

FACTIBILIDAD PARA CREAR LA EMPRESA “CANISALUD EPS”, EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA, PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE
SALUD CANINA

MARIA SILDANA ARANDA MORA

LUZ MARINA RODRIGUEZ RUIZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA

GESTION EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2007

FACTIBILIDAD PARA CREAR LA EMPRESA “CANISALUD EPS”, EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA, PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE
SALUD CANINA

MARIA SILDANA ARANDA MORA

LUZ MARINA RODRIGUEZ RUIZ

Proyecto de grado para optar el título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

ING. JOSE FELIX REYES ALVAREZ

ESPECIALISTA EN EVALUACION Y GERENCIA DE PROYECTOS

ESPECIALISTA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA

GESTION EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2007

A mis padres y hermanos

MARIA SILDANA

A mis padres e hijos

LUZ MARINA

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	24
INTRODUCCION	26
1. GENERALIDADES	29
1.1 PROBLEMÁTICA	29
1.2 RAZAS	31
1.2.1 Perros de Compañía	31
1.2.2 Perros de Trabajo	31
1.2.3 Perros pastores	32
1.3 ENFERMEDADES MAS FRECUENTES EN LOS CANINOS	32
1.4 TIPO DE LESIONES O ACCIDENTES	33
1.5 EXPECTATIVAS DE VIDA	35
1.6 HISTORIA DE LA MEDICINA VETERINARIA EN COLOMBIA	36
1.7 EVOLUCIÓN Y PROSPECTIVAS DE LA MEDICINA DE VETERINARIA DE PEQUEÑOS ANIMALES	38
2. ESTUDIO DE MERCADOS	43
2.1 OBJETIVOS	43
2.1.1 Objetivo General	43
2.1.2 objetivos Específicos	43

	Pág.
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	44
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	47
2.2.2 Servicios Sustitutos	49
2.2.3 Servicios Complementarios	50
2.2.4 Atributos Diferenciadores del Servicio	50
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	52
2.3.1 Mercado potencial	52
2.3.2 Mercado Objetivo	52
2.3.3 La Demanda	53
2.3.4 Investigación de Mercados	53
2.3.4.1 Planteamiento del problema	53
2.3.4.2 Necesidades de Información	55
2.3.4.3 Ficha Técnica	56
2.3.4.4 Tabulación y Presentación y Análisis de resultados	58
2.3.5 Estimación de la Demanda	88
2.3.6 Evolución histórica de la Demanda del servicio	89
2.3.7 Proyección de la Demanda	90
2.4 LA OFERTA	93
2.4.1 Necesidades de información	93
2.4.2 Ficha técnica	94
2.4.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	96
2.4.4 Análisis de la situación actual de la competencia	120

	Pág.
2.4.5 Proyección de la oferta	121
2.5 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	124
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION	124
2.6.1 Estructura de los canales actuales	124
2.6.1.1 Distribución de bienes de consumo	125
2.6.1.2 Distribución de bienes de negocios	126
2.6.1.3 Distribución de Servicios	127
2.6.2 Ventajas y Desventajas de los canales actuales	127
2.6.3 Selección de los canales de comercialización	128
2.7 PRECIO	129
2.7.1 Análisis de precios	129
2.7.2 Estrategias de fijación de precios	129
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION	130
2.8.1 Objetivos	130
2.8.2 logotipo	131
2.8.3 Lema	13
2.8.4 Análisis de medios	131
2.8.5 Selección de medios	135
2.8.6 Estrategias publicitarias	135
2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción	136
2.8.7.1 De Lanzamiento	136
2.8.7.2 De operación	136

	Pág.
2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	138
3. ESTUDIO TECNICO	141
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	141
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	142
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	143
3.1.3 Capacidad del proyecto	144
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	144
3.1.3.2 Capacidad instalada	145
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	146
3.2 LOCALIZACION	148
3.2.1 Macrolocalización	148
3.2.2 Microlocalización	148
3.2.3 Localización de las IPS	150
3.3 INGENERIA DEL PROYECTO	155
3.3.1 Ficha técnica del servicio	155
3.3.2 Descripción Técnica del proceso	155
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	158
3.3.4 Control de calidad	174
3.3.5 Recursos	176
3.3.5.1 Recurso Humano	176
3.3.5.2 Recurso físico	176
3.3.5.3 Recurso de insumos	178

