicos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, que posean perros y/o gatos y que requieran los servicios prestados por la Entidad.

El tamaño de la muestra está definido por los 115.690 hogares en la ciudad de Bucaramanga²⁴, y según los datos del DANE En Bucaramanga el 41.6% de la población en Bucaramanga vive en los estratos 4,5 y 6, reduciendo el mercado objetivo a 48.127 hogares.

²⁴ información obtenida de los planes de desarrollo de Bucaramanga. En: http://www.rgs.gov.co/img_upload/a6760b33a0b37cbd6231b2518c38c335/plandesarrollo_bucaramanga.pdf

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados. Dentro del crecimiento del mercado de productos y servicios enfocados para el cuidado animal son varios los sectores que intervienen algunos son: servicios integrales de salud, sector de alimento balanceado, sector de confección, importación de productos y accesorios, implementación de nuevas tendencias de la medicina, etc.

Por estas razones se propone la creación de una Entidad Promotora de Salud para mascotas en la ciudad de Bucaramanga, que les permita a los propietarios asumir responsablemente la tenencia de sus mascotas y en la que por un pago mensual brinde seguridad integral en salud para las mismas.

- **Necesidades de información**

- a. Información sobre la demanda, para conocer el perfil de las personas que se preocupan por el cuidado de sus mascotas
- b. Información sobre la demanda insatisfecha, para conocer variables que identifican el descontento de la población objeto de estudio con respecto a los servicios utilizados.
- c. Información sobre la competencia, identificando sus características y formas de hacer su mercadeo y promoción.
- d. Información sobre el mercado objetivo, para caracterizar y distinguir este mercado del potencial y así delimitar los servicios a prestar.
- e. Información sobre el canal de distribución, publicidad y promoción, para conocer las expectativas de las personas encuestadas y así utilizar los medios adecuados para ofrecerles el servicio.
- f. Información sobre la evolución histórica de la demanda y la competencia, para comprender y conocer las tendencias futuras de este sector y servicio.

• **Ficha Técnica**

Tipo de investigación	Investigación exploratoria: Formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis.
Método de investigación	Método Inductivo: Es una forma de raciocinio o argumentación. Donde conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación tomando como referencias premisas verdaderas.
Fuentes de información	Fuentes Primarias: encuesta Fuentes Secundarias: Información de los estratos 4, 5 y 6 según el DANE.
Técnicas de recolección de información	La encuesta (Ver anexo A)
Instrumento	El Cuestionario: que contiene 14 preguntas
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento: cada dueño de las mascotas Unidad: Domicilio
Proceso de muestreo	El proceso a emplear es el muestreo estratificado Calculado con la formula: $n = \frac{(N Z^2 p q)}{(N - 1) e^2 + Z p q} \quad \text{ó} \quad n = \frac{(Z)^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + (Z)^2 p \cdot q}$ <p>Z= 1.96 N= Numero de la población= 48.127 p= probabilidad de éxito 50% 0.5 q= probabilidad de fracaso 50% 0.5 e= error de estimación 5% 0.5 n= numero de encuestados</p> $n = \frac{(1.96)^2 \cdot 48127 (0.5) \cdot (0.5)}{48126 (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)} = 380$ Para un total de 380 encuestas.
Marco muestral	El número de hogares en los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, según información suministrada por el DANE.
Alcance	Bucaramanga
Tiempo de aplicación	17 y 24 de Abril de 2.010

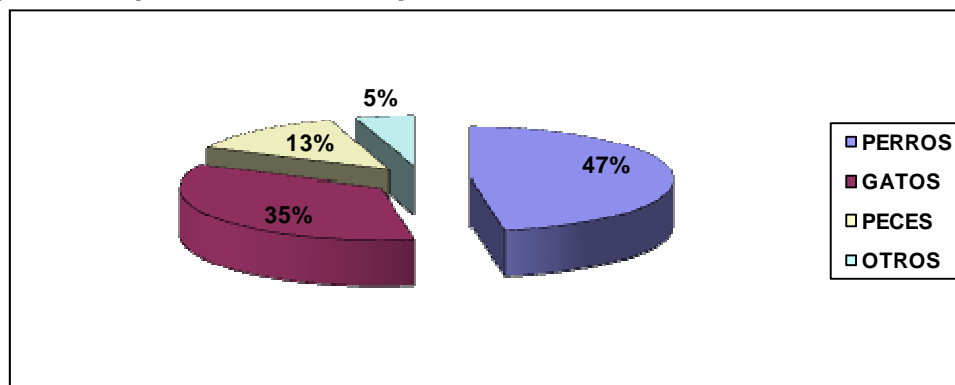
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

- Clase y cantidad de mascotas que tienen los habitantes de Bucaramanga

Cuadro 3. Tipo de mascotas que tienen los habitantes de Bucaramanga

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERROS	180	47%
GATOS	132	35%
PECES	50	13%
OTROS	18	5%
TOTAL	380	100%

Figura 1. Tipo de mascotas que tienen los habitantes de Bucaramanga



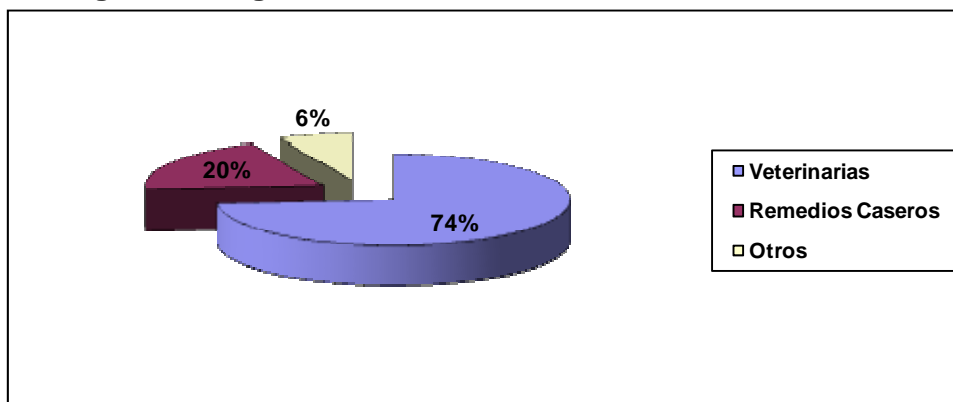
El 47% de las personas encuestadas tienen en sus hogares como mascotas perros, y el 35% tienen gatos, lo que permite concluir que la Entidad Promotora de Salud para mascotas tendrá una gran aceptación por el tipo de mascotas que hay en el sector, siendo factible ya que esta Entidad será para perros y gatos exclusivamente.

- Si la mascota se enferma que solución encuentra

Cuadro 4. Lugares donde acude si la mascota se enferma

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Veterinarias	280	73%
Remedios Caseros	75	20%
Otros	25	7%
TOTAL	380	100%

Figura 2. Lugares donde acude si la mascota se enferma



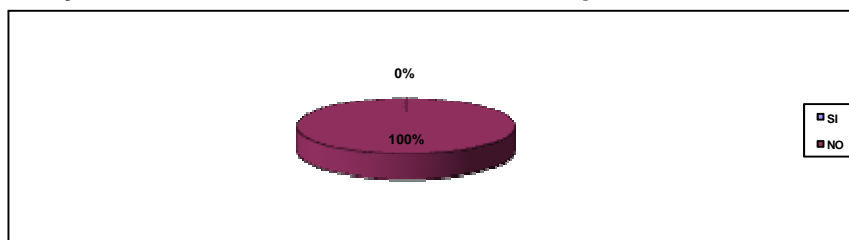
El 74% de las personas encuestadas cada vez que sus mascotas se enferman prefieren llevarlas a las veterinarias y el 20% acuden a los remedios caseros; para la atención de sus mascotas.

- En la ciudad de Bucaramanga ha encontrado una Entidad Promotora de Salud para mascotas

Cuadro 5. Hay una EPS para mascotas en la ciudad

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	380	100%
TOTAL	380	100%

Figura 3. Hay una Entidad Promotora de Salud para mascotas en la ciudad



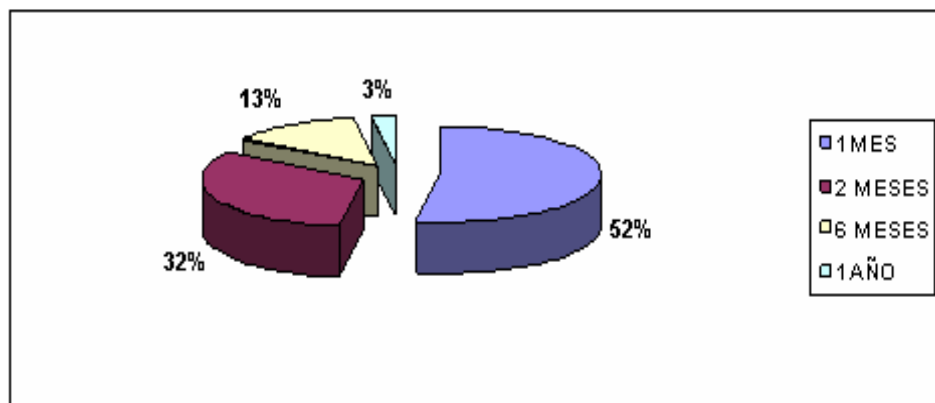
El 100% de las personas encuestadas no conocen en la ciudad de Bucaramanga ninguna Entidad Promotora de Salud para mascotas.

- La frecuencia con la que lleva la mascota al veterinario

Cuadro 6. Cada cuanto lleva la mascota al Veterinario

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 MES	200	53%
2 MESES	120	31%
6 MESES	50	13%
1 AÑO	10	3%
TOTAL	380	100%

Figura 4. Cada cuanto lleva la mascota al Veterinario



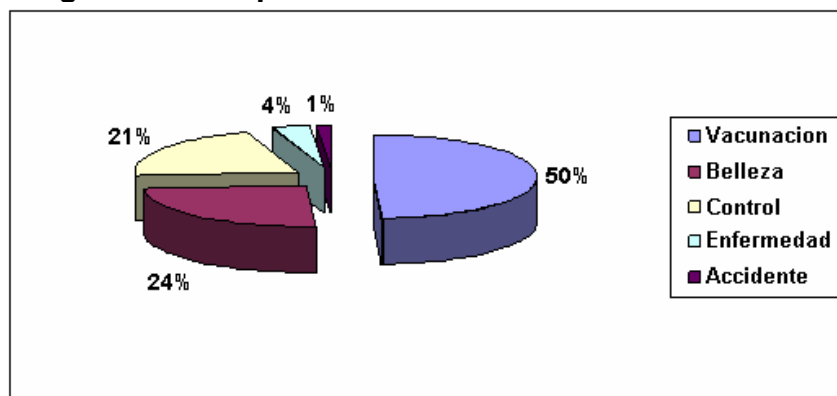
El 53% de las personas encuestadas llevan sus mascotas al veterinario cada mes, el 31% cada dos meses, lo que permite ver que estas personas se ajustarían a la modalidad de pago de la afiliación para sus mascotas.

- Razones por las que más utiliza los servicios de una veterinaria

Cuadro 7. Para que utiliza el servicio de una veterinaria

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacunación	187	49%
Belleza	93	25%
Control y desparasitación	80	21%
Enfermedad	15	4%
Accidente	5	1%
TOTAL	380	100%

Figura 5. Para que utiliza el servicio de una veterinaria



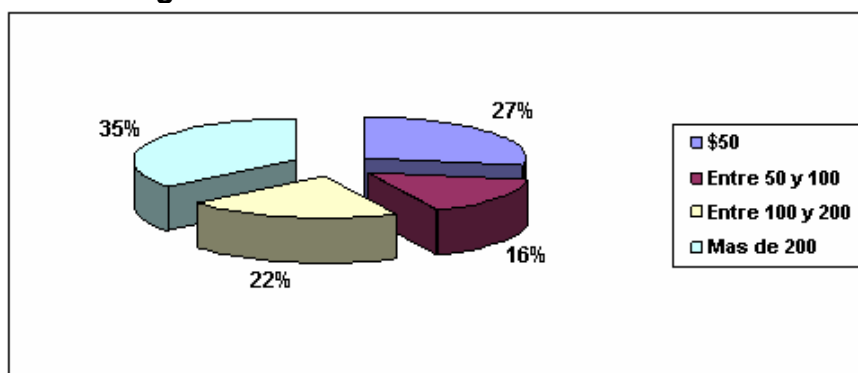
Las personas encuestadas utilizan en un 49% las veterinarias para temas relacionados con la vacunación de sus mascotas, el 25% belleza y el 21% para control y desparasitación, lo que se puede mirar es que fuera de prestar el servicio como Entidad Promotora de Salud también debe ser flexible para brindarle todo lo que necesite el cliente como adicionales al servicio para lograr su permanencia.

- El dinero que gasta mensualmente en el cuidado de su mascota

Cuadro 8. Gastos mensuales de las mascotas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$50.000	111	35%
Entre \$50.000 y \$100.000	58	27%
Entre \$100.000 y 200.000	80	22%
Mas de \$200.000	131	16%
TOTAL	380	100%

Figura 6. Gastos mensuales de la mascota



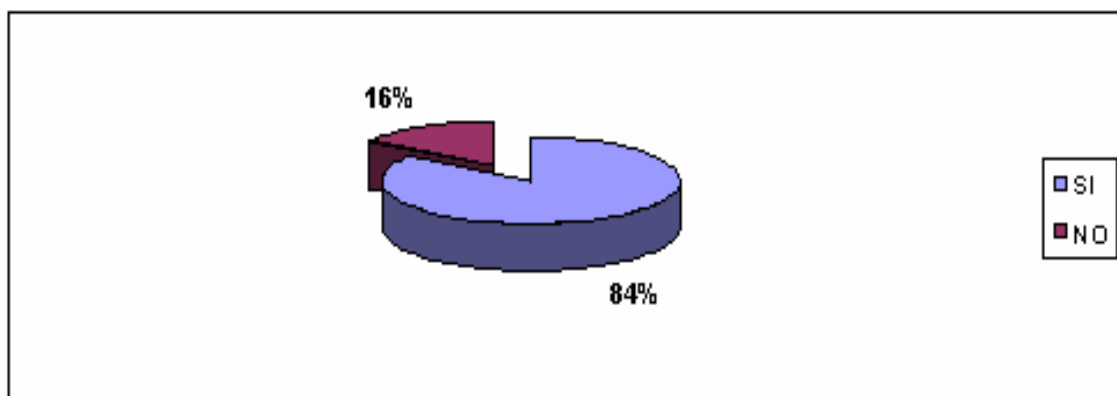
Un 35% de las personas encuestadas pagan mensualmente por el cuidado de sus mascotas valores entre 0\$ y \$50.000. Un 27% entre \$50.000 y \$100.000, el 22% entre \$100.001 y \$200.000, y 16% más de \$201.000, valores estos altos ya que en promedio los dueños de mascotas gastan \$94.000.

- Contrataría los servicios de una Entidad para mascotas

Cuadro 9. Le Interesa los servicios de una Entidad para mascotas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	320	84%
NO	60	16%
TOTAL	380	100%

Figura 7. Le Interesa los servicios de una entidad para mascotas



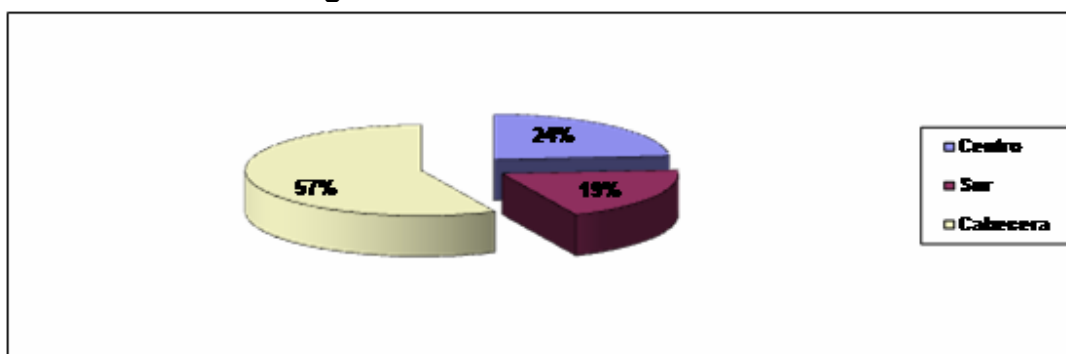
El 84% es decir 320 personas encuestadas en la ciudad de Bucaramanga de los estratos 4, 5 y 6 manifestaron que si les interesaría contratar los servicios con una Entidad para mascotas.

- Lugar donde funcionaría la nueva Entidad

Cuadro 10. Ubicación de la Entidad

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de Bucaramanga	76	24%
Sur de la ciudad	62	19%
Cabecera del Llano	182	57%
TOTAL	320	100%

Figura 8. Ubicación de la Entidad



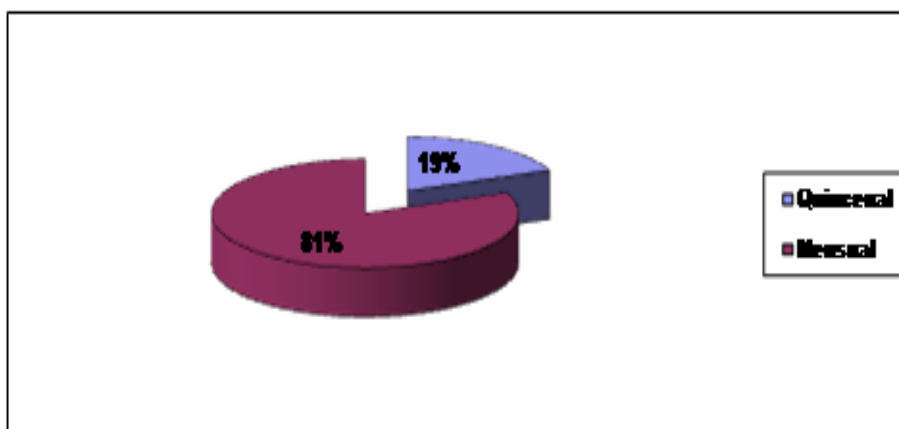
De las personas encuestadas el 57% le gustará que la Entidad estuviera ubicada en Cabecera, el 24% al sur de la ciudad y el 19% en el Centro. Lo que se puede ver que es una buena elección que funcione en Cabecera como se tiene previsto.

- Modalidad de pago del nuevo servicio

Cuadro 11. Forma de pago

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quincenal	60	19%
Mensual	260	81%
Total	320	100%

Figura 9. Forma de pago



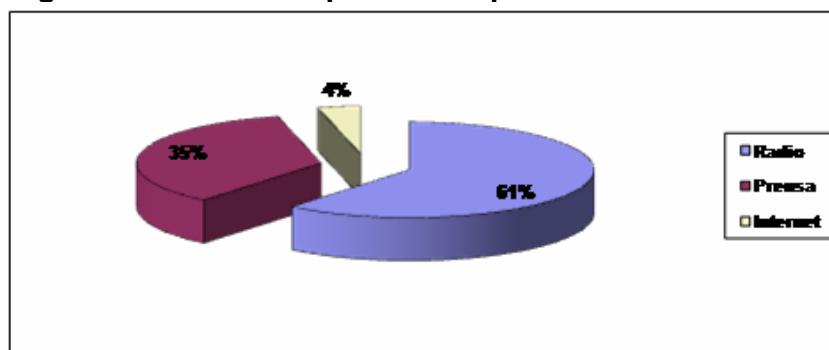
La forma más adecuada para el pago de este servicio según las personas encuestadas es que sea mensual en un 81% y el 19% considera que es mejor cancelar quincenal. La modalidad de pago se tiene previsto que sea mensual.

- Como le gustaría conocer este nuevo servicio

Cuadro 12. Medio de publicidad para conocer el servicio

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	195	61%
Prensa	113	35%
Internet	12	4%
TOTAL	320	100%

Figura 10. Medio de publicidad para conocer el servicio



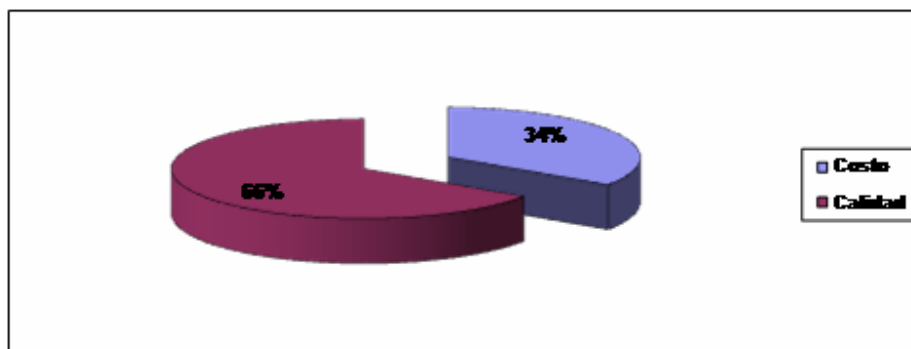
Se puede ver que 61% de las personas encuestadas prefieren la radio como medio de publicidad para conocer este nuevo servicio y un 35% lo prefieren a través de la prensa lo que indica que las dos opciones pueden ser factibles.

- Aspectos importantes al escoger los servicios de la nueva Entidad

Cuadro 13. Aspectos para escoger la Entidad

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costo del servicio	110	34%
Calidad en el servicio	210	66%
TOTAL	320	100%

Figura 11. Aspectos para escoger la Entidad



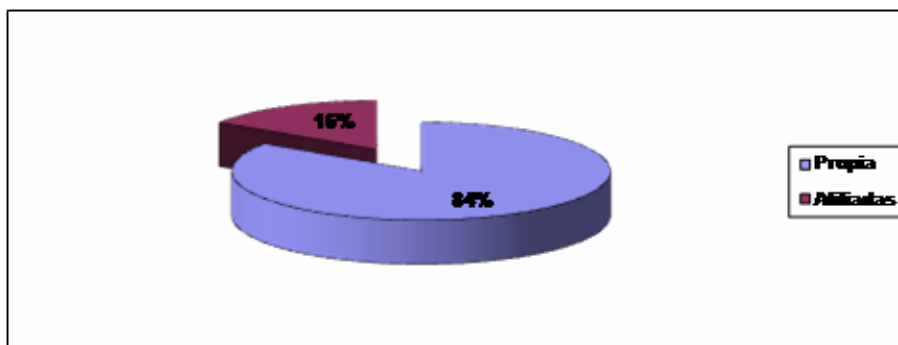
El 66% consideran que lo mejor que debe tener la Entidad es la calidad y un 34% piensa que lo que se debe tener en cuenta es el costo. Sin embargo la Entidad debe considerar los dos puntos.

- Los Bumangueses que prefieren de la Entidad

Cuadro 14. Que prefiere de la Entidad

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Que tenga su propia Clínica	270	84%
Otras clínicas veterinarias afiliadas	50	16%
TOTAL	320	100%

Figura 12. Que prefiere de la Entidad



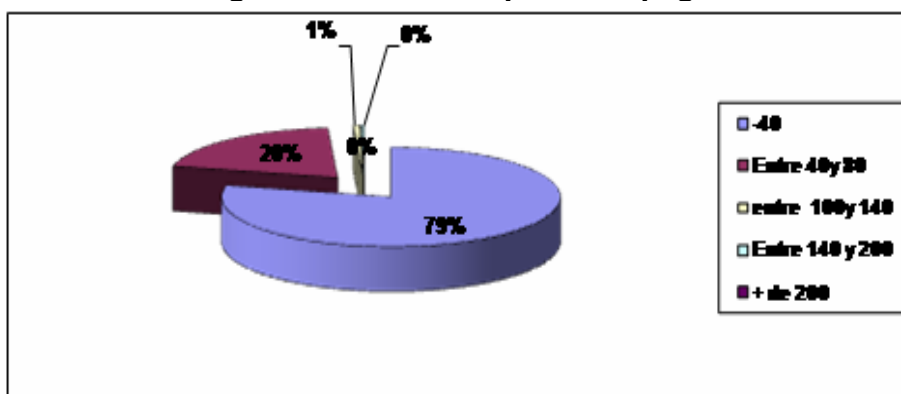
De los encuestados el 84% piensa que la Entidad debe tener su propia clínica para brindar sus servicios y un 16% que debe afiliarse con otras veterinarias para prestar sus servicios.

- Que precios estaría dispuesto a pagar por el servicio

Cuadro 15. Precio que estaría dispuesto a pagar mensualmente

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 40.000	252	79%
Entre 40.001 y 100.000	65	20%
Entre 100.001 y 140.000	2	1%
Entre 140.001 y 200.000	1	0%
Más de 200.0000	0	0%
TOTAL	320	100%

Figura 13. Precio dispuesto a pagar



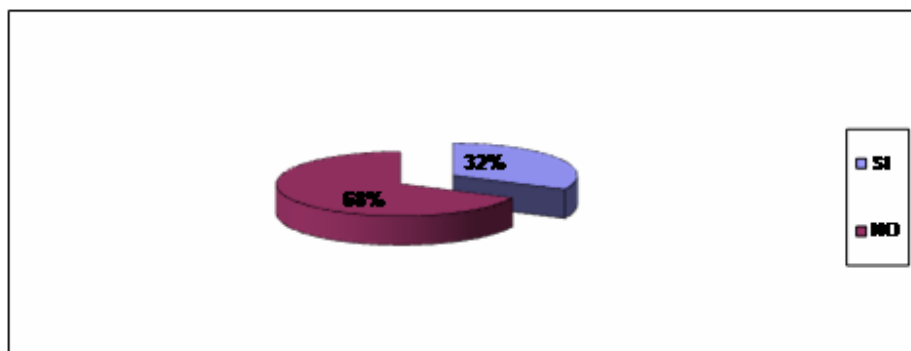
De acuerdo a los resultados el 79% consideran que estarían dispuestos a pagar menos de \$40.000, el 20% entre \$40.001 y \$100.000, por los servicios, precio que se ajusta al estipulado por la Entidad, por que el precio ponderado estaría en \$30.000.

- Se encuentra satisfecho con los servicios que le prestan

Cuadro 16. Se encuentra satisfecho con los servicios que le prestan

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	103	32%
NO	217	68%
TOTAL	320	100%

Figura 14. Se encuentra satisfecho con los servicios que le prestan



Según la encuesta el 68% de las personas no se encuentran satisfechos con los servicios que le están ofreciendo en las veterinarias por los costos que implica una enfermedad.

2.4.3 Estimación de la demanda. La estimación de la demanda para el proyecto se describe con respecto a las respuestas de las encuestas realizadas a la población objetivo, que manifestaron que tienen como mascota perros y gatos según las respuestas de la pregunta No. 1 de la encuesta de la demanda, que equivale a un 47% para perros y el 35% para gatos .

Ahora, si se tiene en cuenta el mercado potencial que corresponde a 45.454 hogares de estratos 4, 5 y 6, se puede decir:

$$45.454 * 0.47 = 21.363 \text{ perros}$$

$$45.454 * 0.35 = 15.909 \text{ gatos}$$

Lo que indica que el mercado objetivo corresponde a 21.363 hogares con perros y 15.909 como mascota los gatos. Relacionándolo con la pregunta No. 7, en la encuesta de la demanda que arroja una respuesta del 84% de los encuestados que desean tomar los servicios de la Entidad, se puede concluir:

$$37.272 * 0.84 = 31.308$$

Que la demanda para el proyecto es de 31.308 de hogares con mascotas de perros y gatos, dispuestos a tomar los servicios de la Entidad.

2.4.4 Evolución histórica de la demanda del servicio Teniendo en cuenta a que no se encontraron estadísticas sobre la evolución histórica de las mascotas (perros y gatos), en las investigaciones realizadas en las veterinarias e instituciones del estado radicadas en Bucaramanga, se procedió a revisar la evolución de éstos, basándose en un listado de la Electrificadora de Santander, en lo que tiene que ver con la estadística del incremento del número de hogares de estratos 3,4,5 y 6, lo que deja ver que el número de hogares de dicho estratos que son el grupo objetivo han venido en aumento año tras año, lo que significa que es buena opción para el proyecto.

AÑO	HOGARES POR ESTRATOS 3, 4 5 Y 6
2000	106.176
2001	110.026
2002	113.428
2003	116.938
2004	119.488
2005	122.615
2006	123.121

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Realizar una encuesta para conocer la clase de servicios de salud que ofrecen las clínicas veterinarias ubicadas en Bucaramanga, a través de una serie de preguntas relacionadas con los servicios y precios que prestan, cantidad de usuarios que atienden, calidad del servicio, etc.

Se debe visitar a las clínicas veterinarias en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer los servicios, funcionamiento, calidad, precios, etc. para

identificar la competencia existente a través de la encuesta aplicada a la competencia.

Las variables necesarias para satisfacer la necesidad de información de la oferta son:

- a. Precio: Es necesario conseguir esta información para conocer los precios existentes en la competencia, y de esta manera determinar el valor a cobrar por el servicio prestado.
- b. Servicio ofertado: Conocer los diferentes servicios que la competencia está ofreciendo con el fin de establecer cuales son los de mayor frecuencia.
- c. Forma de pago: Sirve para establecer cuales es la forma de pago mas común que los usuarios prefieren a la hora de cancelar los servicios recibidos.
- d. Frecuencia del servicio: Da a conocer cual es el servicio de mayor demanda, con el fin de planificar la prestación del servicio.
- e. Antigüedad del servicio: permite visualizar el tiempo de prestación del servicio por parte de la competencia, con el fin de conocer su participación en el mercado.
- f. Número de usuarios: promedio que es necesario para identificar la demanda del servicio, y realizar las respectivas proyecciones.

2.5.2 Ficha técnica

Tipo de investigación	Investigación exploratoria: Formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis.
Método de investigación	Método Inductivo: Es una forma de raciocinio o argumentación. Donde conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación tomando como referencias premisas verdaderas.
Fuentes de información	Fuentes Primarias: la encuesta Fuentes Secundarias: Listado sacado de las paginas amarillas del directorio de PUBLICAR SA.
Técnicas de recolección de información	La encuesta

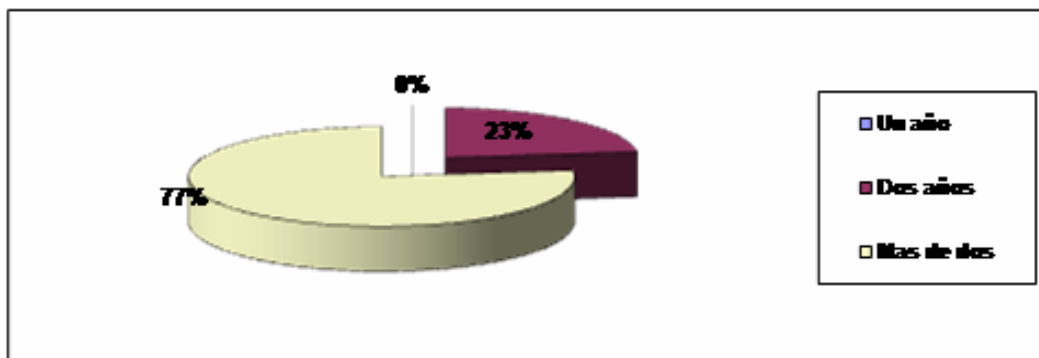
Instrumento	El Cuestionario: compuesto por 10 preguntas.
Modo de aplicación	Directa y por teléfono
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento: Gerente o persona encargada de la entidad Unidad: Domicilio de la empresa
Proceso de muestreo	El cálculo de la muestra se realiza por Censo.
Marco muestral	Listado de clínicas y centros veterinarios que se encuentran registrados en la página de publicar www.publicar.com del directorio año 2010.
Alcance	Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Del 10 de agosto al septiembre 17 de 2.010

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta

Cuadro 17. Hace cuanto tiempo funciona la veterinaria

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un año	0	0%
Dos años	9	38%
Mas de dos años	30	62%
TOTAL	39	100%

Figura 15. Antigüedad de las veterinarias



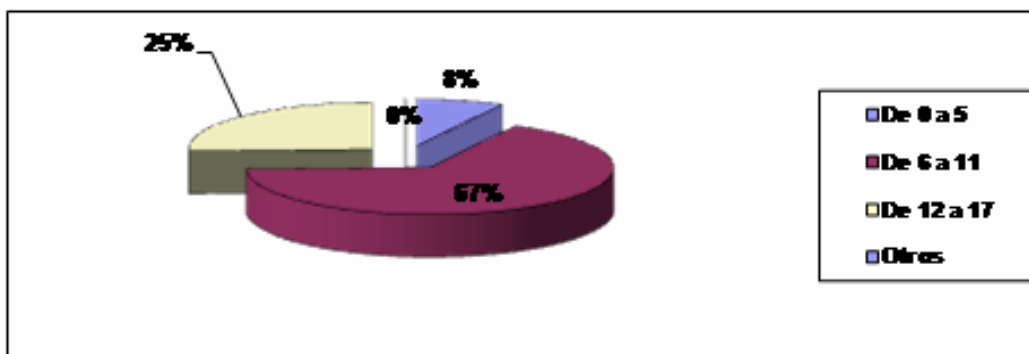
De las 39 veterinarias encuestada el 77% viene prestando los servicios desde hace más de dos años, así mismo el 23% tiene una antigüedad entre 2 años, esto indica que los propietarios de las mascotas han aceptado y mantenido el servicio, lo que ha generado que estas entidades permanezcan en el mercado.

Estas cifras dejan ver que la competencia es fuerte para la entidad, ya que con la trayectoria y buen servicio existente, obliga a ofrecer un servicio de salud de excelente calidad que satisfaga las expectativas de los usuarios.

Cuadro 18. Número de usuarios que son atendidos diariamente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 5	3	8%
De 6 a 11	26	67%
De 12 a 17	10	25%
Otros	0	0%
TOTAL	39	100%

Figura 16. Número de usuarios atendidos diariamente

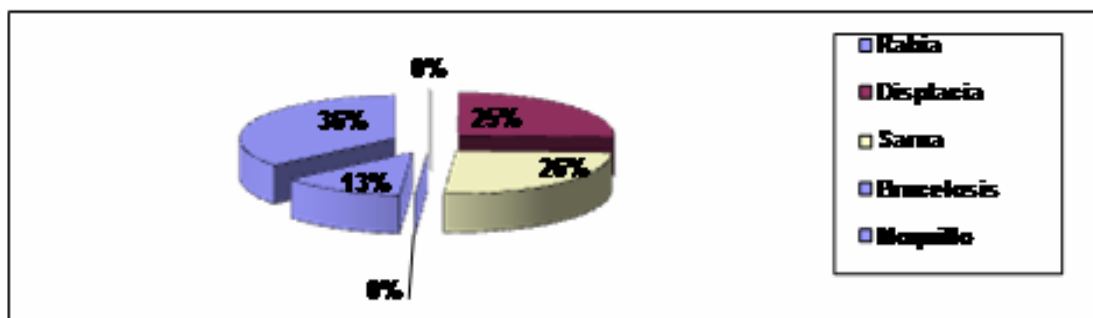


Del total de las entidades encuestadas, el 67% manifestó que el número de usuarios atendidos por día, oscila entre 6 a 11, lo que indica que hay demanda en el mercado, siendo un promedio acorde con el proyecto.

Cuadro 19. Enfermedades más frecuentes en perros y/o gatos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rabia	0	0%
Displasia de cadera	10	25%
Sarna	10	26%
Brucelosis	0	0%
Moquillo	5	13%
Otra- Gastroenteritis	14	36%
TOTAL	39	100%

Figura 17. Enfermedades más frecuentes en perros y/o gatos

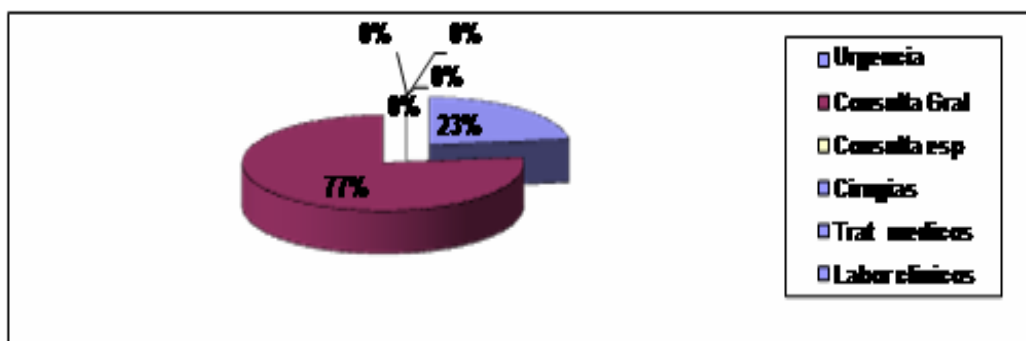


De acuerdo a las veterinarias encuestadas, las enfermedades más frecuentes que presentan las mascotas están la Gastroenteritis, la Sarna y la Displacia de Cadera. La gastroenteritis en un 36%. Esto indica la diversidad de enfermedades en las mascotas y la necesidad de asistir a las Clínicas Veterinarias para su respectivo tratamiento.

Cuadro 20. De estos servicios cuál ofrece con mayor frecuencia

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Urgencias (24 horas)	9	23%
Consulta general	30	77%
Consulta especializada	0	0
Cirugías	0	0
Tratamientos médicos	0	0
Laboratorios Clínicos	0	0
Otros	0	0
TOTAL	39	100%

Figura 18. De estos servicios cuál ofrece con mayor frecuencia

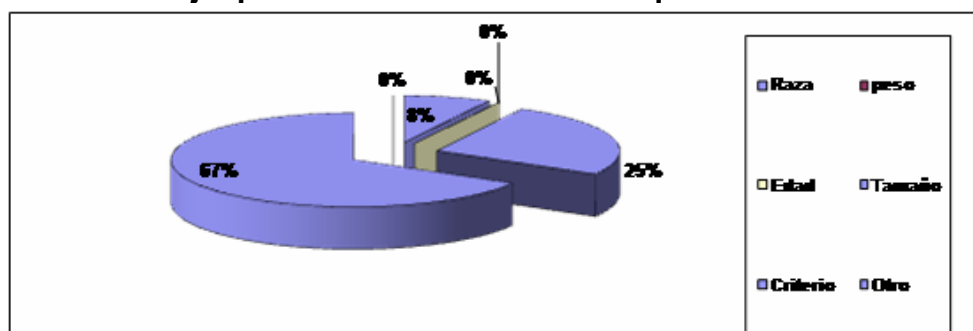


Según la encuesta se puede decir que los servicios más frecuentes son la consulta general y las urgencias en un 77% y 23% respectivamente.

Cuadro 21. Para fijar precios de los servicios en qué características se basan

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Raza	3	8%
Peso	0	
Edad	0	
Tamaño	10	25%
Criterio propio	26	67%
otro	0	0
TOTAL	39	100%

Figura 19. Para fijar precios de los servicios en qué características se basan



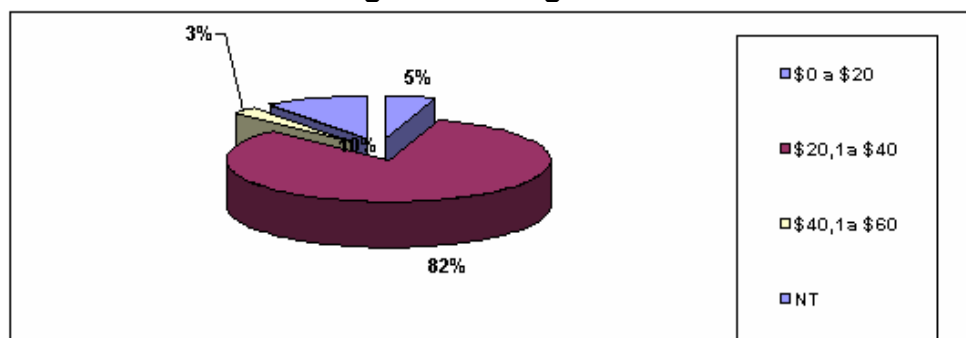
Para fijar los precios las entidades tienen en cuenta su criterio propio en un 67% y un 25% en el tamaño de las mascotas, es decir que no tienen un parámetro a seguir para cobrar los servicios prestados, lo que se debe tener en cuenta ya que el mercado tiene variedad de precios.

- En promedio que precios tienen fijados para los siguientes servicios

Cuadro 22. Urgencias

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0 a 20.000	2	5%
\$20.001 a \$40.000	32	82%
\$40.001 a \$60.000	1	3%
NT	4	10%
TOTAL	39	100%

Figura 20. Urgencias

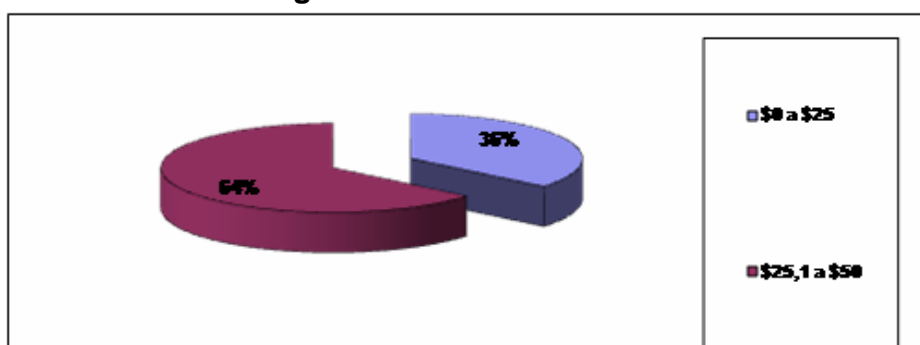


Del total de las veterinarias encuestadas el 82% que tienen este servicio; tienen en promedio entre \$20.001 a \$40.000, lo que indica que no afecta al proyecto, pues está considerado dentro de las tarifas a cobrar. Así mismo, se observa que un 10% de las entidades no ofrecen este servicio, siendo favorable para el proyecto.

Cuadro 23. Consulta General

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0 a 25.000	14	36%
\$25.001 a \$50.000	25	64%
TOTAL	39	100%

Figura 21. Consulta General

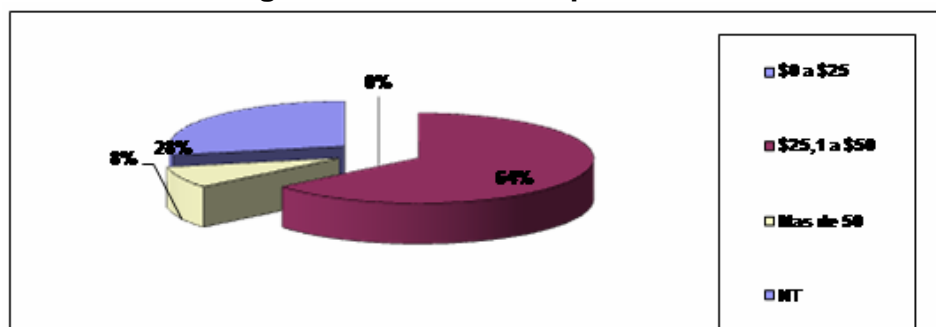


Del total de las veterinarias encuestadas, respondieron que por consulta general tienen precios entre \$25.000 y \$50.000, correspondiente a un 64%. Este valor ya se encuentra contemplado en los planes de salud a ofrecer por la entidad.