	Pág.
3.3.5 Estudio de proveedores	179
3.3.6 Distribución de planta	180
3.3.7 logística de servicio	183
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA	184
DEL PROYECTO	
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	186
4.1 FORMA DE CONSTITUCION	186
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	188
4.2.1 Visión	188
4.2.2 Misión	188
4.2.3 Objetivos	188
4.2.4 Políticas	189
4.2.4.1 Política de personal	189
4.2.4.2 Política de compra	191
4.2.4.3 Política de ventas	191
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	192
4.3.1 organigrama	192
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	192
4.3.2.1 Descripción del cargo	193
4.3.2.2 Perfil del cargo	203
4.3.3 Asignación Salarial	212
4.3.4 Convenios con IPS	213

	Pág.
5. ESTUDIO FINANCIERO	214
5.1 INVERSIONES	214
5.1.1 inversión fija	214
5.1.1.1 Construcción y adecuación	214
5.1.1.2 Equipo	215
5.1.1.3 Muebles y enseres	215
5.1.1.4 Equipo de oficina	216
5.1.1.5 Electrodomésticos	216
5.1.1.6 Total inversión fija	216
5.1.2 Inversión diferida	217
5.1.2.1 Lanzamiento	217
5.1.2.2 Publicidad	217
5.1.2.3 Estudio	217
5.1.2.4 Gastos de Constitución	218
5.1.2.5 Total Inversión Diferida	218
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	218
5.1.3.1 Costos del servicio	218
5.1.3.1.1 Mano de obra directa	219
5.1.3.1.2 Costos Indirectos de fabricación	219
5.1.3.1.2.1 Insumos	219
5.1.3.1.2.2 Depreciación	219
5.1.3.1.2.3 Arriendo	219

	Pág.
5.1.3.1.2.4 Total costos indirectos de fabricación	220
5.1.3.1.3 Total costos del servicio	220
5.1.3.2 Gastos de Administración y ventas	220
5.1.3.3 Gastos financieros	221
5.1.3.4 Total Inversión Capital de trabajo	221
5.1.4 Inversión Total Inicial Primer Mes	222
5.1.5 Fuentes de financiación	222
5.1.5.1 Fuentes propias y/o aportes propios	222
5.1.5.2 Fuentes de terceros	223
5.2 COSTOS	223
5.2.1 Costos Fijos	223
5.2.2 Costos Variables	223
5.2.3 Costos totales unitarios	224
5.2.4 Precio de venta del servicio	226
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	226
5.3.1 Egresos Proyectados	227
5.3.2 Ingresos Proyectos	228
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	229
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	232
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	233
5.7 BALANCE GENERAL	235
6. EVALUACION DEL PROYECTO	237

	Pág.
6.1 IMPACTO SOCIAL	237
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	239
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	238
6.3.1 Valor presente neto	238
6.3.2 Tasa interna de retorno	240
6.3.3 Periodo de recuperación	240
6.3.4 Análisis de las razones financieras	241
CONCLUSIONES	244
RECOMENDACIONES	246
BIBLIOGRAFÍA	248
ANEXOS	250

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Enfermedades de los caninos	32
Cuadro 2. Personas que tienen mascota: el perro	59
Cuadro 3. Raza de la mascota	60
Cuadro 4. Sexo de la mascota	61
Cuadro 5. Edad de la mascota	62
Cuadro 6. Mascotas que poseen planes de salud	64
Cuadro 7. Entidades prestadoras de planes de salud	65
Cuadro 8. Precios de los planes de salud	67
Cuadro 9. Tiempo utilizado del servicio de salud	68
Cuadro 10. Servicios existentes en planes de salud	69
Cuadro 11. Servicios especializados utilizados por las mascotas	70
Cuadro 12. Empresas prestadoras de servicios de salud	72
Cuadro 13. Precios cancelados por los servicios utilizados	74
Cuadro 14. Frecuencia de uso de los servicios	76
Cuadro 15. Consideraciones a la hora de escoger el servicio	78
Cuadro 16. Dificultades presentadas a la hora de requerir el servicio	80
Cuadro 17. Enfermedades frecuentes en las mascotas	81

	Pág.
Cuadro 18. Disposición de afiliación a la EPS Canina	83
Cuadro 19. Tarifas del servicio	84
Cuadro 20. Formas de pago del servicio de salud	85
Cuadro 21. Ubicación de la entidad promotora de salud canina	86
Cuadro 22. Evolución de la Demanda	89
Cuadro 23. Antigüedad del servicio de la entidad	96
Cuadro 24. Servicios ofrecidos por las entidades	97
Cuadro 25. Servicio de mayor frecuencia	99
Cuadro 26. Características para fijar precios	100
Cuadro 27. Consulta general	101
Cuadro 28. Consulta Especializada	102
Cuadro 29. Cirugías	103
Cuadro 30. Urgencias	104
Cuadro 31. Laboratorio Clínico	105
Cuadro 32. Tratamiento Médico	106
Cuadro 33. Exámenes de Diagnóstico	107
Cuadro 34. Otro-Belleza	108
Cuadro 35. Otro-Vacunas	109
Cuadro 36. Otro-Guardería	110
Cuadro 37. Otro-Unidad de cuidados intensivos	111
Cuadro 38. Planes o paquetes de salud	112
Cuadro 39. Valor del Plan	113

	Pág.
Cuadro 40. Atención de usuarios por día	114
Cuadro 41. Enfermedades más frecuentes	115
Cuadro 42. Modalidad de pago	117
Cuadro 43. Incremento de atención a usuarios	118
Cuadro 44. Opiniones sobre el aumento o disminución de usuarios	119
Cuadro 45. Proyección de la Oferta	121
Cuadro 46. Inauguración	136
Cuadro 47. Volantes	136
Cuadro 48. Publicación directorio	137
Cuadro 49. Clasificado	137
Cuadro 50. Aviso	137
Cuadro 51. Tarjetas de presentación	138
Cuadro 52. Plegable	138
Cuadro 53. Proyección capacidad utilizada	148
Cuadro 54. Ponderación y puntuación de factores	149
Cuadro 55. Determinación de la ubicación	149
Cuadro 56. Estructura salarial	212
Cuadro 57. Construcción y adecuación	214
Cuadro 58. Equipos	215
Cuadro 59. Muebles y enseres	215
Cuadro 60. Equipos de oficina	216
Cuadro 61. Electrodomésticos	216

	Pág.
Cuadro 62. Total inversión fija	217
Cuadro 63. Lanzamiento	217
Cuadro 64. Publicidad	217
Cuadro 65. Estudio	218
Cuadro 66. Gastos de constitución	218
Cuadro 67. Total inversión diferida	218
Cuadro 68. Mano de obra directa	219
Cuadro 69. Insumos	219
Cuadro 70. Depreciación	219
Cuadro 71. Arriendo	220
Cuadro 72. Total costos indirectos de fabricación	220
Cuadro 73. Total costos fijos del servicio	220
Cuadro 74. Gastos de administración y ventas	221
Cuadro 75. Gastos financieros	221
Cuadro 76. Total Inversión capital de trabajo	222
Cuadro 77. Inversión total Inicial Primer Mes	222
Cuadro 78. Costos fijos del servicio	223
Cuadro 79. Costos variables del servicio	224
Cuadro 80. Costos totales	224
Cuadro 81. Egresos proyectados	227
Cuadro 82. Ingresos proyectados	228

	Pág.
Cuadro 83. Punto de equilibrio	229
Cuadro 84. Flujo de caja proyectado	232
Cuadro 85. Estado de resultados proyectado	233
Cuadro 86. Balance general	235
Cuadro 87. VPN	238
Cuadro 88. TIR	240
Cuadro 89. Indicadores financieros	241

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Personas que tienen mascota: el perro	59
Figura 2. Raza de la mascota	61
Figura 3. Sexo de la mascota	62
Figura 4. Edad de la mascota	63
Figura 5. Mascotas que poseen planes de salud	64
Figura 6. Entidades prestadoras de planes de salud	66
Figura 7. Precios de los planes de salud	67
Figura 8. Tiempo utilizado del servicio de salud	68
Figura 9. Servicios existentes en planes de salud	69
Figura 10. Servicios especializados utilizados por la mascota	71
Figura 11. Empresas prestadoras de servicios de salud	73
Figura 12. Precios cancelados por los servicios utilizados	75
Figura 13. Frecuencia de uso de los servicios	77
Figura 14. Consideraciones a la hora de escoger servicios	79
Figura 15. Dificultades presentadas a la hora de requerir el servicio	80
Figura 16. Enfermedades frecuentes en las mascotas	82
Figura 17. Disposición de afiliados a la EPS Canina	83
Figura 18. Tarifas del servicio	84