Cuadro 24. Consulta especializada

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0 a 25.000	0	0%
\$25.001 a \$50.000	25	64%
Mas de \$50	3	8%
NT	11	28%
TOTAL	39	100%

Figura 22. Consulta especializada

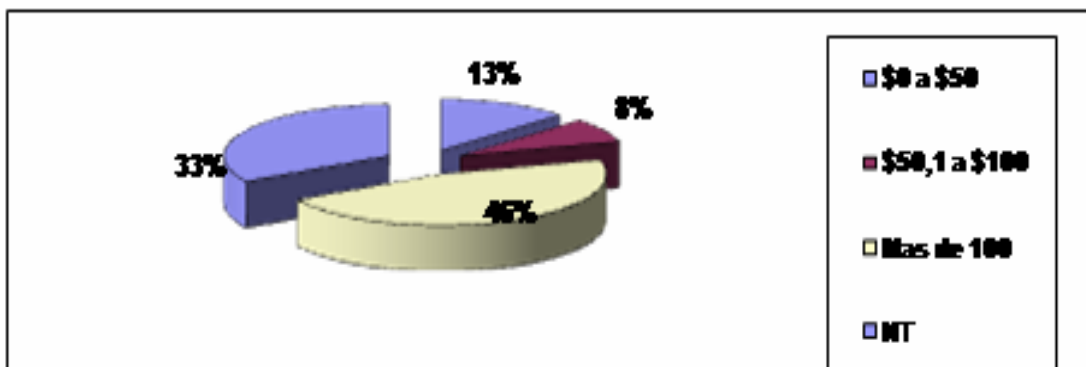


Del total de las Entidades encuestadas y que tiene el servicio de Consulta especializada, el 64% cobra entre \$25.001 y \$50.000. Así mismo se observa que el 28% de las entidades encuestadas, no tienen este servicio, lo que favorece el desarrollo del proyecto.

Cuadro 25. Cirugías

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 a 50.000	5	13%
\$50.001 a \$100.000	3	8%
Mas de \$100.000	18	46%
NT	13	33%
TOTAL	39	100%

Figura 23. Cirugías

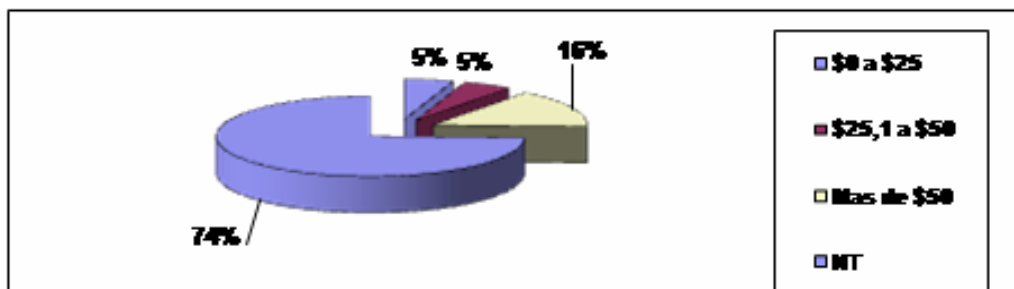


Del total de las entidades encuestadas y que tienen el servicio de cirugía, el 46% tienen fijados los precios en más de \$100.000, lo que indica que este es uno de los servicios más costosos que se le ofrece a los usuarios. Si se llegasen a presentar en forma frecuente afectaría al proyecto. Así mismo se observa que un 33% de las entidades no ofrecen este servicio.

Cuadro 26. Tratamiento médico

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 a 25.000	2	5%
\$25.001 a \$50.000	2	5%
Mas de \$50.000	6	16%
NT	29	74%
TOTAL	39	100%

Figura 24. Tratamiento médico

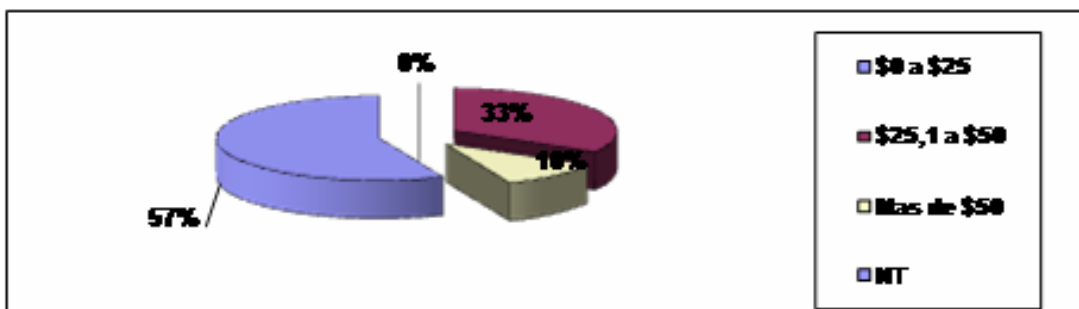


Del total de las Entidades encuestadas que tienen el servicio de Tratamiento Médico, el 16% tienen estipuladas tarifas en más de \$50.000. Así mismo se observa que un 74% de las entidades no prestan este servicio, lo que favorece el proyecto.

Cuadro 27. Exámenes de laboratorio

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 a 25.000	0	0%
\$25.001 a \$50.000	13	33%
Más de \$50.000	4	10%
NT	22	57%
TOTAL	39	100%

Figura 25. Exámenes de laboratorio

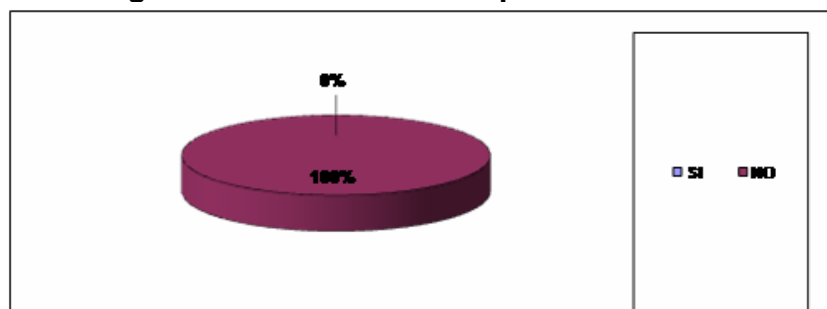


Del total de las Entidades encuestadas que tienen este servicio, el 33% tienen tarifas entre \$25.001 y \$50.000. Respecto a estos precios, deben tenerse en cuenta a la hora de autorizarse dicho servicio, ya que dependiendo de la frecuencia afecta el presupuesto de la Entidad. Así mismo se observa que un 57% de entidades no ofrece este servicio, lo que favorece el desarrollo del proyecto.

Cuadro 28. Planes de salud para sus clientes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	
NO	39	100%
TOTAL	39	100%

Figura 26. Planes de salud para sus clientes

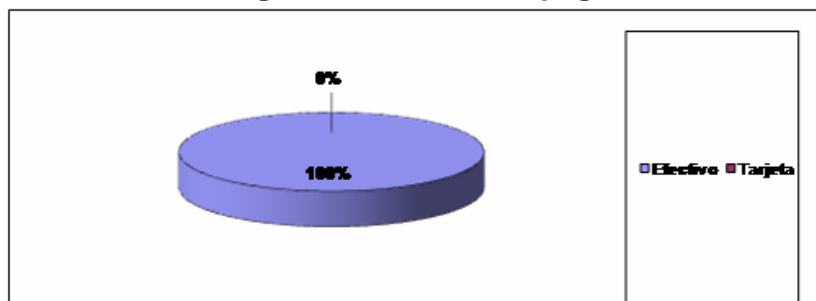


Del total de entidades encuestadas, el 100% no ofrece planes ni paquetes de salud, lo que indica que es favorable para el desarrollo del proyecto.

Cuadro 29. Forma de pago

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	39	100%
Tarjeta de crédito	0	0
TOTAL	39	100%

Figura 26. Forma de pago

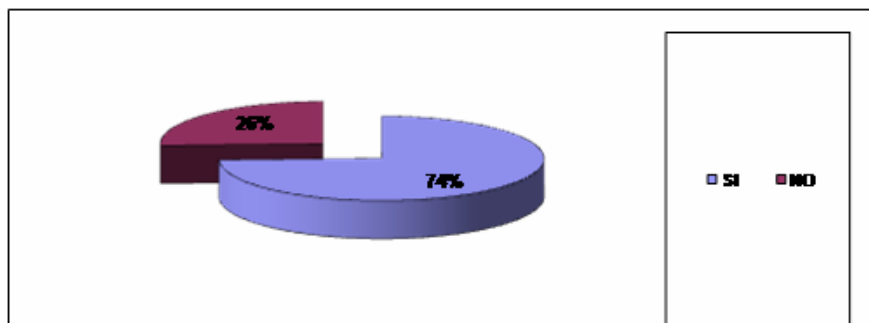


Del total de las entidades encuestadas, el 100% manifestó que la modalidad de pago que tienen y con la que prefieren cancelar los clientes es en efectivo.

Cuadro 30. Ha aumentado el número de usuarios en el último año

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	74%
NO	10	26%
TOTAL	39	100%

Figura 28. Ha aumentado el número de usuarios en el último año



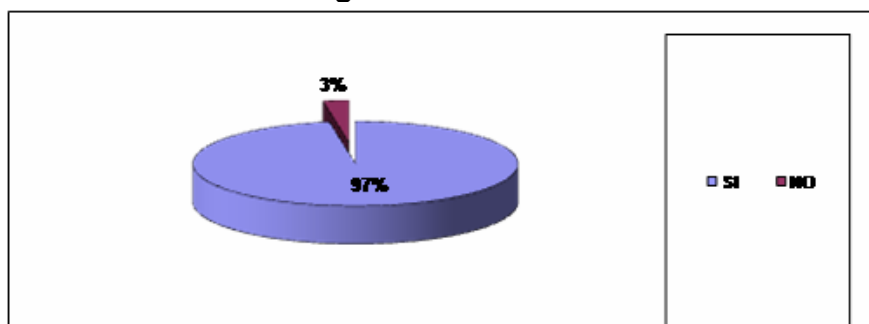
El 74% de las entidades encuestadas, manifestó que si se ha incrementado la atención de usuarios, lo que indica la factibilidad del proyecto, donde asegura la permanencia de la entidad en el mercado.

- Servicios complementarios que ofrecen

Cuadro 31. Belleza

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	3%
NO	1	97%
TOTAL	39	100%

Figura 29. Belleza

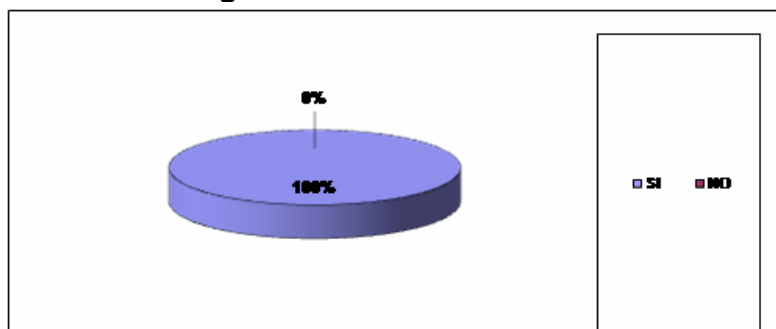


De los servicios complementarios que más ofrecen en un 97% es el de belleza, es decir 38 de las 39 veterinarias encuestadas ofrecen este servicio en forma permanente.

Cuadro 32. Venta de artículos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	39	100%
NO	0	0%
TOTAL	39	100%

Figura 30. Venta de artículos

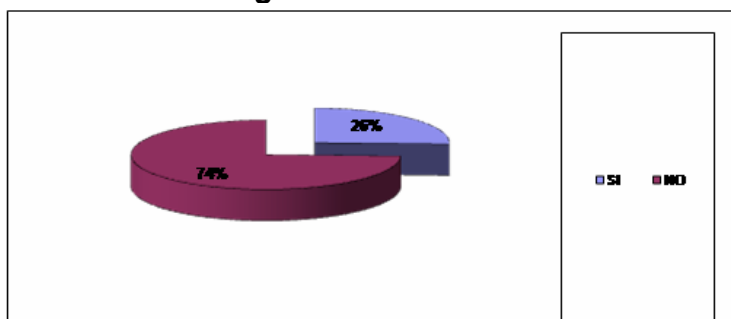


El 100% de las veterinarias encuestadas venden artículos para mascotas, es decir comida, juguetes, lasos, collares, casas, etc, ya que estos artículos son muy apetecidos por los dueños de mascotas.

Cuadro 33. Guardería

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	26%
NO	29	74%
TOTAL	39	100%

Figura 31. Guardería



Se identificó que el 26% de las Entidades encuestadas, dieron a conocer que por servicios de guardería cobran entre \$15.000 y \$20.000 por día de servicio. De igual manera se identificó que el 74% de las entidades no tiene este servicio, lo que puede ser una alternativa mas adelante para el proyecto.

2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia. De acuerdo a la investigación realizada en lo que tiene que ver con la competencia para la entidad promotora de salud, se encuentran tres clínicas veterinarias fuertes que prestan atención en salud para mascota, que son:

Veterinaria pequeños animales, clínica veterinaria Sotomayor y veterinaria el corral; ya que estas veterinarias tienen trayectoria en el mercado con más de 10 años de antigüedad lo que les ha permitido su reconocimiento y fidelidad de sus clientes, igualmente la evolución que han tenido sus servicios a través de los años, mejorándolos continuamente, tanto en sus instalaciones como su equipo humano y otros servicios tales como:

- Belleza
- Guardería
- Venta de artículos
- Consultas especializadas
- Y cualquier otro tipo de servicio especializado, como cirugías estéticas, reanimaciones, sicología, etc.

2.5.5 Proyección de la oferta Se puede analizar en base de los datos tomados de la encuesta de oferta de la respuesta arrojada de la pregunta número 1, que tiene que ver con la antigüedad de la prestación del servicio. De acuerdo a estos se puede observar que la oferta del servicio de salud tiende a aumentar, y la permanencia de dichas veterinarias hasta por encima de dos años, lo que quiere decir que ha sido rentable y con buena acogida estos servicios, sin embargo la entidad debe estar preparada para mantenerse en el mercado.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

De acuerdo a las pregunta No. 14 de la encuesta de la demanda, se observa que un 65% manifiesto estar insatisfecho o haber tenido problemas o dificultades a la hora de utilizar los servicios veterinarios para su mascota y que están dispuestos a pagar una cuota mensual. Por lo tanto la Entidad Promotora de Salud entraría a competir en el mercado ofreciendo los servicios por planes de salud para las mascotas en los hogares de Bucaramanga. Por lo anterior, se concluye que hay demanda insatisfecha en un porcentaje elevado, donde puede haber una oportunidad o interés por la creación de la Entidad Promotora de Salud.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION DEL SERVICIO

2.7.1 Estructura de los canales actuales. En la actualidad existen diversos canales de distribución, sin embargo, sólo unos pocos se utilizan con más

frecuencia y los cuales son: distribución de bienes de consumo, distribución de bienes de negocios y distribución de servicios.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

- Mejor control del mercado y más rápido servicio, la diversificación del riesgo comercial y la mayor cooperación con los minoristas en operaciones promocionales.
- Presenta para la empresa como ventajas la simplificación de los contactos comerciales y la realización de importantes ventas programadas.
- Mayor proximidad al mercado

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. En la etapa inicial del proyecto tendrá un canal de distribución directo, PRODUCTO - CONSUMIDOR: cuando son los mismos socios los encargados de efectuar la comercialización y entrega del servicio al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Productores - Consumidores: esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de servicios. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo.

Trabajo de los Vendedores: Basta con analizar la definición de fuerza de ventas para darse cuenta de lo complejo que es su operación ya que conjunta, por un lado, todos los esfuerzos de la organización, que generalmente se están canalizando a través de una dirección o gerencia de ventas, y por otro lado, los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes van a ejercer en forma directa la acción de ventas.

Por lo tanto este canal Productor – Consumidor, es el mas adecuado debido a que es un servicio nuevo en el mercado. Estas actividades de ventas requieren un contacto personal entre el productor y el consumidor, se usará un canal directo para poder interactuar con el posible cliente y despejar todas sus dudas y de igual manera recibir todas las sugerencias del caso para sus posibles aplicaciones.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. El valor de un bien depende de la utilidad específica que represente para el individuo haciendo abstracción de toda idea de intercambio que satisfaga la necesidad del que lo posea en forma indirecta, también es subjetivo.

El precio de un producto o servicio es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto, si la rechazan, debe cambiarse el precio con rapidez. Por otra parte si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, irá al fracaso si el precio es muy elevado; en razón a que las ventas serán difíciles.

La fijación de precios es quizás la más compleja y difícil de las tareas en la oferta de servicios.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Para la fijación de precios para los planes de la Entidad Promotora de Salud para Mascotas, se tendrá en cuenta las siguientes estrategias:

- Se tendrán en cuenta los precios que maneje la competencia y así se determinarán los de la Entidad.
- Además, el precio se definirá en base a la ley de oferta y demanda.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. Llegar a todos los hogares de la ciudad de Bucaramanga, mediante un medio masivo, con el objeto de crear la expectativa del servicio en los dueños de las mascotas.

- Lograr un reconocimiento a través de recursos publicitarios (medios escritos, visuales y radiales) para posicionar la entidad entre las mejores de la ciudad.
- Despertar en el cliente potencial el interés al servicio de salud para sus mascotas, mediante la utilización de medios publicitarios aumentando así la demanda.

2.9.2 Logotipo

Figura 32. Logotipo E.P.S.M



Con el fin de ser impreso en cualquier medio de publicidad visual se realizó una combinación de formas, figuras, imágenes, color y texto que permiten una lógica interpretación de lo que se desea proyectar.

- Se pretende dar un enfoque de empresa
- Crear un valor positivo en la imagen
- Mantener una fácil recordación

Con el diseño de este logo, se desea mostrar una empresa que proyectará estabilidad y equilibrio; una huella de un perro dentro de un círculo y una flecha que significa el deseo de crecimiento lento pero continuo, además de un rectángulo que enmarca las iniciales EPSM que la identificarán, seguidas del eslogan, en un color azul que mostrará la importancia y el éxito que se alcanzará, para el fondo del círculo color verde de seguridad y protección, el color naranja para la flecha, por ser sinónimo de abundancia. La combinación de estos tres colores da la sensación de novedad, impactan a simple vista, además de ser colores que reflejan frescura y renovación con los cuales se tiene la seguridad de alcanzar el objetivo primordial que es captar la atención y que sea de fácil recordación.

2.9.3 Lema.

“NUESTRO COMPROMISO ES SU MASCOTA”

La apelación a los sentimientos y emociones de manera subjetiva es una de las formas de atraer la atención del destinatario; que se sienta directamente implicado, aunque solo sea de forma fugaz, le hará interesarse en conocer el producto o servicio ofrecido por la Entidad quien estará dispuesta a atender las necesidades de los clientes mas exigentes.

2.9.4 Análisis de medios. Considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, con el objetivo de informar, persuadir y recordar la presencia de un nuevo producto o servicio, además de ser un respaldo a las ventas.

Los medios de comunicación son un poco complejos, porque no es sólo decir, transmitir sino llamar la atención, es incidir en un cambio. Es transmitir teniendo en cuenta que los códigos del emisor estén en correspondencia con el receptor o público al que dirigimos el mensaje, y aunque salgan todos los días con temas similares se encuentre en la recurrencia aspectos nuevos, concluyentes o expectativas para crear la necesidad de un producto o servicio en especial.

2.9.5 Selección de medios. Para este proyecto se utilizarán los medios de publicidad que fortalezcan la imagen de la Entidad, que tenga gran cobertura de población objetivo y que sea de bajo costo. Los medios seleccionados son los radiales y escritos, como el periódico, pancartas, directorio telefónico, volantes y tarjetas de presentación.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Para que esta Entidad Promotora de Salud tenga los resultados esperados y la acogida en el mercado. Se propone promocionarlo con la ayuda de las siguientes estrategias:

- Prensa o Periódico: El día del lanzamiento se publicará el aviso de la apertura de la Entidad Promotora de Salud para Mascotas, ubicación, contactos y servicios ofrecidos. Y en adelante cada mes, durante los tres primeros meses de funcionamiento igualmente se publicará en las páginas amarillas del directorio telefónico.
- Radio: se escogerán las emisoras que lleguen a los estratos socioeconómicos para cubrir el grupo objetivo de los hogares 4, 5 y 6.

- Volantes: Se realizará una distribución masiva de volantes por toda la ciudad en los puntos de aglutinamiento de futuros clientes como son supermercados, veterinarias, ciclo-vías y parques.
- Las instalaciones (fachada) de la Entidad tendrán un aviso luminoso en la entrada que llevará el nombre de la institución, y dentro de ésta, se colocarán pendones con información destacada del servicio.
- Se repartirán tarjetas de presentación de la Entidad a la comunidad.
- Se entregarán plegables con información de la Institución.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento

- Prensa o Periódico: El tamaño de la audiencia de los periódicos es muy importante, además sus características demográficas de sus lectores y las tasas que cobran por los espacios publicitarios son algunas de las características, además de ser una fuente confiable de información.

El día del lanzamiento se publicará un publlirreportaje de la apertura de la Clínica, ubicación, contactos y servicios ofrecidos, así como una foto de la fachada y del personal que laborará en las instalaciones.

Cuadro 34. Pauta en Vanguardia

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
VANGUARDIA LIBERAL	¼ DE PAGINA 10*10 cms	1 DIA	\$1.299.200

Fuente: Vanguardia Liberal

- Radio: Es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

Establece un contacto mas personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se esta transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho mas bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio. Viendo esta posibilidad, se hará una campaña de expectativa radial durante ocho días anteriores a la apertura de la Entidad.

Cuadro 35. Publicidad radial

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
AMOR ST	4	20"	\$68.400
LA MEGA ST	4	20"	\$78.000

Fuente: RCN Radio

- Invitaciones: Es el acto por el cual se comunica a una persona el interés para que acuda a un acto o evento organizado por un anfitrión. Ello incluye fiestas, cenas, recepciones así como todo tipo de ceremonias.

La invitación puede realizarse por diversos medios en función de la importancia del evento: desde los más informales como una llamada telefónica o un correo electrónico hasta los más formales como una carta personalizada.

En cualquiera de los casos, la invitación se hará directamente por el anfitrión al invitado y es necesario que se confirme su aceptación o rechazo. En ella, es necesario explicar el motivo, el lugar, la fecha y la hora del evento.

Para las personas que colaboraron el diligenciamiento de la encuesta, los proveedores de medicamentos y comida para mascotas, así como algunos invitados especiales a quienes se les hará llegar una invitación física.

Cuadro 36. Publicidad impresa

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Una sola tinta	200 und.	1 vez	\$70.000

Fuente: Color Tres Impresos. Tel. 6335956

- Aviso Luminoso: Es el que se colocará al frente de La empresa es decir en la fachada.