	Pág.
Figura 19. Formas de pago del servicio de salud	85
Figura 20. Ubicación de la entidad promotora de salud canina	87
Figura 21. Antigüedad del servicio de la entidad	96
Figura 22. Servicios ofrecidos por las entidades	98
Figura 23. Servicio de mayor frecuencia	99
Figura 24. Características para fijas precios	100
Figura 25. Consulta general	101
Figura 26. Consulta especializada	102
Figura 27. Cirugía	103
Figura 28. Urgencias	104
Figura 29. Laboratorio Clínico	105
Figura 30. Tratamiento Médico	106
Figura 31. Exámenes de diagnóstico	107
Figura 32. Otro-belleza	108
Figura 33. Otro-Vacunas	109
Figura 34. Otro-Guardería	110
Figura 35. Otro-Unidad de cuidados intensivos	111
Figura 36. Planes o paquetes de salud	112
Figura 37. Valor del plan	113
Figura 38. Atención de usuarios por día	114
Figura 39. Enfermedades más frecuentes	116
Figura 40. Modalidad de pago	117

	Pág.
Figura 41. Incremento de atención a usuarios	118
Figura 42. Opiniones sobre el aumento o disminución de usuarios	119
Figura 43. Capacidad diseñada	145
Figura 44. Capacidad instalada	146
Figura 45. Capacidad utilizada	147
Figura 46. Diagrama causa-efecto	175

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Evolución de la demanda	90
Grafica 2. Proyección de la demanda	92
Grafica 3. Proyección de la oferta	123
Grafica 4. Punto de equilibrio	230
Grafica 5. Punto de equilibrio del año 1	231

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. La Encuesta de la demanda	251
Anexo B. Cálculo del muestreo	253
Anexo C. Planes de Salud	255
Anexo D. Listado de la Electrificadora	256
Anexo E. La Encuesta de la Oferta	259
Anexo F. Tabla de Precios Vepa	261
Anexo G. Volante	262
Anexo H. Aviso	263
Anexo I. Tarjetas de presentación	264
Anexo J. Plegables	265
Anexo K. Tabla Electrificadora	267
Anexo M. Tabla de Amortización	268

RESUMEN

TITULO:

FACTIBILIDAD PARA CREAR LA EMPRESA “CANISALUD EPS”, EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA, PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS DE SALUD CANINA.*

AUTORES:

ARANDA MORA, María Sildana

RODRIGUEZ RUIZ, Luz Marina**

PALABRAS CLAVES:

EPS, animales, Veterinario, canino, perro, clínica, animales.

DESCRIPCIÓN O CONTENIDO:

La Entidad Promotora de Salud Canina prestará los servicios en forma permanente y oportuna a sus usuarios, con alta calidad, responsabilidad y cumplimiento en el desarrollo de los planes a ofrecer: plan básico, plan especial y plan excelencia. Su ubicación principal será en el Barrio Cañaveral (Municipio Floridablanca). Su estructura física será diseñada bajo las normas que rigen a las instituciones de salud. Su planta estará distribuida así: una sala de espera, una sala de procedimientos, un consultorio, y las oficinas de gerencia, administración y recepción. Anexo contará con convenios de servicios de salud con IPS caninas (clínicas veterinarias).

En el desarrollo de la factibilidad para crear la empresa “Canisalud EPS” se presenta las generalidades que permiten entender el desarrollo de la Entidad Promotora de Salud en Bucaramanga y el área metropolitana en estratos 3, 4, 5 y 6; posteriormente se realiza un estudio de mercados para identificar las variables de la mercadotecnia y conocer el mercado de la atención canina en el área metropolitana de Bucaramanga.

En el estudio técnico se tienen en cuenta los factores determinantes del tamaño del proyecto de la EPS Canina (económico, mano de obra, geográfico, financiero y tecnológico), posteriormente se determina la capacidad del proyecto y se define la mejor ubicación física, es decir, donde se pueda tener mayor participación de mercados y mayor accesibilidad de recursos. En el estudio administrativo, se realiza la estructura organizativa, organigrama y manual de funciones de la Entidad Promotora de Salud Canina, y finalmente se hace un estudio financiero donde se presentan las inversiones y la evaluación del proyecto con el fin de detectar si el proyecto es viable o no.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Director: José Félix Reyes Álvarez

SUMMARY

TITLE:

FACILITY TO CREATE "CANISALUD EPS" IN THE CITY OF BUCARAMANGA AND TO PROVIDE SERVICES FOR THE HEALTH OF DOGS.*

AUTHORS:

ARANDA MORA, María Sildana
RODRIGUEZ RUIZ, Luz Marina**

KEY WORDS:

EPS, animals, Veterinarian, canine, dog, clinic, animals.