Cuadro 37. Aviso Luminoso

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Aviso Luminoso	1	Permanente	\$805.200

Fuente: Grafiarte Tel. 6335971

- Cóctel: Esta preparación se ofrecerá a cada uno de los invitados el día del lanzamiento de la Entidad, acompañado de algunas colaciones.

Cuadro 38. Coctel

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Sangría	20 Litros	1 vez	\$210.000
Colaciones	500 galletas	1 vez	\$90.000

Fuente: Dislicores 6326533. Fonsepan

- Volantes: Anuncio publicitario, con sujeción al presente ordenamiento, es toda leyenda, inscripción, signo, símbolo, dibujo, estructura representativa o emisión de onda sonora, que pueda ser percibida en o desde la vía pública o en lugares que reciban concurso público realizado o no con fines comerciales.

Se realizará una distribución masiva de volantes por toda la ciudad en los puntos de aglutinamiento de futuros clientes como son supermercados, veterinarias, ciclo-vías y parques.

Cuadro 39. Volantes

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Policromía	1000 Und.	1 mes	\$90.000

Fuente: Colores Tres Impresores. Tel. 6335956

- Folleto: Impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo, es una forma sencilla de dar publicidad al producto o servicio. Su forma de distribución es variada; en esta oportunidad será situándolo en el propio punto de venta para dar a conocer a los clientes los servicios ofrecidos.

Cuadro 40. Folletos

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Folletos	1.000 Und	Permanente	\$160.000

Fuente: Color Tres Impresores Tel. 6335956

Cuadro 41. Publicidad de lanzamiento total

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
VANGUARIA LIBERAL	¼ de pagina 10*10 cms	1 DIA	\$1.299.200
Publicidad Radial	4	20"	\$146.400
Publicidad impresa	200 und.	1 vez	\$70.000
Aviso Luminoso	1	Permanente	\$805.200
Coctel	20 Litros -500 galletas	1 vez	\$300.000
Volantes	1000 Und.	1 mes	\$90.000
Folletos	1.000 Und	Permanente	\$160.000
TOTAL			\$2.870.800

2.9.7.2 De operación. Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor, y la inversión de capital es mucho menor que en la campaña de lanzamiento; para continuar con la publicidad se publicará un aviso en las páginas amarillas del directorio telefónico de la ciudad.

Cuadro 42. Aviso en el directorio

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Aviso Directorio	1	Un año	\$1.260.000

Fuente: Directorio Telefónico de Publicar

- Pendones: Serán distribuidos a los proveedores y en las diferentes clínicas adscritas a la Entidad.

Cuadro 43. Pendones

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Pendones	20 Und de 1m *1.50	Permanente	\$1.600.000

Fuente: C-B Bien Publicity 3112124770

Cuadro 44. Total publicidad de mantenimiento

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Aviso Directorio	1	Un año	\$1.260.000
Pendones	20 Und de 1m *1.50	Permanente	\$1.600.000
TOTAL			\$2.860.000

Fuente: Directorio publicar- C-B Bien publicity

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

En el estudio y análisis de la información recolectada, deduce claramente que el 84% de los encuestados, poseen gran interés por adquirir los servicios ofrecidos por la Entidad Promotora de Salud para Mascotas; la misma cantidad manifiesta el no conocer que otra entidad ofrezca paquetes de salud, abriendo todas las posibilidades de ofertar el servicio.

La población presenta no tener inconvenientes en realizar pagos mensuales y que a la hora de contratar un paquete de salud, lo más relevante es la calidad del servicio; igualmente prefieren la atención en la propia sede.

Entre los medios de comunicación seleccionados para darles a conocer el producto tuvo un mayor porcentaje la Radio, seguido del periódico e Internet; medios escogidos para la promoción y publicidad tanto para la campaña de lanzamiento como para la de mantenimiento.

Al analizar la oferta y la demanda, se observa que el proyecto tendrá acogida por la población Bumanguesa, siempre y cuando se definan y se desarrollen buenas estrategias de mercado, con el fin de aumentar la demanda ya que el amor por las mascotas crece y aunque la competencia no existe, desde el principio se debe manejar un buen servicio en el cual la calidad imponga las condiciones del mercado.

Los precios del servicio son relativos al costo beneficio, en razón a que los propietarios son felices siempre y cuando su mascota sea tratada con cariño, motivo por el cual la mayor frecuencia de visitas al veterinario es por vacunación, seguida de belleza.

Con una buena estrategia de publicidad se podrá alcanzar en corto tiempo el punto de equilibrio para mantener el estándar deseado en afiliaciones de mascotas.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto. Se define a partir de las respuestas analizadas de la pregunta No. 7 de la encuesta realizada en el estudio de mercados donde el 84% está de acuerdo en contar con los servicios de una Entidad Promotora de Salud para Mascotas. Tomando como partida que el 100% de la muestra contaba con algún tipo de mascota.

Si se observa que la suma de los estratos 4,5 y 6, ha quienes van dirigido este servicio es decir el mercado potencial. Es de 45.454 hogares se define:

Luego se observa el deseo del 84% de contar con este servicio.

$45.454 * 84\% = 38.181$ esta es la cantidad de hogares que están dispuestos a adquirir el servicio.

La Entidad Promotora de Salud trabajará como clínica es decir que no tendrá afiliaciones con ninguna veterinaria para brindar los servicios especializados a sus clientes.

3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto

- **Demanda:** De acuerdo a los resultados del estudio de mercados se demostró que este factor no es limitante, debido a que se cuenta con un volumen significativo de demanda y una actitud favorable frente al uso de los servicios que ofrecerá la empresa. Se observó por la investigación que la demanda para la aceptación de la nueva Entidad Promotora de Salud para mascotas es del 84%.
- **Capacidad financiera:** para la realización de este proyecto se cuenta con recursos propios para el montaje y puesta en marcha de la Entidad. Sin embargo, si se requiere de una inversión mayor, existe la posibilidad de adquirir un préstamo con entidades financieras de la ciudad de Bucaramanga,

teniendo en cuenta la situación económica y la disponibilidad personal de sus creadores.

- **Recurso humano:** Se observa la necesidad de contratar personal con especialidad es decir veterinarios profesionales que actualmente estén ejerciendo; no hay ningún inconveniente ya que la ciudad se caracteriza por tener índice de desempleo y personas que tienen esta profesión. Estas son razones por las cuales se prevé que existen personas en la ciudad con deseos de pertenecer a la nueva empresa.
- **Tecnología:** La tecnología que se requiere para montar la empresa no presenta dificultad para su adquisición, montaje y mantenimiento; la ciudad de Bucaramanga cuenta con proveedores idóneos que permitirán seleccionar el recurso más adecuado según las necesidades para un excelente servicio.
- **Planta física:** En los sectores de Cabecera y sur de la ciudad, fueron los lugares mas preferidos por las personas encuestadas en un 48% y 32% respectivamente, estos lugares son los más opcionados para su ubicación, lo cual se prevé que hay disponibilidad de planta física permitiendo elegir unas instalaciones adecuadas para el funcionamiento la nueva empresa.
- **Oferta:** Hay facilidad de entrar en el mercado, ya que la ciudad no cuenta actualmente con este servicio de Entidad Promotora de Salud. Las veterinarias funcionan con sus servicios básicos de atención, pero no tienen un paquete de servicios para ofrecer a sus clientes, por lo tanto no se tiene una competencia directa.
- **Insumos:** todo lo que se requiere para su montaje como son los medicamentos, laboratorio y montaje para su infraestructura son de fácil acceso para la Entidad Promotora de Salud.

3.1.3. Capacidad del proyecto. La Entidad Promotora de Salud para mascotas iniciará actividades con horarios flexibles para sus clientes, trabajará de lunes a viernes de 8 a 12 PM y de 2 a 6 PM para afiliaciones, reclamos o sugerencias, belleza, vacunación y control y las 24 horas para todo lo relacionado con urgencias (accidentes) aprovechando mejor la planta física. Tiene para atender según los estratos 4, 5 y 6 un total de 45.454 lo cual quiere decir que cuenta con una gran demanda, se debe tener en cuenta que la capacidad a utilizar debe ser sensiblemente menor debido a que se relacionan tiempos no productivos en el servicio.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Se determina una capacidad diseñada diaria de 8 horas laborales lo que corresponde a 480 minutos para un servicio de atención de lunes a sábado para consultas, belleza y control.

Cuadro 45. Servicios ofrecidos

RESPUESTAS		FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Vacunación		187	50%	
Belleza		93	24%	
Control y desparasitación		80	21%	
Enfermedad		15	4%	
Accidente		5	1%	
TOTAL		380	100%	
CONCEPTO	FRECUENCIA RELATIVA	DURACION MIN POR SERVICIO	No. DE MASCOTAS ATENDIDAS POR DIA	PROMEDIO PONDERADO DE MASCOTAS ATENDIDAS POR DIA Y POR VETERINARIO
VACUNACIÓN	50%	15	32	= 16
BELLEZA	24%	30	16	= 4
CONTROL Y DESPARACITACION	21%	25	19	=4
ENFERMEDAD	4%	30	16	= 1
ACCIDENTE	1%	30	16	=1
TOTAL	100%	130	21.4	26

15,7 MINUTOS POR MASCOTA

menos suplementos por descanso 70 minutos	
1 médico	8 Horas
	<u>60 Minutos</u>
	480 Minutos
	<u>-70 minutos por descanso</u>
	410
	26 mascotas por día

El cuadro anterior muestra la frecuencia, con la que los dueños de mascotas utilizan los servicios que la entidad esta es capacidad de ofrecer, para lo cual se diseña un modelo de atención en cuanto a la duración de cada uno de ellos (tiempo), es importante tener presente que la proporción del mercado a tener en consideración es aquella que en la encuesta a la demanda, los usuarios manifiestan su aceptación en la implementación de un sistema de salud para mascotas, las cuales representan el 86% de la población objetivo.

Cuadro 46. Capacidad diseñada

CAPACIDAD DISEÑADA		
	52	mascotas por día
	6	días a la semana
Semanalmente se puede atender	312	mascotas a la semana

3.1.3.2 Capacidad utilizada y proyectada. De acuerdo a los procedimientos anteriores se fija una capacidad utilizada de los 480 minutos menos los tiempos de imprevistos que llegasen a presentarse a la hora de la cita médica o de la afiliación.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.3.1. Macrolocalización: Santander, Colombia, América del Sur.

Figura 33. Mapa de Santander



Fuente: Biblioteca Encarta

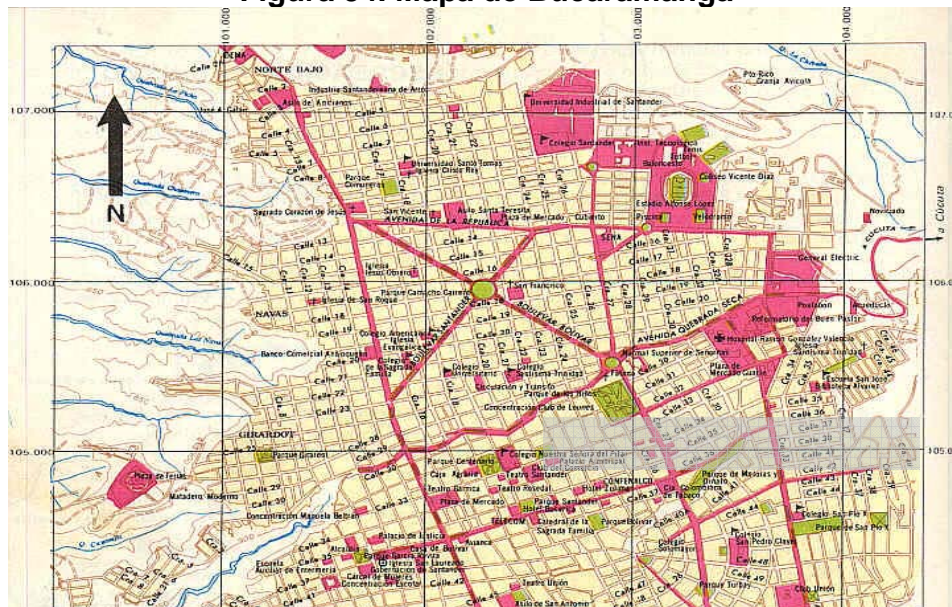
El servicio de la Entidad Promotora de Salud mascotas estará ubicada en la capital del departamento de Santander la ciudad de Bucaramanga.

La Entidad tendrá su ubicación en la capital del Departamento de Santander la ciudad de Bucaramanga en uno de los estratos objeto del estudio, ya que de acuerdo a la investigación de mercados los encuestados han indicado en especial los sitios de Cabecera y Sur de la ciudad, el cual se considera que será Cabecera correspondiente al estrato 6.

3.2.2 Microlocalización. Teniendo en cuenta la respuesta en cuanto a la localización de una Entidad Promotora de Salud para mascotas, un 48% de los hogares prefiere Cabecera del Llano y se proyecta ubicarlo en la calle 43 con 34 Prados de Cabecera. Se concluye de acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos que se explica en el cuadro 47. Actualmente hay casas que se ajustarían a las necesidades de la Entidad.

No se hará ninguna modificación al suelo, se reacondicionará el sitio internamente por comodidad de las mascotas y en general de las instalaciones para su buen funcionamiento, igualmente se acatarán todas las normas y leyes necesarias para el buen uso del terreno y según lo establecido por el POT (Plan de Ordenamiento Territorial), se construirán las divisiones y salones sin alterar la fachada del sitio.

Figura 34. Mapa de Bucaramanga



Fuente: Biblioteca Encarta

Cuadro 47. Ponderación de puntos de microlocalización

MICROLOCALIZACION POR PONDERACION Y PUNTUACION DE FACTORES					
FACTORES	GRADO		PONDERACION	PUNTAJE	
F1 ARRENDAMIENTOS	GRADO 1	MUY COSTOSO	20%	30	
	GRADO 2	COSTOSO		50	
	GRADO 3	POCO COSTOSO		80	160
F2 SERVICIOS PUBLICOS	GRADO 1	MUY COSTOSO	10%	10	
	GRADO 2	COSTOSO		30	
	GRADO 3	POCO COSTOSO		40	80
F3 TRANSPORTE	GRADO 1	MALO	30%	50	
	GRADO 2	REGULAR		80	
	GRADO 3	BUENO		110	240
F4 SEGURIDAD DEL SECTOR	GRADO 1	MALO	30%	50	
	GRADO 2	REGULAR		80	
	GRADO 3	BUENO		110	240
F5 PARQUEADEROS	GRADO 1	MALO	10%	10	
	GRADO 2	REGULAR		20	
	GRADO 3	BUENO		50	80
			1	800	800

UBICACIÓN 1
 UBICACIÓN 2
 UBICACIÓN 3

CENTRO DE BUCARAMANGA
 SUR DE LA CIUDAD
 CABECERA DEL LLANO (PRADOS)

FACTOR	UBICACIÓN 1		UBICACIÓN 2		UBICACIÓN 3	
	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
F1	2	50	2	50	2	50
F2	2	30	2	30	2	30
F3	3	110	2	80	3	110
F4	50	50	2	80	3	110
F5	2	20	1	10	3	50
		260		250		350

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio

Producto principal	SALUD: servicios para mejorar y mantener la salud de las mascotas (perros y gatos).
Diseño	Tipo Centro de salud, con las condiciones sanitarias exigidas por la autoridad de salud pública competentes
Especificaciones técnicas	Atención las 24 horas para atender todo lo relacionado con eventualidades como son los accidentes, envenenamientos y todo lo relacionado con urgencias.
Vida útil	Proyectado inicialmente para un horizonte de cinco años, con tendencia a tener una vida amplia o hasta el tiempo que lo requiera la comunidad.

3.3.2 Descripción técnica del proceso De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se puede decir que los servicios más frecuentes por los cuales los dueños de las mascotas acuden a las veterinarias es por vacunación 50% y un 24% belleza, a continuación se describen estos procesos e igualmente como se hacen las afiliaciones:

- Servicios de Belleza: servicio ofrecido por el auxiliar de la Entidad Promotora de Salud o en su efecto el Médico veterinario si tiene disponibilidad, dando cumplimiento a la programación previamente establecida.

El cliente llama y solicita cupo para su mascota. Visita la Entidad la cual es atendida por la recepcionista (secretaria) adscrita a la empresa, la cual revisa su

ficha de inscripción y de ser correcta lo remite al cuarto de peluquería, para ser atendido por el auxiliar y éste procede a hacer su trabajo en un promedio de 30 minutos.

- Programa de Control y desparasitación: El servicio es prestado por el auxiliar de la Entidad Promotora de Salud, de acuerdo a una cita ya programada.

El cliente llama y saca la cita para el control y se dirige a la entidad. El cliente es atendido por la Recepcionista (secretaria), revisa su ficha de afiliación y lo remite al área de control y desparasitación. Lo atiende el auxiliar de la Entidad Promotora de Salud quien verifica su tarjeta de control para mirar la fecha, la vacuna y/o desparasitación requerida, posteriormente se hace el respectivo trámite a que haya lugar y se dispondrá la nueva fecha de atención de acuerdo a la mascota, en este proceso se demora 25 minutos aproximadamente.

- Tratamiento médico: éste es dado por el veterinario profesional de la entidad, de acuerdo a una valoración y diagnóstico, a fin de que sea atendido para mejorar su salud casi de forma inmediata.

Como se valora de forma inmediata se procede a su intervención o a mirar que tratamiento se requiere para su atención, se considera un promedio de 15 minutos para hacer la valoración y dependiendo del caso ya sea cirugía, accidente o desintoxicación se saca el tiempo ya que cada caso es totalmente diferente.

El cliente llama si es una cirugía programada o si no llega a la Entidad donde lo atiende la recepcionista (secretaria) si es horario normal y si no lo atiende directamente el auxiliar quien hace la revisión respectiva de afiliación y junto con el medico veterinario procede a hacer la valoración o cirugía ya sea el caso para dar su concepto médico a tratar.

- Pequeñas cirugías (no estéticas): Servicio para mascotas (perros y gatos) que requieren una pequeña cirugía y/o procedimiento que se origine después de una consulta médica.

El cliente llama para solicitar cita médica y se dirige a la entidad la cual será atendida por la recepcionista (secretaria), la cual procederá a tomar los datos del paciente. El medico veterinario lo llama para valorar el motivo de la consulta y posteriormente procederá a diagnosticar que clase de procedimiento debe realizarse. El paciente es trasladado al área de pequeñas cirugías, en donde el medico con el auxiliar procederán. Dependiendo de la complejidad o cuidados de

la cirugía el médico determina si el paciente estará en recuperación en la clínica o si se da la orden de salida.

- Manejo de residuos: Todas las acciones pertinentes de la administración para la eficiente recolección, transporte, tratamiento, aprovechamiento, recuperaciones, reciclaje y destino final de todos los residuos ya sean sólidos o líquidos propias del funcionamiento de una Entidad de Salud.

Acatar las normas sanitarias como la Ley 1252 de 2.008- Artículo 3 Decreto 4741 de 2005 – donde estipula que los generadores de residuos o desechos peligrosos están obligados a inscribirse en el Registro de Generadores de Residuos o Desechos Peligrosos de la autoridad ambiental teniendo en cuenta las categorías y plazos.

La selección de los residuos será fundamental ya que saldrán residuos punzantes, agujas, el cual se debe manejar en bolsas o recipientes que tengan impreso el símbolo biológico para los residuos.

Elaboración del PGIRH – Plan de gestión integral de residuos hospitalarios y realizar el diagnóstico ambiental y sanitario del manejo de los residuos hospitalarios y similares, frente al cumplimiento de la normatividad vigente y todo lo relacionado con los residuos patológicos: vendas, algodones, jeringas, sábanas, remedios vencidos, restos de comida, etc. Igualmente la entidad reciclará todo lo relacionado con el cartón, papel, bolsas, etc. a que hubiere lugar. Y finalmente contar con las entidades encargadas de manejar sobre todo los residuos hospitalarios.

Igualmente la empresa ubicará todos los residuos tecnológicos en contenedores especiales para que las empresas recolectoras se encarguen de su disposición final.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. La Entidad Promotora de Salud tendrá cuatro procesos importantes en su estructura de servicios de salud para mascotas, y de acuerdo a las encuestas, se harán los diagramas de los servicios más importantes, así:

El proceso de inscripción: mediante este proceso se hace la inscripción o ficha para cada mascota (perros o gatos) que van a comenzar a recibir los servicios de la Entidad.

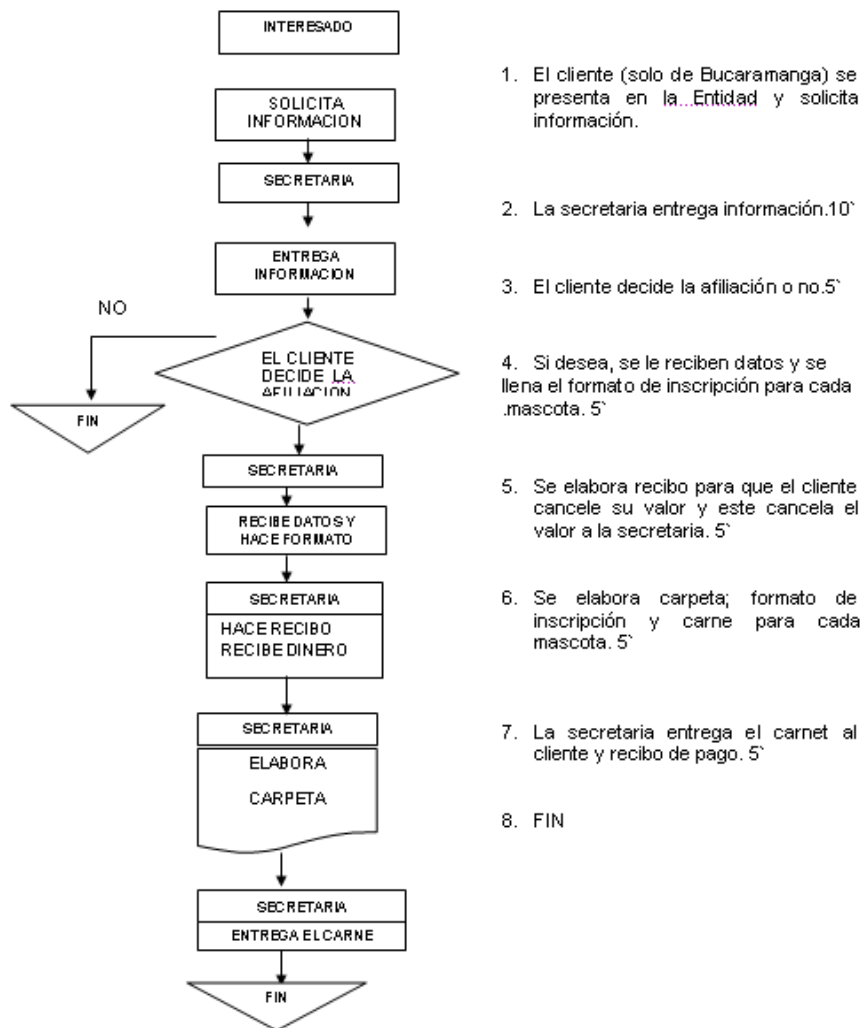
El proceso de Belleza: que fue uno de los temas por los cuales los dueños de mascotas más acuden a las veterinarias.

El proceso de Control y desparasitación: mediante este proceso los afiliados tienen presente las fechas para vacunación y controles permanentes para sus mascotas, con una tarjeta control para no olvidar las citas.

El proceso de consulta general, que lo harán los afiliados para los respectivos exámenes con autorización del veterinario.

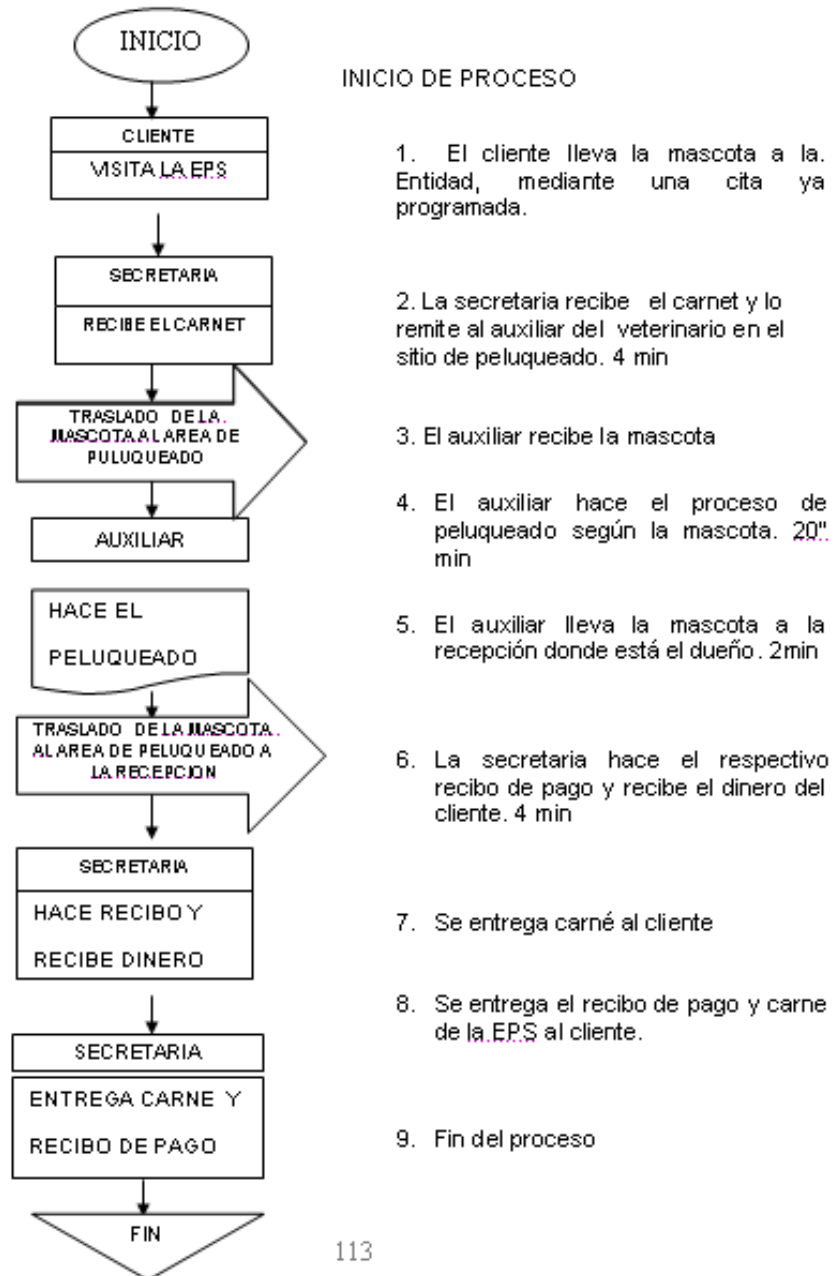
A continuación se presenta para cada proceso un diagrama en el cual se identifica y se enuncia el objeto de cada actividad indicada en el gráfico.

Figura 35. Diagrama para el proceso de inscripción



1. El cliente (solo de Bucaramanga) se presenta en la...Entidad y solicita información.
2. La secretaria entrega información.10`
3. El cliente decide la afiliación o no.5`
4. Si desea, se le reciben datos y se llena el formato de inscripción para cada .mascota. 5`
5. Se elabora recibo para que el cliente cancele su valor y este cancela el valor a la secretaria. 5`
6. Se elabora carpeta; formato de inscripción y carne para cada mascota. 5`
7. La secretaria entrega el carnet al cliente y recibo de pago. 5`
8. FIN

Figura 36. Diagrama para el proceso de belleza



113

Figura 37. Diagrama para el proceso de control y desparasitación

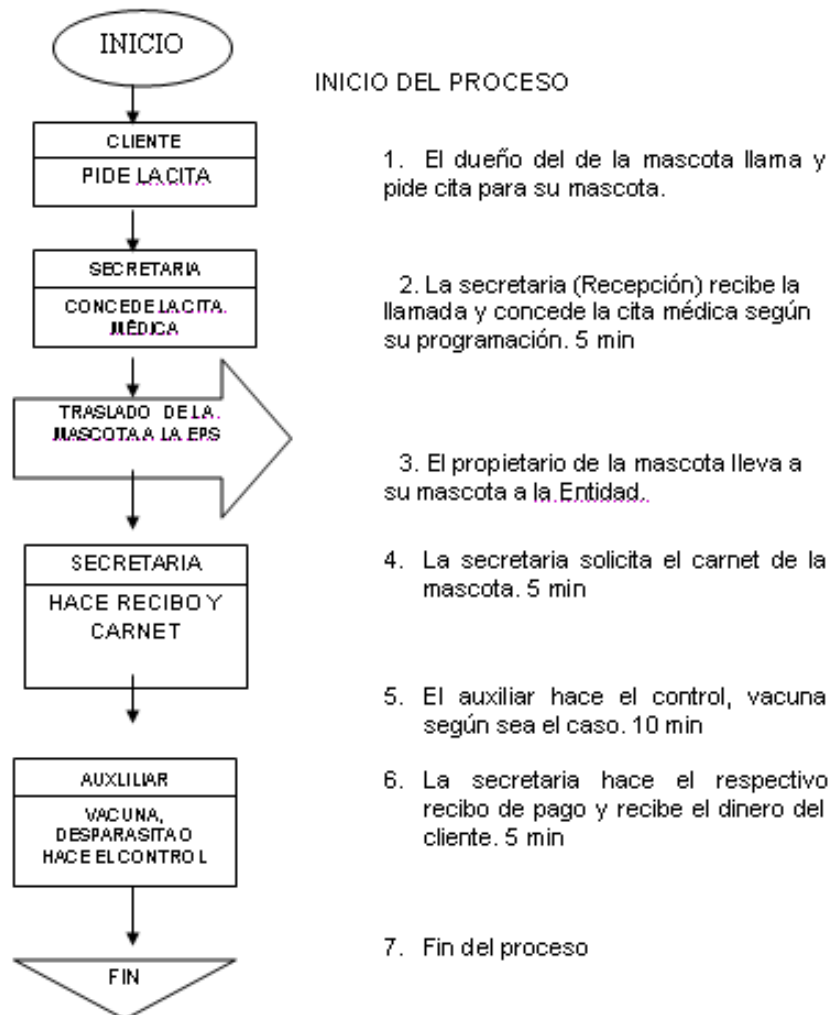
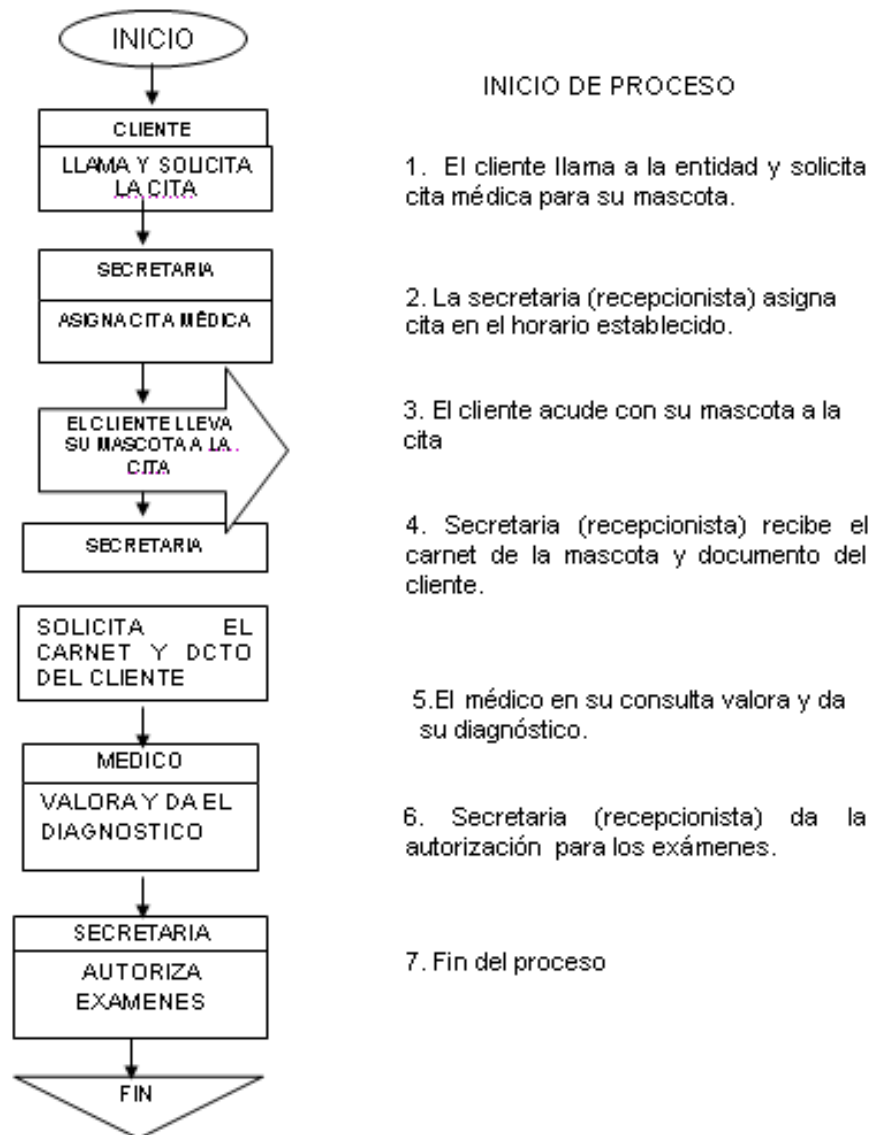


Figura 38. Diagrama para el proceso de consulta general



Para todos los clientes que adquieran cualquiera de los dos planes de salud (básico o complementario), para poder acceder a los respectivos servicios por parte de la Entidad deben estar al día con sus aportes mensuales. Para las urgencias solo se presentan en la entidad a cualquier hora.

3.3.4 Control de calidad. Hasta hace poco hablar de calidad, en el mundo veterinario, era sinónimo de buen trato dispensado a las mascotas que visitaban las clínicas. La calidad se obtenía como resultado del trabajo de los veterinarios pero a título individual, no como planes establecidos en el centro o por sistemas sanitarios en su conjunto.

Una clínica veterinaria certificada en el sistema de calidad bajo normas ISO, siendo la más popular la ISO 9001:2008, va a fomentar la seguridad y confianza del cliente y del centro al que se dirige. Esta norma ISO 9001 sirve para crear una mejora continua en la atención al cliente y en todos los servicios que presta al mismo²⁵.

Igualmente, en el tema zoonosanitario la entidad promotora, se regirá por lo dispuesto en materia legal vigente, conforme a la legislación colombiana y que para el presente proyecto se enunciaron en el marco legal de referencia.

Lo ideal para las empresas es lograr en un momento dado y cuando ya estén posicionadas en el mercado y tengan los recursos necesarios, es conseguir una certificación de un ente calificado para tal fin ya que los beneficios y ventajas no son sólo para los clientes y el mercado sino también para los propios profesionales. Entre ellos se puede mencionar: Mejora la imagen en general entre sus clientes y colegas, honorarios apropiados a un servicio de calidad con un gran valor agregado, tratar de forma ordenada y sistemática las quejas y reclamaciones que realicen los clientes sobre los servicios y en general que todos los servicios prestados estén en función de la satisfacción de sus clientes.

En la Entidad Promotora de Salud para mascotas, la calidad en todos los aspectos estará a cargo de la alta dirección quien debe lograr que todos los funcionarios participen activamente de dicho proceso, basándose en el método de mejoramiento continuo, el cual permite evaluar la prestación del servicio día a día con el fin de tomar los correctivos necesarios y mejorar todos los procesos.

²⁵ <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet>

Se debe lograr por medio del método de mejoramiento continuo que consiste en “la aplicación secuencial de cada una de las actividades que hacen parte del ciclo de control (planear, hacer, verificar y actuar) en la empresa”. Esto significa que se debe rotar el ciclo de la calidad permanentemente buscando siempre lograr la excelencia en la prestación del servicio.

También tendrá un buzón de sugerencias y además recibirá toda clase de llamadas telefónicas, para conocer las recomendaciones e inquietudes de los usuarios, permitiendo priorizar los problemas para dar soluciones.

En cuanto a normas de sanidad, se tendrá en cuenta la normatividad colombiana, apartado que trata sobre las condiciones sanitarias, los manuales estándares y procedimientos que se deben cumplir para prestar los servicios de salud, con el fin de contribuir al control de las condiciones inseguras del ambiente de trabajo. Para el control y prevención de infecciones en la institución se definirán procedimientos, protocolos o guías de limpieza, desinfección y esterilización de las áreas de trabajo. Se utilizarán elementos de protección y se dará capacitación y entrenamiento a todo el personal, creando compromiso y una cultura de prevención de riesgo biológico.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano. En lo relacionado a la parte humana la Entidad Promotora de Salud para mascotas contará con:

GERENTE (1)
MEDICOS VETERINARIOS (2)
ENFERMERO AUXILIAR (1)
VENDEDORES (2)
SECRETARIA (Recepcionista y auxiliar contable)
AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES
CONTADOR (Por servicios)

Cabe anotar que el contador será contratado por prestación de servicios, la aseo será vinculada a través de la empresa temporal Gente Útil.

3.3.5.2. Recurso físico. Para el adecuado montaje de la planta física de la empresa se contará con:

EQUIPOS MEDICOS

Equipos veterinarios para pequeña cirugía (2)
Equipo medico (1)
Balanza (1)

Mesas en acero inoxidable (2)
Jaulas plásticas (2)
Jaulas en acero (1)

EQUIPO DE OFICINA

2 Mueble para computador
4 Escritorios con silla (gerente, secretaria, médico de turno y contador)
1 Archivador (dos puestos)
1 Mesa de juntas (seis puestos)
1 Tablero en acrílico (sala de juntas)
6 Sillas de espera (sala de espera)
1 Sumadora
3 Papeleras (para desechos según corresponda)
3 Papeleras oficinas (gerente, secretaria, consulta)
1 Nevera pequeña (conservación de las vacunas)
2 Computador y estabilizador
1 Impresora (compartida)
1 Calculadora (secretaria y contador)
3 Teléfonos inalámbricos (Gerencia, secretaria, consultorio)
1 Extintor

3.3.5.3. Recurso de insumos. Los recursos necesarios para mantenimiento, cura y prevención de enfermedades en mascotas son:

Agua destilada
Gasa
Algodón
Isodine
Pinzas
Tijeras
Torniquetes

MEDICAMENTOS COMO: Antibióticos (amoxicilina) - desparasitantes, vacunas, antibióticos, otros según la necesidad.

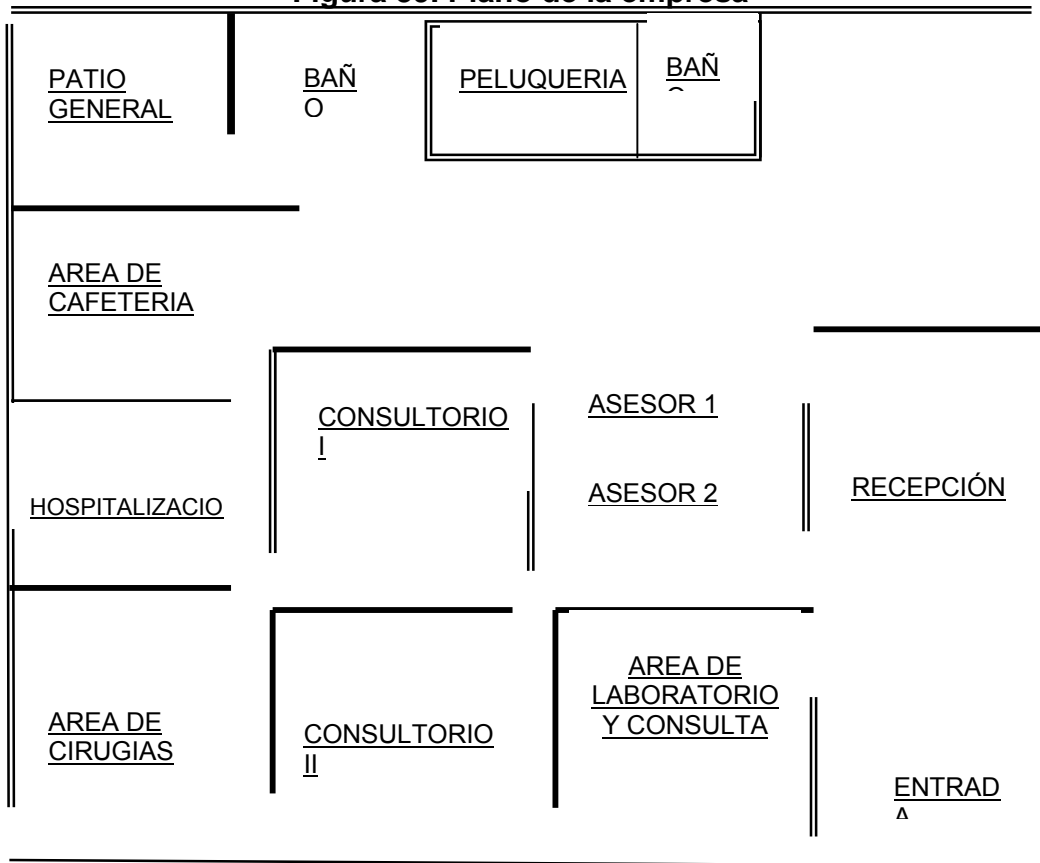
3.3.6 Estudio de proveedores. Los posibles proveedores que colaboran con el insumo de medicamentos vacunas y otros son: Veterinaria la Red Cra 18 No. 29-40, Distrago Química Calle 6ª # 76-04, Farmacéuticos veterinarios de Santander, Boulevard Santander 19-86, Laverlam Distribuciones veterinarias Cra 5ª # 47-165.

Estas empresas surten los medicamentos relacionados a área de la veterinaria, ofreciendo los mismos productos y también algunos son exclusivos.

Se tendrá en cuenta a la hora de escogerlos, su cumplimiento, servicio, opciones de pago, descuentos por pronto pago, calidad del producto y asesorías si se requiere.

3.3.7 Distribución de planta. Las instalaciones de la entidad contará con una oficina para el gerente, un consultorio para cada medico veterinario (2), un consultorio para el enfermero auxiliar, una sala de espera, una recepción, un área para la cafetería, el laboratorio (cirugías), una oficina para los dos asesores comerciales, dos baños, un patio general (para belleza y peluquería) e igualmente acondicionado con las jaulas de recuperación para las mascotas.

Figura 39. Plano de la empresa



Fuente: Investigador

3.7.8 Logística de distribución. Para su buen funcionamiento la entidad contará con un equipo humano de trabajo bien estructurado con el fin de conseguir los objetivos finales en incremento de la satisfacción a sus clientes, donde se puedan manejar bajos costos pero excelentes utilidades y donde se puedan garantizar una atención rápida, oportuna y confiable.

Igualmente considerar a un mediano plazo la utilización de la mejor tecnología en cuanto a paquetes de sistemas (software) para el manejo de consultas, controles, vacunación, historias clínicas, identificación de las mascotas, etc.

Por otra parte se manejará una planeación de las actividades a desarrollar a través de un cronograma que se establece mensualmente, y así mismo, periódicamente se verificarán los procesos.

El control se hará diariamente por el número de usuarios atendidos en la entidad, el cual indica el éxito de la prestación del servicio comparándolo con el número de quejas que se puedan tener mensualmente y aplicarlo como un indicador para el mejoramiento. Ya que de esta manera se reducen costos, mejoran los servicios y por ende aumenta la participación en el mercado y aumenta la rentabilidad.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

La Entidad Promotora de Salud para Mascotas solo estaría en disposición de cubrir un 4.1% de la demanda actual en el transcurso del primer año; como se puede observar la demanda es bastante grande, inicialmente tendría capacidad para atender 1827 mascotas además los dueños de las mascotas tendrá un personal altamente calificado para tener total confiabilidad en que sus mascotas están en buenas manos.