DESCRIPTION:

Entity promotore of Canina health will offer opportune and permanent services with high quality, responsibility and compliment in the development of plans such as: basic, special and excellent. The ublication will be in Cañaveral (Municipio Florida blanca, Santander). The physical structure is designed with institutions health'rules, and it's distributed so: waiting' room, procedures 'room, surgery and managements'office, administration and reception. Attached services health'agreements whit IPS caninas (Veterinaries'clinicals)

In the development of creating "Canisalud EPS" there are generalities that allow us to understand the development of this veterinarian center in Bucaramanga and in the metropolitan area for middle and high class (estratos 3,4,5, y 6). Subsequently, a study will be carried out to identify the variables of marketing, and also to knowledge more about the care of pets (dogs,cats, and birds) in Bucaramanga city.

In the study we will keep in mind the determinant factors of the EPS proyect's size (economic, labor, geographic, financially, and technologically). Subssequently, the capacity of the proyect will be determined, and later on the best location will be decided. The location should be a more commercial place that has more resources. In the administrative study there will be an organize structure, organigram, and a manual of the functions of the Entity promotore of can health. Finally, there will be a financial study that will present the investments and evaluations of this proyect with the purpose of looking if it works out or not.

* Work of Degree

** Institute of Education at Distance, Managerial Administration, Director: José Félix Reyes Álvarez

INTRODUCCIÓN

En Bucaramanga existe un deseo de desarrollo nacional, identificado con el empuje de los Santandereanos, que contribuye a la creación de nuevas empresas, fomentando el desarrollo económico del Departamento.

Hoy día la economía ofrece alternativas de intercambio, las cuales se deben aprovechar para competir en un mercado que genere crecimiento para todos. Además existen entidades que ofrecen capacitación para las personas y/o empresas que deseen éxito empresarial.

El presente proyecto de inversión pretende crear una Entidad Promotora de salud, que preste servicios integrales para la población canina radicada en Bucaramanga y su área metropolitana, concientizando a los propietarios de los caninos 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.

Se desarrolla un estudio de factibilidad para conocer si existe la oportunidad de éxito para crear la empresa “EPS CANINA” el cual ha sido desarrollado a través de seis capítulos que encierran los siguientes temas:

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

En el segundo capítulo, se desarrolla un estudio del mercado que permite conocer la situación actual de la demanda y oferta del servicio a ofrecer. Además muestra el comportamiento de la población objetivo, que permite pronosticar el futuro del negocio.

El capítulo tres, Estudio técnico, muestra el diseño de producción óptima que mejor utiliza los recursos disponibles por la empresa para obtener el servicio deseado. En este estudio se realizan cálculos que determinan el tamaño del proyecto, capacidad de producción, además da a conocer los procesos y recursos necesarios para la ejecución del mismo.

El cuarto capítulo, da a conocer la estructura organizacional que manejará la Entidad Promotora de Salud Canina, la cual muestra la formación sectorial, funcional, administrativa y operacional de la empresa.

El quinto Capítulo, da a conocer el Estudio Financiero, que se desarrolla con el fin de identificar las necesidades de inversión para la ejecución del proyecto, y a la vez permite conocer cuáles serán los ingresos generados por el mismo.

Y en el último capítulo se realiza la evaluación del proyecto, en donde se consignan y se analizan todos los resultados obtenidos de los estudios realizados, y es donde se determina si la inversión es exitosa o por el contrario no se debe realizar.

1. GENERALIDADES

1.1 PROBLEMÁTICA

Desde los tiempos antiguos el perro se ha convertido en un integrante más de la familia, por ser una compañía muy especial para su dueño, ya que le ofrece tranquilidad, alegría, seguridad y en algunas ocasiones se ha utilizado para la recuperación de las personas enfermas; “A demás tener una mascota en casa implica cambios en los hábitos de la familia, estos amigos incondicionales pueden tener una gran influencia en el desarrollo de los niños, ya que manifiestan un creciente interés en el aprendizaje y muestran un evidente fortalecimiento de sus habilidades sociales: por una parte, empiezan a aflorar sus sentimientos y a recibir expresiones de cariño de otros seres diferentes de papá y mamá.”¹. “Por otro lado, las mascotas estimulan en el niño el sentido de responsabilidad y fomentan la capacidad de adaptación del mismo, el tener una mascota ayuda al infante a comprender aspectos naturales como la sexualidad, el nacimiento y la muerte”². Por lo anterior es que merecen una atención en salud que garantice su bienestar e integridad física las 24 horas del día, con un servicio básico y especializado en salud, que por medio de un pago mensual,

¹ <http://www.terra.com.co/madres/vida/sana>

² Ibid.

reciba una excelente atención y cubra todos los gastos ocasionados por la utilización del mismo.

En la actualidad se ha observado que existen clínicas y centros veterinarios que prestan servicios en salud, belleza y peluquería para los caninos, que funcionan a través de paquetes de servicios de salud canina que exigen cumplir unos requisitos por cada afiliado, es decir, se tiene en cuenta la raza, , el peso y la edad, a demás los paquetes que se encuentran en el mercado son limitados en cuanto al servicio ofrecido y las condiciones que deben cumplir para tomarlo; igualmente se encuentra la modalidad del servicio con pago directo al momento de ser utilizado, es decir, cuando se recibe la consulta y/o servicio.

Así mismo, se conoce que los servicios médicos o paquetes existentes no satisfacen las necesidades de los dueños de las mascotas perdiéndose el interés de mantener las condiciones fundamentales del servicio.

Otro problema detectado es que al momento de requerir el servicio de urgencia para el canino enfermo, y si el dueño no cuenta con el dinero en efectivo para sufragar los gastos, se corre el riesgo de que la mascota no sea atendida oportunamente.

Además esta carencia pone en riesgo la salud del animal y la salud de los dueños, por la estrecha relación que existe entre los niños, jóvenes, y adultos con sus mascotas.

1.2 RAZAS

Entre las muchas razas de perros se encuentran entre las más conocidas a nivel mundial, nacional y local las siguientes:

1.2.1 Perros de Compañía. “Aunque la domesticación del perro tuvo en su origen, fines claramente funcionales como la defensa, la caza o el pastoreo, pronto se convirtió en un animal de compañía de los seres humanos. Alzado, color y pelaje se han desarrollado cruzando distintas razas para conseguir este animal tan especial con quien compartir casa y cariño”³ Las más conocidas son: Lhasa apso, har pei, Chihuahua, Shith tzu, Dálmata, Chow Chow, Bull terrier, Bulldog, Aireadle terrier, bichón de pelo rizado, pincher miniatura, schnauser y un labrador.

1.2.2 Perros de Trabajo. “Con la domesticación del perro, este animal se ha mostrado un colaborador útil y casi imprescindible del hombre para realizar ciertos trabajos. El fino olfato de algunas razas les permite seguir cualquier rastro y hasta buscar trufas; la resistencia y grueso pelaje de otras las hace idóneas para tirar de trineos por caminos helados o seguir una pista por la nieve; algunos perros, por su corpulencia y agresividad con desconocidos, son excelentes guardianes”⁴ entre ellos se tienen: el bóxer, Alaskan malamute, Bull Mastif, el Doberman, el Akita y San Bernardo.

³ Biblioteca de consulta Microsoft Encarta 2006.

⁴ Biblioteca de consulta Microsoft Encarta 2006.

1.2.3 Perros Pastores. “Desde que en el neolítico se inició la agricultura con el cultivo de la tierra y la domesticación de los animales, los perros pastores han cumplido un papel fundamental como ayuda en la conducción del ganado de unos lugares a otros. Tienen una gran resistencia, son dóciles y además se toman muy en serio su misión”⁵ son: Pastor belga, pastor inglés, pastor alemán, corgi galés, collie y un sabueso de san huberto.

1.3 ENFERMEDADES MAS FRECUENTES EN LOS CANINOS

La observación frecuente de nuestras mascotas es fundamental para descubrir posibles señales de enfermedad. Cualquier manifestación anómala de su aspecto o su comportamiento debe ser tomada en cuenta a la hora de consultar con el veterinario.

“Se presenta una breve descripción, síntomas y tratamiento de las principales enfermedades que puede afectar a su perro”⁶.

Cuadro 1. Enfermedades de los caninos

NOMBRE DE LA ENFERMEDAD	SINTOMAS	TRATAMIENTO
Rucelosis	Inflamación testicular, abortos y esterilidad, enfermedad bacteriana.	Antibióticos. Y consulta veterinario.
Leptospirosis	Tos, dolor muscular, vómito, problemas respiratorios, fiebre.	Prevenir vacunando.
Displacia de cadera	Cojera, dolor e inflamación.	Gimnasia y control médico.
Mastitis	Inflamación de las glándulas	Limpieza y desinfección de la

⁵ Biblioteca de consulta Microsoft Encarta 2006.