La viabilidad del proyecto se observa después de los estudios respectivos que es bastante alta por lo siguiente:

La micro localización ubicada en Cabecera es totalmente posible, además de satisfacer la opinión de los encuestados quienes dieron el mayor porcentaje a este sector, la planta física es apropiada para las expectativas de la empresa, es amplia y está acondicionada prácticamente a lo planeado.

Los recursos que se requieren, todos se encuentran disponibles en la ciudad y con muy buenas empresas proveedoras.

Los procesos para la prestación del servicio de una Entidad Promotora de Salud para mascotas son realizables y de fácil aplicación ya que se cuenta con el recurso humano necesario para ello.

La distribución de planta diseñada se adecúa a la distribución que actualmente hay en el establecimiento. La tecnología que pretende utilizar la empresa está al alcance tanto de forma económica como en su fácil aplicación.

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Entidad Promotora de Salud para Mascotas (EPSM), se constituirá como una sociedad Limitada debido a que es propiedad de los socios y su propósito es lucrativo, su dirección y control se realiza a través de una Junta Directiva; la responsabilidad es limitada de acuerdo al capital suscrito conformada por dos (2) socios, que son: Freddy Alexander Arias Joya, y Claudia Patricia Martínez Gallo los socios aportan su capital en 50%, y por lo tanto las utilidades serán repartidas según sus aportes. De igual manera se cancelarán al Estado Colombiano los correspondientes impuestos de ley.

El capital de esta Empresa se conforma con acciones e igual valor de cuarenta y cuatro millones de pesos moneda legal vigente (\$44.780.254), habrá disolución cuando ocurra causales generales o comunes, el cual se debe nombrar un liquidador con los estatutos o la ley según el Registro Mercantil.

Para la constitución legal de responsabilidad limitada, se procede de la siguiente manera:

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

- En el puesto de información de cualquiera de las Sedes de la Cámara de Comercio, se solicita un formulario para la consulta de nombres.
- Se diligencia el formulario con los nombres que desea consultar y la actividad a la que se va a dedicar.
- Se cancela el valor de la consulta.
- Presentar el formulario diligenciado en las ventanillas de Cámara de Comercio y el funcionario indicará cuando reclamarlo, con el fin de saber si puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar.

Una vez aprobado el nombre, se hace lo siguiente:

ELABORACIÓN DE MINUTA:

- Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma: Entidad Promotora de Salud para Mascotas EPSM Ltda.
- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.
- El capital social pagado por cada socio. Si es una sociedad por acciones se deberá expresar el capital suscrito y pagado, la forma como se cancelarán las cuotas y el valor nominal de las acciones representativas del capital.
- Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad, en este caso sociedad limitada.
- Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1. Visión. Lograr y consolidar el liderazgo como la mejor Entidad Promotora de salud para Mascotas en Colombia en el 2.013, con la más avanzada tecnología y permanente Capacitación del personal en todas las áreas; para prestar un servicio eficaz y oportuno a sus clientes, procurando un justo rendimiento económico a sus accionistas.

4.2.2. Misión. Ser una Entidad Promotora de Salud para mascotas en la ciudad de Bucaramanga, con un gran aporte en el servicio social y en las campañas de defensa de las mismas, mediante la prestación de servicios con calidad y responsabilidad, que ofrezca y contribuya a sus clientes satisfacción en la calidad de vida de sus mascotas.

4.2.3 Objetivos. Los objetivos de la Entidad, son proveer de planes y excelentes paquetes de salud con servicios de prevención y atención de salud para las mascotas de Bucaramanga y de esta manera mejorar su calidad de vida de las mismas.

- Velar por la prestación de un buen servicio de salud, con calidad, tecnología y servicio a sus afiliados.
- Promover y mantener la imagen de la empresa como una entidad de salud para mascotas con buenas campañas publicitarias.
- Contribuir a la salud de las mascotas en la ciudad de Bucaramanga específicamente en los estratos 4, 5 y 6.
- Concientizar a los ciudadanos Bumanguenses de la importancia de brindarle salud permanente a sus mascotas.
- Capacitar permanentemente a los empelados para un servicio eficaz, oportuno y de calidad a sus clientes.

4.2.4 Políticas:

4.2.4.1 De Personal. La Entidad Promotora de Salud para Mascotas en su política de personal analiza y describe el proceso de reclutamiento, selección y entrenamiento del personal. La Gerencia ejecutará la selección de personal de tal manera que permita tratar el perfil del posible candidato para cada cargo de la Entidad, acorde con los objetivos de la empresa.

4.2.4.2 Reclutamiento. Se hará por clasificados en vanguardia Liberal y por Radio en los programas de clasificados gratis que maneja RCN, para localizar el personal de alta calidad para la entidad. El personal deberá llenar estrictamente todos los requisitos del cargo.

4.2.4.3 Selección. Se hará una entrevista, en donde se conocerán datos personales, estudio y experiencia laboral. En esta etapa se hará una preselección.

Se aplicaran pruebas psicotécnicas y sicológicas para conocer al mejor candidato y de esta forma verificar si cumple con los requisitos básicos del cargo.

Después de estas pruebas se hará otra preselección, y por último se hará otra entrevista con e fin de conocer sus cualidades, expresión oral, su apariencia, modales, actitudes hacia el trabajo y hacia la entidad.

Con esta información se escoge al mejor candidato para el cargo requerido.

La contratación será con contrato a término fijo a un año y por servicios en el caso del Contador y los salarios los establecidos ya por la Gerencia.

Entre otras políticas se tiene:

- Fomentar la capacitación en relación con las funciones de desempeño
- Dar a conocer y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo
- Dotar al personal de los elementos necesarios para el buen funcionamiento de la Entidad.

4.2.4.4 De Compras. La Entidad Promotora para Mascotas define estas políticas, así:

4.2.4.5 Selección de proveedores: Se harán estudios de ofertas y cotizaciones presentadas por los proveedores de los cuales se escogerá las de los precios más económicos pero siempre mirando la calidad.

4.2.4.6 Forma de pago. Se maneja la forma de pago a 30 días, con el fin de alcanzar descuentos por pronto pago.

4.2.4.7 Nivel de Inventarios. Los inventarios se mantendrán de acuerdo al consumo de los mismos, manteniendo una adecuada reserva.

4.2.4.8 De Ventas. Estas políticas se regirán, así:

Para la prestación del servicio de la Entidad se ha fijado un precio teniendo en cuenta los que manejan las veterinarias y que sea un valor que las personas de los estratos 4,5 y 6 se sientan a gusto.

El valor será cancelado en efectivo. En ninguna ocasión se hará devolución del dinero

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En una empresa la estructura es la disposición de sus elementos. El primer paso de su organización es la descripción de los puestos de trabajo así como la asignación de responsabilidades. Posteriormente tendrá lugar el establecimiento de las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de niveles de jerarquía a escalones de autoridad.

4.3.1 Organigrama vertical. Cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligado por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad; son las gráficas más usadas, fácilmente comprensibles, ya que indican en forma objetiva la jerarquía.

Figura 40 Organigrama




4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Para la Entidad Promotora de Salud para Mascotas, se crearán los cargos de:

- 1 Gerente
- 2 Vendedores
- 2 Médicos Veterinarios
- 1 Auxiliar Veterinario
- 1 Secretaria Recepcionista (auxiliar contable)
- 1 Auxiliar de Servicios Generales

1 Contador (por servicios)

4.3.2.1 Descripción de los Cargos

GERENTE GENERAL

Proceso Gestión del Talento Humano	
FUNCIONES DEL CARGO	
<u>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</u>	

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL CÓD.
01
REPORTA A: JUNTA DIRECTIVA
SECCIÓN: DIRECTIVA
SUPERVISA A: TODOS LOS FUNCIONARIOS
JEFE INMEDIATO: JUNTA DIRECTIVA


OBJETIVO GENERAL

Planear, organizar, controlar, dirigir y evaluar el personal, los bienes y servicios de la Entidad a nivel regional y nacional para alcanzar las metas propuestas; siempre satisfaciendo las expectativas de los clientes.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Representar legalmente a la Entidad
2. Supervisar el personal a cargo
3. Controlar y evaluar los proyectos y programas encaminados a la obtención de los mejores resultados para la empresa
4. Tomar decisiones de tipo financiero, comercial, de estrategias de mercado y administrativo.
5. Gestionar la facturación y recaudo de la entidad
6. Desarrollar excelentes relaciones con los clientes para su permanencia
7. Crear e implementar estrategias de ventas, mercadeo que generen resultados favorables de a entidad.
8. Realizar selección y contratación de personal y evaluar el desempeño del personal a su cargo.
9. Realizar al final del periodo contable un resumen y balance general de las actividades desarrolladas.
10. Efectuar las demás funciones propias de su cargo.

MÉDICO VETERINARIO

Proceso Gestión del Talento Humano	
FUNCIONES DEL CARGO	

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: MEDICO VETERINARIO CÓD. 02
REPORTA A: GERENTE GENERAL
SECCION: ADMINISTRATIVA
SUPERVISA A: AUXILIAR VETERINARIO
JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL


OBJETIVO GENERAL

Atender, diagnosticar y/o valorar a las mascotas (perros y gatos), brindándoles una asesoría profesional a sus clientes.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Prevenir, controlar y evaluar las enfermedades de las mascotas (perros y gatos), conocimiento de las normas legales vigentes
2. Mantener un servicio permanente con los clientes - post-servicio
3. Diseñar o implementar programas de atención para los clientes
4. Hacer valoración permanente de la calidad en prestación del servicio.
5. Revisar y programar mantenimiento preventivo de todos los equipos veterinarios
6. Presentar reportes mensuales a la Gerencia de la prestación del servicio.
7. Manejar estadísticas de los clientes atendidos e informar a la Gerencia

AUXILIAR VETERINARIO

Proceso Gestión del Talento Humano	
FUNCIONES DEL CARGO	

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR VETERINARIO CÓD. 03
REPORTA A: MEDICO VETERINARIO
SECCION: ADMINISTRATIVA
SUPERVISA A: NINGUNO
JEFE INMEDIATO: MEDICO VETERINARIO


OBJETIVO GENERAL

Proporcionar soporte auxiliar al medico veterinario en salud para mascotas (perros y gatos)

FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Programar y clasificar citas para los clientes
2. Organizar cronograma de actividades
3. Recibir y clasificar información
4. Dar a conocer los programas de prevención y promoción a los usuarios.
5. Ser soporte en las consultas veterinarias de los clientes.
6. Auxiliar al veterinario en cirugías o urgencias.
7. Mantener un inventario de todos los implementos y medicamentos veterinarios de la Entidad.
8. Dar informes a su jefe inmediato de todo lo relacionado con los tratamientos asignados a las mascotas.

ASESOR COMERCIAL

Proceso Gestión del Talento Humano	 E.P.S.M.
FUNCIONES DEL CARGO	

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: ASESOR COMERCIAL CÓD. 04
REPORTA A: GERENTE GENERAL
SECCION: ADMINISTRATIVA
SUPERVISA A: NINGUNO
JEFE INMEDIANTO: GERENTE GENERAL


OBJETIVO GENERAL

Asesorar íntegramente a clientes, para que obtengan los beneficios del servicio ofrecido por la entidad y que las negociaciones realizadas convengan a las partes. Interpretar las necesidades y deseos de los clientes en función del servicio, calidad y productividad.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Representar a la Entidad Promotora de Salud para Mascotas, basado en las normas de conducta y disciplina establecidas por la empresa y las demás normas impartidas por la Gerencia.
2. Conocer los servicios y actualizarse permanentemente para brindar una asesoría profesional.
3. Buscar constantemente prospectos para aumentar las ventas y facturación con el fin de cumplir con los presupuestos asignados.
4. Mantener un servicio permanente post-venta
5. Realizar cobro de cartera
6. Presentar informe diario de la gestión de ventas realizadas
7. Ejecutar las demás funciones que le sean asignadas por Gerente
8. Realizar la proyección mensual de venta del servicio.

SECRETARIA RECEPCIONISTA – AUX. CONTABLE

Proceso Gestión del Talento Humano	
FUNCIONES DEL CARGO	

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA RECEPCIONISTA- (Aux. Contable)

CÓD. 05

REPORTA A: GERENTE GENERAL

SECCION: ADMINISTRATIVA

SUPERVISA A: AUXILIAR SERVICIOS GENERALES

JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL


OBJETIVO GENERAL

Desempeñar funciones de facturación, ventas telefónicas, correspondencia, soporte contable y en general con las funciones referentes a la Entidad que le sean asignadas.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Atender llamadas telefónicas, sugerencias y asignar citas medicas
2. Atender a los usuarios y público en general.
3. Realizar pagos de impuestos, proveedores y transacciones comerciales
4. Elaborar informes de cartera y manejo de facturación
5. Planear, controlar y dirigir el recurso humano y físico los contratos de los funcionarios.
6. Manejo de correspondencia interna y externa.
7. Manejo de caja y nómina
8. Documentar y organizar todos los soportes contables para la respectiva revisión del contador mensualmente.
9. Llevar el control de distribución y compra de insumos para la empresa
10. recibir y dar manejo de las afiliaciones recibidas
11. Ejecutar las demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato

CONTADOR

Proceso Gestión del Talento Humano	
FUNCIONES DEL CARGO	

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR CÓD.
07
REPORTA A: GERENTE GENERAL
SECCION: ADMINISTRATIVA
SUPERVISA A: SECRETARIA RECEPCIONISTA (Aux. contable)
JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL


OBJETIVO GENERAL

Aplicar, analizar e interpretar la información contable y financiera de La Entidad Promotora de Salud, con la finalidad de diseñar e implementar mecanismos de apoyo a las directivas de la empresa en el proceso de toma de decisiones.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Cumplir todas las funciones contables, laborales, comerciales y tributarias, como elaboración de los Estados e Índices financieros de liquidez, endeudamiento y rentabilidad para la toma de decisiones de la entidad.
1. Diagnosticar sobre la situación patrimonial, económica y financiera de la entidad.
2. Presentar informes mensuales a la Gerencia de los ingresos y egresos emanados de la actividad económica de la entidad, así como todas aquellas actividades unidas con la naturaleza de su función profesional.

4.3.2.2 Perfil del Cargo

Proceso Gestión del Talento Humano		
PERFIL OCUPACIONAL		
SECCIÓN	ADMINISTRATIVA	
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE GENERAL	
EDUCACION		
EDUCACIÓN	Gestor Empresarial y/o Administrador de empresas	
POSGRADO	Deseable	

FORMACIÓN COMPLEMENTARIA
Cursos de medicina veterinaria


EXPERIENCIA
12 meses
HOMOLOGACIÓN

Se homologa la educación y formación por 2 años de experiencia en cargos similares relacionados con gerencia en veterinarias.


COMPETENCIAS
Dirección Trabajo en equipo Disposición al cambio Orientación a la calidad Innovación Relaciones interpersonales
CONDICIONES LABORALES

	Alto	Medio	Bajo
Trabajo permanente en oficina	X		
Trabajo por turnos			X
Trabajo en la calle		X	
Actividades repetitivas	X		

RESPONSABILIDADES	
Financiera	
Por equipos, materiales o herramientas	SI
Por contactos en las funciones del cargo	SI
Por información confidencial	SI

Proceso Gestión del Talento Humano			
PERFIL OCUPACIONAL			
SECCIÓN NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRATIVA MEDICO VETERINARIO		
EDUCACION			
EDUCACIÓN	Profesional médico veterinario		
POSGRADO	Deseable		
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA			
Servicio al cliente			
EXPERIENCIA			
2 Años			
HOMOLOGACIÓN			
Se homologa la educación y formación por 3 años de experiencia en cargos similares			
COMPETENCIAS			
Actualización de la profesión Trabajo en equipo Disposición al cambio Orientación a la calidad Innovación Relaciones interpersonales			
CONDICIONES LABORALES			
	Alt o	Medi o	Bajo
Trabajo permanente en oficina	X		
Trabajo por turnos	X		
Trabajo en la calle		X	
Actividades repetitivas	X		
RESPONSABILIDADES			
Financiera	NO		
Por equipos, materiales o herramientas	SI		
Por contactos en las funciones del cargo	SI		
Por información confidencial	SI		

Proceso Gestión del Talento Humano			
PERFIL OCUPACIONAL			
SECCIÓN NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRATIVA ASESOR COMERCIAL		
EDUCACION			
EDUCACIÓN	Preferiblemente Tecnólogo en mercadeo y publicidad o carreras a fines.		
POSGRADO	NO		
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA			
Manejo de herramientas Office			
EXPERIENCIA			
2 Años en cargos similares			
HOMOLOGACIÓN			
Se homologa la educación y formación por 1 año de experiencia en cargos similares			
COMPETENCIAS			
Trabajo en equipo Disposición al cambio Orientación a la calidad Innovación Relaciones interpersonales			
CONDICIONES LABORALES			
	Alto	Medio	Bajo
Trabajo permanente en oficina		X	
Trabajo por turnos			X
Trabajo en la calle	X		
Actividades repetitivas	X		
RESPONSABILIDADES			
Financiera	NO		
Por equipos, materiales o herramientas	SI		
Por contactos en las funciones del cargo	SI		
Por información confidencial	SI		

Proceso Gestión del Talento Humano			
PERFIL OCUPACIONAL			
SECCIÓN NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRATIVA AUXILIAR VETERINARIO		
EDUCACION			
EDUCACIÓN	Médico Veterinario		
POSGRADO	NO		
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA			
Servicio al cliente			
EXPERIENCIA			
2 Años en cargos similares			
HOMOLOGACIÓN			
Se homologa la educación y formación por 1 año de experiencia en cargos similares			
COMPETENCIAS			
Trabajo en equipo Disposición al cambio Orientación a la calidad Innovación Relaciones interpersonales			
CONDICIONES LABORALES			
	Alto	Medio	Bajo
Trabajo permanente en oficina	X		
Trabajo por turnos			X
Trabajo en la calle			X
Actividades repetitivas	X		
RESPONSABILIDADES			
Financiera	NO		
Por equipos, materiales o herramientas	SI		
Por contactos en las funciones del cargo	SI		
Por información confidencial	SI		

Proceso Gestión del Talento Humano				
PERFIL OCUPACIONAL				
SECCIÓN	ADMINISTRATIVA			
NOMBRE DEL CARGO	SECRETARIA RECEPCIONISTA (Aux. Contable)			
EDUCACION				
EDUCACIÓN	Secretaria Auxiliar Contable y/o Tecnóloga en secretariado			
POSGRADO	NO			
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA				
Servicio al cliente – Manejo de herramientas de office				
EXPERIENCIA				
2 Años en cargos similares				
HOMOLOGACIÓN				
Se homologa la educación y formación por 1 año de experiencia en cargos similares				
COMPETENCIAS				
Trabajo en equipo Disposición al cambio Orientación a la calidad Relaciones interpersonales Empoderamiento				
CONDICIONES LABORALES				
	Alt o	Medi o	Baj o	
Trabajo permanente en oficina	X			
Trabajo por turnos		X		
Trabajo en la calle			X	
Actividades repetitivas	X			
RESPONSABILIDADES				
Financiera	NO			
Por equipos, materiales o herramientas	SI			
Por contactos en las funciones del cargo	SI			
Por información confidencial	SI			

Proceso Gestión del Talento Humano			
PERFIL OCUPACIONAL			
SECCIÓN NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRATIVA AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES		
EDUCACION			
EDUCACIÓN	Preferiblemente bachiller		
POSGRADO	NO		
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA			
No requiere			
EXPERIENCIA			
1 Año en cargos similares			
HOMOLOGACIÓN			
Se homologa la educación y formación por 1 año de experiencia en cargos similares			
COMPETENCIAS			
Trabajo en equipo Disposición al cambio Relaciones interpersonales Empoderamiento			
CONDICIONES LABORALES			
	Alto	Medio	Bajo
Trabajo permanente en oficina		X	
Trabajo por turnos		X	
Trabajo en la calle		X	
Actividades repetitivas	X		
RESPONSABILIDADES			
Financiera	N		
Por equipos, materiales o herramientas	O		
Por contactos en las funciones del cargo	SI		
Por información confidencial	SI		

Proceso Gestión del Talento Humano			
PERFIL OCUPACIONAL			
SECCIÓN NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRATIVA CONTADOR		
EDUCACION			
EDUCACIÓN	Profesional - Contador público		
POSGRADO	Deseable		
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA			
Conocimiento en tributación, laboral y comercial			
EXPERIENCIA			
2 Años			
HOMOLOGACIÓN			
Se homologa la educación y formación por 3 años de experiencia en cargos similares			
COMPETENCIAS			
Trabajo en equipo Disposición al cambio Orientación a la calidad Innovación Relaciones interpersonales			
CONDICIONES LABORALES			
	Alto	Medio	Bajo
Trabajo permanente en oficina	X		
Trabajo por turnos		X	
Trabajo en la calle		X	
Actividades repetitivas	X		
RESPONSABILIDADES			
Financiera	SI		
Por equipos, materiales o herramientas	SI		
Por contactos en las funciones del cargo	SI		
Por información confidencial	SI		

4.3.3 Asignación salarial. La entidad procede a contratar personal altamente calificado, que sean profesionales o tecnólogos en relación con el perfil del puesto a desempeñar. De acuerdo a un análisis realizado a cada puesto de trabajo, se procedió a asignar salarios a cada uno de los trabajadores teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Responsabilidad del cargo
- Cargo a desempeñar
- Experiencia laboral
- Nivel de estudios
- De acuerdo al mercado
- Relaciones personales

Cuadro 48. Salarios

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
Prima de Servicios	8.33
Cesantías	8.33
Intereses sobre las Cesantías	1
Vacaciones	4.17
Pensión	12
Salud	8.5
Riesgos Profesionales	0.5
Caja de Compensación	9
Auxilio Fúnebre	1
Dotación	7
Total	59.83%

CARGO	CONTRATO	SUELDO	SALARIO	V/R MES	V/R AÑO
GERENTE	Termino fijo	\$1.500.000	\$2.139.620	\$2.139.620	\$25.675.440
VENDEDOR	Básico + Comisión	\$600.000	0	\$958.980	\$11.507.760

CARGO	CONTRATO	SUELDO	SALARIO	V/R MES	V/R AÑO
SECRETARIA	Termino fijo	\$589.700	\$942.518	\$942.518	\$11.310.210
VETERINARIO	Termino fijo	\$1.400.000	\$2.292.450	\$2.292.450	\$27.509.400
AUXILIAR VETERINARIO	Termino fijo	\$534.500	\$853.992	\$853.992	\$10.247.906
AUXILIAR DE SERVICIOS	Termino fijo	\$516.500	\$825.522	\$825.522	\$9.906.263

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. Son aquellos recursos tangibles representados en terreno, maquinaria y equipo, muebles y enseres, necesarios para la operación de la empresa, pero que no están disponibles para la venta.