⁶ www.ibichos.com/enfermedades.htm

	mamarias. De origen infeccioso.	zona. Consulta veterinario.
Parvovirus	Vómitos, diarrea y hemorragias.	Prevenir vacunando. Suministrar suero. Consulta veterinario.
Píometra	Vómito, diarrea, fiebre, falta de apetito, mucha orina, mucha sed.	Según sea el caso se recomienda la esterilización. Consulta veterinario.
Moquillo	Producida por virus, contagiosa y muy grave. Gripe y neumonía. Generalmente lleva a la muerte del animal.	No existe tratamiento efectivo para eliminar el virus, es sintomático, se administran vitaminas del grupo B y antibióticos. Vacunar.
Hepatitis	Contagiosa producida por virus, fiebre, congestión de las membranas, leucopenia marcada, hemorragia prolongada. Dolor abdominal.	Sintomático. Se debe en edad temprana vacunar y dar revacunaciones cada año.
Alergias cutáneas	Dermatitis atópica de menor o mayor extensión. Produce picor.	Suministro de antihistamínicos y corticoides, y antibióticos.
Otitis infecciosa	Inflamación del oído, olor fuerte, sacudidas de cabeza, secreciones, picor intenso y rascado.	Antibióticos o antimicóticos, limpieza diaria de los oídos.
Parásitos intestinales	Vómitos, diarreas, anorexia, alteraciones nerviosas, prurito.	Existen varios tratamientos. Prevención para evitarlos. Se debe desparasitar de 3 a 4 veces por año.
Sarna	Lesiones cutáneas, purulentas, prurito y alopecia en las últimas fases.	Medicamentos tópicos y de uso sistémico.
Parásitos externos	Pequeñas erupciones cutáneas, picor.	A base de antiparasitarios externos de uso tópico en gran variedad de formas. Tratamientos por vía oral.
Rabia	Esquivo al trato, malhumorado, presenta poca atención y no acata las órdenes. No juega y se esconde.	Prácticamente imposible de curar.

1.4 TIPO DE LESIONES O ACCIDENTES

a) Las lesiones por atropello son las de mayor morbilidad y mortalidad en los animales, ya que más de la mitad de los pacientes presentan lesiones esqueléticas importantes como fracturas y luxaciones. La pelvis es la zona ósea que con más

frecuencia se fractura. Podemos señalar que la causa más común de mortalidad por atropello son los grandes traumatismos sobre órganos del tórax, abdomen y cabeza.

b) Las lesiones producidas por peleas de animales tienen distinta gravedad, la que se determina por la zona de mordedura y el tamaño de agresor.

c) Otro tipo de lesión son las por fricción o traumatismos frenérgicos, que son algo común en perros. Las avulsiones de tejido blando se extienden frecuentemente hasta los huesos de las extremidades.

d) Las caídas desde gran altura sufre traumatismos múltiples o, definitivamente, la muerte. En el caso de caídas desde alturas, las lesiones de tejidos blandos pueden ser laceraciones, neumotórax, luxaciones, avulsiones, empalamientos, abrasiones, lesiones cerebrales, desgarros de las vísceras, desgarró muscular o una ruptura diafragmática.

e) Las heridas conviene tratarlas según su alcance. Si son superficiales pueden ser curadas por el mismo dueño con agua oxigenada, mercromina y gasas, pero si se precisa de puntos de sutura, hay que trasladar al perro a urgencias procurando que no se rasque o se muerda en la zona afectada.

f) Las quemaduras. Dependiendo de su gravedad pueden originar estados de shock. Se debe aplicar sobre la quemadura compresas de hielo o agua fría, y después cubrirlas con gasa estéril.

g) Venenos e intoxicaciones: Los perros se pueden envenenar por ingestión directa de sustancias tóxicas, por inhalación y por contacto. Algunos de sus efectos pueden ser: descoordinación de movimientos, vómitos, depresión y abatamiento, movimientos musculares involuntarios, dolor abdominal, convulsiones y hasta la muerte.

1.5 EXPECTATIVAS DE VIDA

“Hace no muchos años, un perro tenía unas expectativas de vida que no superaban los 10 a 12 años; actualmente podemos encontrar en nuestros hogares encantadores y saludables ancianos que alcanzan una media de entre 15 y 17 años de edad. Todo esto se ha logrado principalmente cumpliendo las siguientes y fundamentales bases de una buena salud: la higiene, la alimentación y la prevención”⁷.

“En cuanto a la Higiene, en este marco no sólo se incluye la evidente higiene exterior de la piel, el pelo, los ojos, las orejas.....; en este apartado de higiene, una correcta educación conseguirá que la mascota sea un ser integrado socialmente y por ello evite desgraciados accidentes, así mismo y al resto de los individuos. Uno de los principales problemas de nuestra sociedad es el sedentarismo, algo que, por cierto también afecta al propietario y que puede corregir con armonía mediante juegos y paseos en el exterior”⁸.

⁷ www.misanimales.com

⁸ Ibid.

“Sobre la alimentación del canino, debe suministrarse una dieta balanceada que aporte energía y nutrientes a nuestro amigo, que garantice una vida sencilla y sana. De lo contrario probablemente favorezca a corto, medio o largo plazo la aparición de patologías. Por lo tanto se debe estar seguro que vuestro animal vivirá muchos años y con una estupenda calidad de vida”⁹.

“La prevención, referida a un correcto calendario de vacunaciones y desparasitaciones evitará un gran número de patologías que afectan en muchos casos no sólo al animal, sino también al resto de la familia. Pero la prevención no es solamente vacunar y desparasitar, de debe tener presente la existencia de una gran variedad de programas preventivos que, coordinados por el profesional, conseguirán mejorar aún más el estado sanitario de la mascota”¹⁰.

1.6 HISTORIA DE LA MEDICINA VETERINARIA EN COLOMBIA

“La historia de la medicina de las mascotas en Colombia, se halla íntimamente ligada a la asociación de especialistas. El servicio profesional particular orientado a satisfacer las necesidades médicas de caninos y felinos, lo presto inicialmente el doctor Claudio Vericel. Años más tarde sobresalieron en este servicio los doctores: Carlos Fandiño, Luis Vicaría, Juan Villamil, Efraín Benavides y Miguel Ordoñez. Otros profesionales de la docencia se vincularon a diversos claustros universitarios,

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

contribuyendo a la formación de diferentes generaciones de profesionales en la clínica y la cirugía de pequeños animales”¹¹.

“La exigencia de un servicio profesional especializado surge en la década de los sesenta con la llegada al país de ejemplares de razas puras y con la fundación en 1956 del Club Canino Colombiano. Esta entidad fue establecida por unos pocos pero verdaderos cinéfilos, de calidades humanas de la señora Yolanda Uribe de Vargas y el señor Bernardo Reyes, quienes con espíritu altruista, desarrollaron la cultura del cuidado y protección de las razas caninas”¹².

“La necesidad social de un médico dedicado a estos pequeños pacientes condujo a la aglutinación de los practicantes de la especialidad, especializándose día a día para estar acorde con el vertiginoso progreso de ésta área médica. Así, surge VEPA, la Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas, importantes por su dimensión, capacidad de cubrimiento territorial, por sus actividades académicas y científicas, y por su solidez y antigüedad en Colombia y en América Hispánica. Unos de los proyectos fue la expansión, el crecimiento y la descentralización de VEPA, mediante la creación de capítulos regionales cohesionados nacionalmente por el mandato estatutario, pero con autonomía e independencia económica. Se inicia así, una pujante actividad académica y científica de VEPA, que estimuló la educación continuada y la actualización, tanto en el ámbito regional como el nacional, la que se

¹¹ www.vepa.com

¹² Ibid.

verá incrementada año tras año con el objeto de satisfacer la avidez de conocimiento”¹³.

1.7 EVOLUCION Y PERSPECTIVAS DE LA MEDICINA VETERINARIA DE PEQUEÑOS ANIMALES

“Sólo hasta el siglo XX, tiene lugar el verdadero desarrollo de la medicina veterinaria de las mascotas, como respuesta a un mercado de expansión, que exigía un mejor servicio para estas especies. En el siglo XIX y en la primera mitad del siglo XX, la especialidad de las mascotas, se desarrolla lentamente, con limitaciones relacionadas con aprendizaje y acceso a medios diagnósticos, quirúrgicos y terapéuticos. Sin embargo, sólo a partir de 1945, la medicina veterinaria de pequeños animales empieza a transformarse en una especialidad sin limitaciones, sobre todo en Estados Unidos, desde donde irradió su influencia al resto del mundo, y Colombia no fue la excepción. Los adelantos en el ámbito mundial, también empiezan a tener repercusión local”¹⁴.

“Los mayores avances en la especialidad de la medicina y de cirugías de las mascotas, se han logrado durante los últimos 50 años, primero con la orientación de la facultad de medicina veterinaria de la Universidad Nacional de Colombia, alma mater de numerosos médicos veterinarios que se destacaron en la especialidad y

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

posteriormente con el establecimiento de clínicas y consultorios veterinarios, algunos de los cuales llegaron a convertirse en centros de referencia en el ámbito nacional. También es digna mención, la labor desarrollada por el Club Canino Colombiano, que hizo posible el mejoramiento de las razas, contribuyendo de paso al desarrollo de la especialidad”¹⁵.

“La atención inicial de las mascotas se basaba en procedimientos poco sofisticados, que fueron mejorando en forma