5.1.1.1 Maquinaria y equipo En la maquinaria que se requiere para este proyecto se incluyen los equipos para las instalaciones como para el cuidado de las mascotas.

Cuadro 49. Maquinaria y equipo médico

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Kit de Disección	2	47.560	95.120
Equipo medico (pequeñas cirugías)	1	1.000.000	1.000.000
Kit de peluquería marca Oster	1	430.000	430.000
Balanza de colgar 100 Kg	1	379.000	379.000
Mesas en acero Inoxidable	2	60.000	120.000
Jaulas Plásticas	2	52.000	104.000
Jaula en acero	1	95.000	95.000
Mesa Cirugía en acero	1	1.485.000	1.485.000
Extintor ABC 10 lbs.	1	380.000	380.000
Total			4.088.120

Fuente: Prosimég – Extinsol

5.1.1.2. Muebles y Equipo de oficina. Los muebles y enseres que se requieren para el buen funcionamiento y prestación del servicio en la oficina son los que se observan en detalle en el siguiente cuadro.

Cuadro 50. Muebles y equipos de oficina

MUEBLES, ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio de Gerencia	1	1.657.700	1.657.700
Escritorios	3	340.000	1.020.000
División para oficina	1	180.000	180.000
Mesa de Juntas 6 puestos	1	1.038.000	1.038.000
Sillas de Espera Tander	2	280.000	560.000
Computadores	4	1.300.000	5.200.000
UPS	1	125.000	125.000
Impresora	1	225.000	225.000
Conmutador	1	280.000	280.000
Nevera pequeña	1	489.000	489.000
Sillas giratorias	3	130.000	390.000
Modulo Recepción	1	860.000	860.000
Cafetera	1	120.000	120.000
Total			12.144.700

Fuente: Oficina Ideal, Compumax, Grandes Marcas, Casa Hermes

5.1.1.3 Implementos de Oficina y electrodomésticos. Es el equipo que necesita la administración para desarrollar su actividad de venta, registro y contabilidad de los servicios adquiridos por los clientes en la oficina y los electrodomésticos necesarios para la atención a clientes.

Cuadro 51. Implementos de oficina y electrodomésticos

IMPLEMENTOS DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Nevera mediana	1	700.000	700.000
Papeleras	4	20.000	80.000
Resmas papel carta	3	8.000	24.000
Carpetas para propuestas	24	3200	76.800

Continuación (Cuadro 51)

IMPLEMENTOS DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja de lapiceros	1	4.002	4.002
Sumadoras	4	160.000	780.000
Teléfono fax Panasonic	1	300.000	300.000
Teléfonos	4	50.000	200.000
Ventiladores	3	106.400	319.200
Utensilios de cocina	1	200.000	200.000
Total			2.684.002

Fuentes: Servicios y consultarías, Casa Hermes, Premier

5.1.1.4. Total inversión fija. El total de la inversión fija requerida para este proyecto se observa en la tabla siguiente.

Cuadro 52. Total Inversión Fija

TOTAL INVERSION FIJA	
INVERSIÓN	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.088.120
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA	12.144.700
IMPLEMENTOS DE OFICINA	2.684.002
Total	18.916.822

Fuente: Autores

5.1.1.5 Depreciación activos fijos. Los activos que comprará la empresa se depreciarán en línea recta y los siguientes son los valores que corresponden a la depreciación anual de cada uno de los activos de la empresa y el valor anual que tendrán todos ellos.

Cuadro 53. Depreciación activos fijos

DEPRECIACIÓN			
Activo Fijo	Valor Libros	Vida Útil (Años)	Depreciación
Maquinaria y equipos	4.088.120	5	817.624
Muebles y enseres y equipos de oficina	12.144.700	5	2.428.940
Implementos de oficina	2.684.002	5	536.800
Total Activos Fijos	18.919.822	Depreciación Anual	3.783.364

5.1.2 Inversión diferida. Contiene el estudio de factibilidad del proyecto junto con la campaña de publicidad y promoción (Ver cuadro 54) al igual que los gastos por adecuaciones locativas.

La inversión diferida de esta entidad se lleva a 5 años.

Cuadro 54. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de factibilidad	350.000
Gastos de constitución	1.169.000
Lanzamiento	495.000
Publicidad de lanzamiento	5.345.600
TOTAL	7.359.600

5.1.2.1 Construcción y adecuación. Para la acomodación de la planta física se requiere hacer divisiones para la oficina, para ofrecer un mejor ambiente organizacional.

Cuadro 55. Construcción y adecuación

CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
División Modular	1	3.500.000	3.500.000
Total			3.500.000

Fuente: ARKIALEX

5.1.2.2 Amortización de diferidos. Los diferidos que presenta la empresa se amortizaran a 5 años en partes iguales, el siguiente es valor correspondiente a cada año.

Cuadro 56. Amortización de diferidos

AMORTIZACIÓN		
INVERSION DIFERIDA	COSTO	AMORTIZACIÓN
Estudio de factibilidad	350.000	70.000
Gastos de constitución	1.169.000	233.800
Lanzamiento	495.000	99.000
Publicidad de lanzamiento	5.345.600	1.069.120
Adecuaciones locativas	3.500.000	700.000
Total Amortización		2.171.920

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Es aquel valor correspondiente a los recursos requeridos para la prestación del servicio.

5.1.3.1. Costos de Prestación del servicio

5.1.3.1.1. Mano de obra directa. Está compuesto por el salario más las prestaciones de ley del recurso humano que participará directamente en la prestación del servicio.

Cuadro 57. Mano de obra

CARGO	No. CARGOS	SALARIOS BASE	PRESTACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Médico veterinario	2	1.400.000,00	739.620,00	4.279.240,00	51.350.880,00
Auxiliar veterinario	1	534.500,00	319.791,00	854.291,00	10.251.492,00
Total				5.133.531	61.602.372

5.1.3.1.2 Costos de insumos del servicio. Corresponde a las necesidades de insumos requeridos para la prestación del servicio.

Cuadro 58. Costos indirectos de fabricación

COSTOS INSUMOS DEL SERVICIO		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Insumos	860.000	10.320.000
TOTAL COSTOS	860.000	10.320.000

Cuadro 59. Total costos del servicio

COSTOS DE PRESTACION DEL SERVICIO		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra Directa	5.438.892	61.602.372
Costos Indirectos Fabricación	860.000	10.320.000
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	6.298.892	71.922.372

5.1.3.2. Gastos de administración y ventas. Está compuesto por la erogación correspondiente a aquellos elementos necesarios en el cumplimiento de las labores de carácter administrativo, entre otras se encuentran los salarios del personal administrativo, papelería, etc.

Cuadro 60. Gastos de Administración y Ventas

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Salario + prestaciones Gerente	2.139.620	25.675.440
Salario + prestaciones Asesor comercial	958.980	11.507.760
Salario + prestaciones Secretaria auxilio contable	942.518	11.310.216
Salario + prestaciones Aux. servicios generales	825.522	9.906.264
Honorarios Contador	200.000	2.400.000
Papelería	300.000	3.600.000
Arriendo	1.000.000	12.000.000
Servicios públicos	750.000	9.000.000
Elementos de aseo	150.000	1.800.000
Publicidad	238.300	2.859.600
Servicio de Vigilancia	1.200.000	14.400.000
TOTAL	8.704.940	104.459.280

Fuente: Autores

5.1.4. Inversión total

a. Total inversión de capital de trabajo

Cuadro 61. Total inversión de capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	VALOR MES
Costos de servicios	6.298.892
Gastos de administración y ventas	8.704.940
Total	15.003.832

Cuadro 62. Inversión total

INVERSION TOTAL	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión Fija	18.916.822
Inversión Diferida	10.859.600
Capital de trabajo	15.003.832
Total	44.780.254

5.1.5 Fuentes de financiación

- a) **Recursos propios:** Para la puesta en marcha del proyecto los socios harán un aporte de \$10.258.520 entre los 2 socios.
- b) **Recursos de terceros.** Para completar el total de la inversión inicial que se debe hacer para la puesta en marcha del proyecto, se ha pensado en realizar un préstamo bancario al banco BBVA, a una tasa financiera del 1.1 % mes y plazo de 3 años equivalente a 36 cuotas mensuales. El total a prestar es de \$33.741,480.

Cuadro 63. Amortización del crédito Bancario

CUOTA	SALDO	CAPITAL	INTERES	CUOTA
0	33.741.480	-		-
1	32.972.499	768.981	371.156	1.140.137
2	32.195.060	777.439	362.697	1.140.137
3	31.409.069	785.991	354.146	1.140.137
4	30.614.431	794.637	345.500	1.140.137
5	29.811.053	803.378	336.759	1.140.137
6	28.998.838	812.215	327.922	1.140.137
7	28.177.688	821.150	318.987	1.140.137
8	27.347.506	830.182	309.955	1.140.137
9	26.508.191	839.314	300.823	1.140.137
10	25.659.645	848.547	291.590	1.140.137
11	24.801.764	857.881	282.256	1.140.137
12	23.934.446	867.318	272.819	1.140.137
		9.807.034	3.874.609	

Continuación (cuadro 63)

CUOTA	SALDO	CAPITAL	INTERES	CUOTA
13	23.057.588	876.858	263.279	1.140.137
14	22.171.085	886.503	253.633	1.140.137
15	21.274.830	896.255	243.882	1.140.137
16	20.368.716	906.114	234.023	1.140.137
17	19.452.635	916.081	224.056	1.140.137
18	18.526.477	926.158	213.979	1.140.137
19	17.590.131	936.346	203.791	1.140.137
20	16.643.486	946.645	193.491	1.140.137
21	15.686.427	957.059	183.078	1.140.137
22	14.718.841	967.586	172.551	1.140.137
23	13.740.611	978.230	161.907	1.140.137
24	12.751.621	988.990	151.147	1.140.137
		11.182.825	2.498.818	
25	11.751.752	999.869	140.268	1.140.137
26	10.740.884	1.010.868	129.269	1.140.137
27	9.718.897	1.021.987	118.150	1.140.137
28	8.685.668	1.033.229	106.908	1.140.137
29	7.641.074	1.044.595	95.542	1.140.137
30	6.584.988	1.056.085	84.052	1.140.137
31	5.517.286	1.067.702	72.435	1.140.137
32	4.437.840	1.079.447	60.690	1.140.137
33	3.346.519	1.091.321	48.816	1.140.137
34	2.243.194	1.103.325	36.812	1.140.137
35	1.127.732	1.115.462	24.675	1.140.137
36	-0	1.127.732	12.405	1.140.137
		12.751.621	930.022	

5.1.6. Precios de venta. Los precios de venta de cada servicio, serán calculados con un margen de rentabilidad, que para el presente proyecto se asignaran de la siguiente forma:

- Plan básico:** 180% sobre el valor de costo de prestación del servicio.
- Plan complementario:** 200% sobre el costo prestación del servicio

En la determinación de costo del servicio este es igual para cada plan, por que el personal que labora con las mascotas tiene una asignación mensual fija.

El margen de utilidad de cada plan es alto pero se justifica por el peso que tiene para la operación de la empresa la carga laboral, porque representa aproximadamente el 70% del total de los costos y gastos de operación y el 60% del total de los ingresos brutos, como se observa en el cuadro 64 proyección del estado financiero de ganancias y perdidas, es importante comprender que la función financiera busca la maximización de la riqueza de dueños del negocio, igualmente el precio de afiliación no supera las expectativas de gastos que tienen los dueños conforme al estudio de mercados realizado.

De otra parte los socios esperan tener un margen neto de por lo menos el 10% de la relación que hay entre las ventas netas anuales y las utilidades del ejercicio anual, aspectos que justifican el margen de contribución unitario alto en los precios de venta.

Cuadro 64. Proyección ventas afiliaciones

SERVICIO	AFILIACIONES MENSUALES	TOTAL AÑO
PLAN BASICO	300	3600
PLAN COMPLEMENTARIO	100	1200
SUBTOTAL	400	4800

	75.586.70	
Costo variable	4	Anual
No. De planes anuales	4.800	Anuales (Capacidad Utilizada)
Costo unitario total \$	15.747	Costo total por plan

PRECIOS DE VENTA			
Servicio	Costo Unitario por servicio	Utilidad	Precio de Venta
Plan Básico	15.747	119%	44.092
Plan Complementario	15.747	140%	47.241

5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.2.1. Proyección de ingresos (5 años)

Cuadro 65. Proyección de afiliaciones (anual)

SERVICIO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
PLAN BASICO	3600	3780	3969	4167	4376
PLAN COMPLEMENTARIO	1200	1260	1323	1389	1459
SUBTOTAL	4800	5040	5292	5557	5834

Cuadro 66. Proyecciones precio venta

PRECIOS DE VENTA					
Servicio	PV AÑO 1	PV AÑO 2	PV AÑO 3	PV AÑO 4	PV AÑO 5
Plan Básico	44.092	46.296	48.611	51.042	53.594
Plan Complementario	47.241	49.603	52.083	54.687	57.422

Cuadro 67. Proyección de ingresos

PRESUPUESTO DE VENTAS AFILIACIONES					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Básico	158.729.760	174.999.560	192.937.015	212.713.059	234.516.148
Plan complementario	56.689.200	62.499.843	68.906.077	75.968.950	83.755.767
Total Ventas	215.418.960	237.499.403	261.843.092	288.682.009	318.271.915

La empresa ha fijado con base al estudio de mercados y al estudio técnico, un crecimiento en el nivel de ventas de afiliación equivalente al 5% anualmente y un incremento en el precio de venta también del 5%, por concepto de incremento en el índice de precio.

En el cálculo de los ingresos se tomó el número de afiliaciones a vender por plan anual multiplicado por el precio de venta de cada servicio anual.

5.2.2. Proyección de egresos (primeros 5 años). Para efectos del aumento de los costos del servicio estos se van a trabajar con relación a la misma proyección de las ventas, y los gastos se incrementaron con relación a la inflación, la cual esta establecidas como meta por el Banco de la República.

5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio muestra el nivel de ventas que debe tener la empresa para cubrir sus costos y gastos fijos, es decir, para no tener pérdidas ni ganancias. Para la empresa este punto quedaría definido así:

Cuadro 68. Punto de equilibrio

Servicio	Unidades presupuestadas	Porcentaje de participación	Margen de contribución unitario	Margen de contribución ponderado
Plan básico	3600	75%	28.345	21.259
Plan complementario	1200	25%	31.494	7.874
TOTAL	4800	100%		29.132

$$\frac{COSTOS_FIJOS}{MARGEN_DE_CONTRIBUCION_PONDERADO}$$

$$P_E = \frac{75.586.704}{29.132} = 2595$$

Servicios	Porcentaje participación	Unidades a vender
Plan básico	75%	1946
Plan complementario	25%	648

5.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El presupuesto de efectivo nos muestra si hay un déficit o un superávit de efectivo mediante la diferencia que existe entre los egresos y los ingresos de la empresa en cada año, estos valores son los que realmente se cancelaron durante cada año y los ingresos reales que tuvo la empresa.

El flujo neto anual es positivo durante el año, presenta superávit es decir los ingresos son mayores que los egresos, durante el mismo periodo.

Al sumar este flujo con el saldo final en caja de año inmediatamente anterior nos da como resultado el nuevo saldo de caja que ira a conformar el balance general.

Cuadro 69. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
EPS MASCOTAS						
INGRESOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial		15.003.832	36.695.165	58.383.911	86.281.159	134.750.205
Ingresos		215.418.960	232.975.605	251.963.117	272.498.111	294.706.707
Otros ingresos	11.038.774					
Prestamos Bancarios	33.741.480					
Total Ingresos	44.780.254	215.418.960	232.975.605	251.963.117	272.498.111	294.706.707
EGRESOS						
Costo prestación servicios		71.922.372	79.366.039	83.334.341	87.501.058	91.876.111
Gastos de admón. y ventas		104.459.280	109.682.244	115.166.356	120.924.674	126.970.908
Amortización Capital		9.807.034	11.182.825	12.751.621		
Gastos Financieros		3.874.609	2.498.818	930.022		
Compra de Activos Fijos	18.916.822					
Pago de Diferidos	10.859.600					
Impuestos			8.556.933	11.883.529	15.603.333	19.469.227
Total Egresos	29.776.422	193.727.627	211.286.859	224.065.869	224.029.065	238.316.245
Flujo Neto Anual	15.003.832	21.691.333	21.688.746	27.897.248	48.469.046	56.390.462
Saldo Final en Caja	15.003.832	36.695.165	58.383.911	86.281.159	134.750.205	191.140.667

5.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El siguiente cuadro muestra la proyección de las utilidades que se obtendrán en el funcionamiento de la empresa, el cual esta dado por los ingresos de la empresa y los gastos de la misma, al sumar todos los ingresos de la empresa y restar todos sus costos y gastos se puede obtener la utilidad de la empresa correspondiente a cada año.

Cuadro 70. Estado de resultados

Estado de Resultados Proyectado					
EPS MASCOTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	215.418.960	232.975.605	251.963.117	272.498.111	294.706.707
Costo prestación servicios	71.922.372	79.366.039	83.334.341	87.501.058	91.876.111
Utilidad Bruta	139.832.256	153.609.566	168.628.776	184.997.053	202.830.596
Gastos de Admón. y venta	104.459.280	109.682.244	115.166.356	120.924.674	126.970.908
Depreciaciones	3.783.364	3.783.364	3.783.364	3.783.364	3.783.364
Amortizaciones	2.171.920	2.171.920	2.171.920	2.171.920	2.171.920
Total Gastos de Admón.	110.414.564	115.637.528	121.121.641	126.879.958	132.926.192
Utilidad Operacional	29.417.692	37.972.038	47.507.135	58.117.094	69.904.404
Gastos Financieros	3.874.609	2.498.818	930.022		
Utilidad Antes de Impuesto	25.543.083	35.473.220	46.577.113	58.117.094	69.904.404
Impuestos	8.556.933	11.883.529	15.603.333	19.469.227	23.417.975
Utilidad Neta	16.986.150	23.589.691	30.973.780	38.647.868	46.486.429
Margen neto	7,89%	10,13%	12,29%	14,18%	15,77%

5.6. BALANCE GENERAL INICIAL Y PROYECTADO

Los siguientes son los valores del balance general que se esperan tener al final de cada año en cada una de sus cuentas, tanto en las de activo, pasivo, y patrimonio.

Estos valores son producto de las operaciones que realizara la empresa durante los cinco años que se han proyectado y se parte desde un momento 0 que es el momento en que los socios aportan su capital en efectivo.

Cuadro 71. Balance inicial y proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
EPS MASCOTAS						
	INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Caja y Bancos	15.003.832	36.695.165	58.383.911	86.281.159	134.750.205	191.140.667
Subtotal Activo Corriente	15.003.832	36.695.165	58.383.911	86.281.159	134.750.205	191.140.667
Activos Fijo	18.916.822	18.916.822	18.916.822	18.916.822	18.916.822	18.916.822
Menos: Depreciación		3.783.364	7.566.729	11.350.093	15.133.458	18.916.822
Activos Diferidos	10.859.600	10.859.600	10.859.600	10.859.600	10.859.600	10.859.600
Menos Amortización		2.171.920	4.343.840	6.515.760	8.687.680	10.859.600
Subtotal activo Fijo	29.776.422	23.821.138	17.865.853	11.910.569	5.955.284	0
TOTAL ACTIVO	44.780.254	60.516.303	76.249.765	98.191.728	140.705.490	191.140.667
PASIVO						
Obligaciones Bancarias L.P	33.741.480	23.934.446	12.751.621	0		
Impuestos por pagar		8.556.933	11.883.529	15.603.333	19.469.227	23.417.975
Total Pasivo	33.741.480	32.491.379	24.635.150	15.603.333	19.469.227	23.417.975
CAPITAL	11.038.774	11.038.774	11.038.774	11.038.774	11.038.774	11.038.774
Utilidades Acumuladas			16.986.150	40.575.841	71.549.621	110.197.489
Utilidad del Ejercicio		16.986.150	23.589.691	30.973.780	38.647.868	46.486.429
Total Patrimonio	11.038.774	28.024.924	51.614.615	82.588.395	121.236.263	167.722.692
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	44.780.254	60.516.303	76.249.765	98.191.728	140.705.490	191.140.667

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

El proyecto de la Entidad Promotora de Salud para Mascotas Ltda. Se regirá por las normas y leyes para la no contaminación. Algunas consecuencias que el proyecto en su vida útil puede ocasionar son:

- Contaminación de cuerpos de agua
- Accidentes de trabajo que pueden afectar la salud de los trabajadores
- Contaminación del ambiente por el mal uso de los desechos

En cuanto a la contaminación visual y auditiva no se afectará en ninguna manera ya que la entidad garantiza un bajo impacto ambiental por su propia actividad económica ya que éstos son poco representativos.

En cuanto a los residuos sólidos, las actividades que realizará la empresa tendrá en cuenta el tratamiento de estos residuos que no lleguen a las aguas o sistemas de alcantarillado, acatando los reglamentos del Ministerio de salud.

Estar pendientes de todos los cambios y avances tecnológicos que se presenten en la rama de la medicina veterinaria en cuanto al impacto social y ambiental para irlos implementado y estar a la altura de las más grandes veterinarias y EPS del país.

Se considera que este proyecto pueda contribuir a:

- Una mejor calidad de vida en la salud de las mascotas, para esto se trabajará con personal idóneo y calificado para atender a sus afiliados.
- Crear conciencia a los dueños de las mascotas de la importancia de tenerlos en excelente estado de salud y por ende un ambiente saludable en los hogares donde habita.
- Reducir la probabilidad de enfermedades presentes en animales y contagiosas para humanos.

- Fomentar la conciencia de responsabilidad para con el bienestar y salud de los animales, sus propietarios, medio ambiente y la sociedad.

RECICLAJE DE DESECHOS

La clasificación o separación de las basuras se hará dentro del establecimiento y depositados en los sitios según las normas del ministerio de salud. Para impedir la proliferación de insectos, la producción de olores, el arrastre de desechos y cualquier otro fenómeno que atente contra la salud de los habitantes o la estética del lugar.

Como medida de protección y prevención se tendrá sumo cuidado con las jeringas u objetos corta punzantes, en almacenarlos en los sitios y en recipientes adecuados para que finalmente sean recogidos por los vehículos del aseo, para este fin se tendrán en cuenta los días en que pasan para evitar que los recicladores tomen estas bolsas y se presenten hechos lamentables.

Las afectaciones que tendrá cada factor ambiental se debe revisar desde el punto de vista antes, durante y después; esto será de vital importancia para la conservación del medio ambiente y de la misma humanidad, es por eso que cada día se busca disminuir el costo que tienen todos los recursos naturales en producción y/o elaboración de nuevos productos o servicios que ayuden a mejorar la calidad de vida del hombre y la responsabilidad que se debe tener para la conservación de los mismos.

- Darle un uso adecuado y racional al recurso evitando el desperdicio constante.
- Utilizar válvulas ahorradoras de agua para evitar que este salga en exceso y de esta forma dosificarla.
- Estar revisando las fugas.
- Si hay agua gris se puede utilizar para riego de plantas o para el aseo de las instalaciones.
- No se usaran mangueras, se usara el agua de la pila.
- Desarrollar una cultura de ahorro de agua en lo social, medio ambiental y cultural.
- Adquirir bombillos ahorradores de energía.
- Instalar sensores de presencia que enciendan y apaguen automáticamente las luces.
- Desconectar y/o apagar los equipos eléctricos que no se estén utilizando.
- Aprovechar al máximo la luz natural: en la instalación de los escritorios.

- Reemplazar las luces incandescentes por las fluorescentes, que iluminan más y consumen menos.
- Al ahorrar energía se reduce la contaminación del aire.
- Imprimir propuestas y fotocopias por ambos lados del papel.
- Mantener en buen estado de las instalaciones eléctricas

6.2 EVALUACION FINANCIERA

6.2.1 Valor presente neto. El Flujo financiero de la Entidad, evalúa los ingresos y egresos, teniendo en cuenta la inversión inicial. Estos se descontarán a una tasa de oportunidad del 20,27% E.A,

Tasa esta que representa el costo del capital de la inversión calculado de la estructura financiera de la empresa, (estructura corriente y estructura de capital), que se encuentra distribuida 75% y 25% respectivamente, el costo de crédito es del 1,1% y la TMR es del 3%, obteniéndose como costo de capital mensual 1,55% mensual.

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	-44.780.254					
UTILIDAD		16.986.150	23.589.691	30.973.780	38.647.868	46.486.429
DEPRECIACION		3.783.364	3.783.364	3.783.364	3.783.364	3.783.364
DIFERIDOS		2.171.920	2.171.920	2.171.920	2.171.920	2.171.920
VALOR DE SALVAMENTO						0

TOTAL FLUJO NETO	-44.780.254	22.941.434	29.544.975	36.929.065	44.603.152	52.441.713
-------------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

VPN 58.104.542

El valor presente neto indica que al traer los valores futuros de los ingresos al momento de la inversión, este es mucho mayor que el valor de la inversión inicial es decir que este proyecto es conveniente llevarlo a cabo.

El valor presente neto es de \$ 58.104.542, mayor que cero luego es viable el proyecto. Ya que los flujos futuros traídos al presente y descontando la inversión nos arroja un valor positivo.

6.2.2. Tasa interna de retorno. La TIR se calcula en base al flujo financiero utilizado para el cálculo del VPN. Se aplica el método de interpolación para encontrar la TIR:

TOTAL FLUJO NETO	-	44.780.254	22.941.434	29.544.975	36.929.065	44.603.152	52.441.713
-------------------------	---	------------	------------	------------	------------	------------	------------

TIR 63%

La TIR generada por el proyecto es significativamente superior a la tasa de oportunidad del inversionista, de manera que esto permite afirmar que es un proyecto atractivo y factible desde el punto de vista financiero. La inversión proyectada representa un rendimiento aceptable superior al mercado.

Como la TIR es de 63 % y es mayor que la tasa atractiva del 20,27% efectiva, entonces el proyecto es viable.

6.2.3 Periodo de recuperación. Para calcular el tiempo de recuperación de la inversión se plantea un esquema general del flujo real de manera mensual tomando en cuenta cada uno de los tres años de vida del proyecto, pues según el comportamiento tanto de los ingresos como de los egresos se puede observar que la probabilidad de que la inversión se recupere en el primer año no es muy fuerte.

Cuadro 72. Periodo de recuperación

AÑO	FLUJO NETO ANUAL	VP.NETO
0	-44.780.254	-44.780.254
1	22.941.434	19.030.638
2	29.544.975	20.330.553
3	36.929.065	5.419.062

El período de recuperación de la inversión para la Entidad es de 2 años, 2 meses y 16 días esto teniendo en cuenta el flujo neto de caja obtenido en cada uno de los períodos anuales.

6.2.4 Análisis de las razones financieras

Cuadro 73. Razones financiera

RAZONES	VALOR
DE LIQUIDEZ:	
RAZON CORRIENTE	1,21
DE ENDEUDAMIENTO:	
ENDEUDAMIENTO TOTAL	52.96 %
COBERTURA DE INTERESES	5,10

Durante el primer año de actividades la Entidad presenta un equilibrio financiero pues no solo tendrá la capacidad de cubrir sus compromisos inmediatos sino que también, presentará un nivel de deuda aceptable y adicional a esto, cuenta con la suficiente utilidad para cancelar sus gastos financieros originados por la deuda que adquiera. Desde este punto de vista es viable su ejecución.

INDICADORES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón corriente	1,22	2,56	5,23	6,40	8,79
Rentabilidad Patrimonio	66,09%	52,61%	43,38%	36,55%	26,14%
Margen Neto	9,71%	14,83%	19,63%	23,70%	22,95%
Margen Bruto	53%	32%	18%	15%	11%
Rotación de activos	59,04%	61,59%	63,97%	66,18%	65,06%
Cobertura de intereses	5,10	11,16	38,85		
Endeudamiento	52,96%	32,08%	17,60%	15,25%	11,41%

7. CONCLUSIONES

Al culminar este estudio de investigación se establece que la puesta en marcha de la empresa para ofrecer servicios de salud para mascotas en la ciudad de Bucaramanga, de acuerdo a los estudios realizados, es una empresa económicamente factible para colocarse en marcha.

En la ciudad no hay actualmente empresas que ofrezcan esta clase de servicios, por lo tanto como se observó en la investigación de mercados, los que quieren hacer algo diferente para buscar la atención del cliente deben innovar y estar en un mejoramiento continuo.

El estudio técnico arroja una capacidad diseñada adecuada para cubrir parte de esa demanda, donde en el transcurso de un horizonte de tres años se incrementa las afiliaciones del servicio con el fin de ampliar la cobertura.

El estudio administrativo indica una organización totalmente factible y con una conformación empresarial adecuada a las necesidades de la empresa.

En cuanto al estudio financiero se puede ver claramente la viabilidad del proyecto. Al evaluar las utilidades generadas, las cuales se estipulan interesantes para asociados en el proyecto, así lo demuestra el valor presente neto y la tasa interna de retorno, quienes particularmente indican un parámetro evaluativo adecuado para pensar que el proyecto es una buena inversión para los propietarios y para la actividad comercial en general.

8. RECOMENDACIONES

Al analizar los resultados se identifican excesos de liquidez lo que obliga a la empresa a definir un plan de inversión para canalizar estos recursos y optimizar los ingresos.

Es conveniente y sobre todo estimulador para los inversionistas, establecer un programa de distribución de utilidades que además serviría para reducir los niveles de efectivo en el rubro de caja.

Es prudente en procura de hacer del proyecto una empresa realizable, ajustar algunos precios en los planes que se hagan atractivos para los usuarios, incluso con el riesgo de reducir la utilidad pero con la opción de incrementar su portafolio de servicios y por lo tanto mejorar el volumen de clientes.

Es importante buscar al inicio del proyecto la consecución de los elementos que componen la inversión fija y la inversión de capital mediante créditos que no afecten sustancialmente las utilidades de la empresa pero que no comprometan los flujos de efectivos sobre todo durante el primer y segundo mes del proyecto.

Realizar una buena campaña publicitaria, para lograr el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Bucaramanga.

Crear y mantener un equipo de trabajo altamente calificado, profesional en el área de la salud para mascotas, para garantizar una excelente atención en la prestación del servicio.

Tener capacidad para evaluar los procesos y los resultados periódicamente, para tomar los correctivos necesarios y así mejorar el rendimiento.

Evaluar periódicamente las finanzas de la Entidad, con el fin de tomar decisiones que favorezcan a la empresa, y la lleven a crecer económicamente ocupando un lugar importante en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- CORDOBA PADILLA, Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Primera edición abril 2006, editorial ECO EDICIONES
- GARCÍA PINZON, Álvaro, Segunda edición mayo 1987, editorial, ASED LTDA.
- MÉNDEZ A., Carlos E. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Editorial Mc. Graw Hill. Bogotá. 1995.
- MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. Investigación-Formulación y Evaluación. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá. 2002.
- PABON BARAJAS, Hernán, Costos I, Primera edición enero de 1995.
- PETER, J. Paúl. Marketing Para no Conocedores. Editorial McGrawHill. México 1997.
- PRADILLA ARDILA, Humberto, Administración financiera II, edición primera enero de 1987.
- REINARES LARA, Pedro. Y CALVO FERNÁNDEZ, Sergio. Gestión de La Comunicación Comercial. Editorial Mc. Graw Hill. España. 1999.
- SANCHEZ MOLINA, Mauricio, Guías Legis para la pequeña empresa, Quinta Edición L EGIS.
- VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique, Preparación y Evaluación de proyectos de inversión, primera edición
- www.dane.gov.com
- ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Manual básico para la tenencia de ejemplares.
- BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta. 2008.

- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNANDEZ COLLADO, Carlos.
- INTERNET:
- <http://www.bucaramanga.gov.co/datos.asp>
- <http://www.bucaramanga.gov.co/datos.asp>
- <http://yahoo.com>, monografias.com
- <http://mi-blog-de-mascotas.blogspot.com/>
- <http://www.vepa.com> - 12 Ibid.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Animal>
- <http://www.elcorreodigital.com/alava/prensa/20061108/alava/clinicas>
- http://mascotas-crecido_2006
- <http://www.ica.gov.co>
- <http://www.cisproquim.org.co>
- <http://www.consumaseguridad.com>
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/> <http://fisica.uniandes.edu.co/>
- <http://www.monografias.com/trabajos/elabproyec/elabproyec.shtml>
- http://ww.geocities.com/tallerdecienciasia/Tipo_de_investigacion.html
- www.monografias.com
- <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/poblacion.htm>
- <http://www.uantof.cl/facultades/csbasicas/Matematicas/academicos>
- <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/>
- <http://www.mailxmail.com/terminos>

- JANY C., Nicolás. Investigación integral de Mercados. Santa fé de Bogotá: Editorial
- MENDEZ A, Carlos. Metodología. Santa fé de Bogotá: Mc Graw Hill. 1993.
- ORTIZ PIMIENTO, Néstor Raúl. Principios de calidad. Bucaramanga:
- RANGEL, Álvaro. Sistemas de Administración. Primera Edición.
- VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de proyectos
- VASQUEZ CUARTAS, Gustavo. Microeconomía. Bucaramanga: INSED. 1998.

ANEXOS

ANEXOS 1. ENCUESTA DE DEMANDA

INST. DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA GESTION EMPRESARIAL ENCUESTA DE OPINION

Esta encuesta tiene como propósito conocer su opinión con respecto a la creación de una EPS para mascotas en la ciudad de Bucaramanga; para garantizar la salud de sus mascotas.

Nombre: _____ Dirección _____
_____ Estrato _____
Ocupación _____ Email _____

1. ¿Qué tipo de mascota tiene; ¿Cuántas?

2. ¿Cuándo se enferma que solución encuentra?

- a) Veterinarias b) Remedios Caseros c) El vecino
d) Otras, ¿cual? _____

3. ¿Ha encontrado en Bucaramanga una EPS para mascotas?

SI _____ NO _____ ¿Cual? _____

4. ¿Con que frecuencia lleva su mascota al Veterinario?

- a) 1 mes b) 2 meses c) 6 meses d) 1 año

5. ¿Las causas más comunes por la que consulta el servicio de veterinaria es?

- a) Vacunación b) Belleza c) Control y desparasitación
d) Enfermedad e) Accidente f) Otro _____

6. ¿Cuánto invierte mensualmente en su mascota?

- a) Menos de 50.000 _____ b) Entre 50.000 y 100.000 _____

c) Entre 100.000 y 200.000 d) Mas de 200.000 _____

7. ¿Estaría interesado en contratar los servicios ofrecidos por una EPS para mascotas?

SI _____ NO _____

8. ¿Dónde le gustaría que se encontrara ubicada la nueva EPS?

- a). Centro de Bucaramanga b). Sur de la ciudad
c). Cabecera del llano d) Otra, cual? _____

ANEXO 2. ENCUESTA DE OFERTA

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL ENCUESTA DE LA OFERTA

OBJETIVO: Esta encuesta se realiza con el fin de conocer los diferentes servicios en salud que ofrecen las clínicas veterinarias, en la ciudad de Bucaramanga.

NOMBRE DE LA CLINICA: _____

DIRECCIÓN: _____
ESTRATO _____

1. ¿Hace cuanto tiempo funciona la veterinaria?

- a) Un año _____ b) Dos años _____ c) Más de 2 años _____

2. Número de usuarios que son atendidos diariamente por la veterinaria

- a) De 0 a 5 _____ b) De 6 a 11 _____ c) De 12 a 17 _____ d) Otros _____

3. De estas enfermedades, ¿Cual es la más frecuente en los perros y/o gatos?

- a) Rabia _____ d) Displasia de cadera _____ b) Sarna _____ e) Brucelosis _____
c) Moquillo _____ f) Otra _____ ¿Cual? _____

4. De los siguientes servicios, ¿Cuál ofrece con mayor frecuencia?

- | | Frecuencia |
|------------------------------|------------|
| a) Urgencias (24 horas) | _____ |
| b) Consulta general: | _____ |
| c) Consulta especializada: | _____ |
| d) Cirugías: | _____ |
| e) Tratamientos médicos: | _____ |
| f) Laboratorios Clínicos: | _____ |
| g) Otros: _____ ¿Cual: _____ | _____ |

5. ¿Para fijar el precio de los servicios ofrecidos, en qué características se basan?

- a) Raza _____ b) Peso _____ c) Edad _____ d) Tamaño _____ e) Criterio propio _____
Otro, ¿Cual? _____

6. ¿En promedio que precios tienen fijados para los siguientes servicios?

- a) Urgencias: \$ _____
b) Consulta general: \$ _____
c) Consulta especializada: \$ _____
d) Cirugías: \$ _____
e) Tratamientos médicos: \$ _____
f) Exámenes de Laboratorios: \$ _____
g) Otros: _____ ¿Cual?: _____

7. ¿La entidad tiene planes de salud para sus clientes?

SI _____, Valor del plan \$ _____ NO _____

8. ¿Los clientes como prefieren pagar los servicios?

Efectivo: _____ Tarjeta de crédito: _____ Otro, ¿Cual?

9. ¿Considera que ha aumentado el número de usuarios en el último año?

SI _____ NO _____ ¿Por qué?

10. ¿Qué servicios complementarios ofrecen?

- a) _____ b) _____ c)
_____ d) _____
e) _____ f) _____

ANEXO 3. MODELO DE MINUTA DE UNA SOCIEDAD LIMITADA

En la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander, República de Colombia, los señores Claudia Patricia Martínez Gallo C.C No. 37.748.158 de Bucaramanga y Freddy Alexander Arias Joya de Bucaramanga, mayores de edad, con domicilio en Bucaramanga, obrando en nombre propio, manifestaron que constituirán una sociedad de responsabilidad limitada la cual se registrará por las normas establecidas en el código de comercio y en especial por los siguientes estatutos:

Artículo 1: Nombre o razón social: la sociedad se denominará “ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD PARA MASCOTAS Limitada”.

Artículo 2: Domicilio: el domicilio principal será en la ciudad de Bucaramanga, Departamento de Santander, República de Colombia, sin embargo la sociedad puede establecer sucursales, en otras ciudades del país como en el exterior.

Artículo 3: Objeto social: la compañía tiene por objeto social: servicios de salud para mascotas mediante afiliaciones y servicios como cirugías programadas en con su propia clínica. En el desarrollo y cumplimiento de tal objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o con participación de ellos, toda clase de operaciones comerciales, sobre bienes muebles o inmuebles y construir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de préstamos, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías y endosar, adquirir y negociar títulos valores.

Artículo 4: Duración de la sociedad: se fija en 5 años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios podrá mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho término expire.

Artículo 5: el capital de la sociedad es la suma de \$44.780.254.

Artículo 6: cuotas: El capital social se divide en 44 cuotas o acciones de un valor nominal de un millón de pesos, capital y cuotas que se encuentran pagadas en su totalidad de la siguiente forma: las socias suscriben cuotas de igual valor por \$22.290.127 cada una, así los aportes han sido pagados íntegramente a la sociedad.

Artículo 7: Responsabilidades: la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

Artículo 8: Aumento del capital: el capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

Artículo 9: Cesión de cuotas: las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero sí pueden cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y

la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.

Artículo 10: Administración: la administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios.

Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: 1. Disponer de una parte de las utilidades líquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.

Artículo 11: Reuniones: la junta de socios se reunirá ordinariamente una vez por año, el primer día de Marzo a las 09:00 de la mañana en las oficinas del domicilio de la compañía.

Artículo 12: Votos: en todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

Artículo 13: La sociedad tendrá un gerente y un subgerente que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales. Ambos elegidos por la junta de socios para períodos de un año, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos.

Artículo 14: Inventarios y Balances: mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

Artículo 15: Reserva Legal: aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 10% de reserva legal.

Artículo 16: La sociedad se disolverá por: 1. La expedición del plazo señalado para su duración. 2. La pérdida de un 50% del capital aportado. 3. Por acuerdo unánime de los socios. 4. Cuando el número de socios exceda de veinticinco. 5. Por demás causales señaladas en la ley.

Artículo 17: Liquidación: disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad.

De esta manera se debe detallar toda la información referente a la sociedad con da uno de los aspectos mencionados en el contenido básico.

IR A LA NOTARÍA:

Pagar el valor en la Notaría para un capital de \$44.000.000, allí proceden a hacerle lo siguiente:

Transcriben la minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

REALIZAR EL PAGO DEL IMPUESTO DE REGISTRO SOBRE LA ESCRITURA:

Realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución en la oficina de Rentas Departamentales.

ADQUIRIR EL FORMULARIO DE MATRÍCULA MERCANTIL:

- Adquirir en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, posteriormente se presenta en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:
- El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el formulario de “consulta de nombres” aprobado.
- Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal.
- Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
- Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
- Documento de identificación del representante legal.
- Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.
- En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleto de rentas).
- Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.

- Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregarán un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.
- Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
- Luego de haber realizado la inscripción, solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es el documento que le permite realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.

REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO:

Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.

Una vez matriculada la empresa, el propietario o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:

- Libro auxiliar: se lleva para registrar detalladamente en orden cronológico las cuentas principales, totalizando débitos, créditos y saldo que pasa al final de cada período al libro diario y al libro mayor, este libro no requiere ser registrado en la Cámara de Comercio.
- Libro caja – diario: en este libro se pasan las operaciones contables en orden cronológico, en forma individual o por resúmenes que no excedan de un mes.
- Libro mayor: se pasan las operaciones por cuentas utilizando el sistema de partida doble; permitiendo establecer el resumen mensual de todas las operaciones para cada cuenta.
- Libro inventario y balance: se debe hacer un inventario y un balance general al iniciar sus actividades y por lo menos una vez cada año para conocer en forma clara y completa la situación del patrimonio.

- Libro de accionistas: en el se escriben las acciones, anotando el título, el número y la fecha de inscripción, al igual que los cambios de propietario.
- Libro de actas: los libros de actas pueden ser de dos clases: libros de actas de asamblea de socios y libro de acta de junta directiva. El primero lo deben llevar todas las sociedades, el segundo solo en las que posean junta directiva.
- En los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.

Los pasos a seguir en la Cámara de Comercio:

Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara de Comercio.

Pagar los derechos de inscripción de los libros. Al momento de cancelar le entregarán el recibo de pago con el cual podrá reclamar los libros registrados, en la fecha que allí se indica.

IR A LA DIAN:

Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para obtener el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado. Pasos a seguir:

Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, se dirige a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:

Asignación de NIT

Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.

Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos:

Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.

Copia de la escritura pública de constitución.

Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen común deben hacerlo bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirir directamente en la DIAN.

Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, se solicita el formulario para que la DIAN le autorice la numeración para las facturas que se usará en la empresa.

AFILIACIÓN A LA ASEGURADORA DE RIESGOS PROFESIONALES (ARP):

Los pasos a seguir son:

Una vez elegida la ARP, la representante legal llena una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida por el empleador, dicho valor se debe pagar cada mes.

Adicionalmente se debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL:

Se inscribe a alguna Entidad Promotora de Salud (EPS) a todos sus trabajadores, los empleados podrán elegir libremente a que entidad desea vincularse. Una vez elegida el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligenciación de los formularios, los cuales son suministrados en la Entidad elegida.

FONDO DE PENSIONES Y CESANTÍAS:

El empleador afilia a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, el cual el trabajador podrá elegir. Una vez elegido se llena la solicitud de vinculación, la cual se la suministra el fondo.

APORTES PARAFISCALES

El empleador cancela sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.

Para realizar la respectiva inscripción, se adquiere un formulario en la Caja donde desea afiliarse (Cajasan), donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA.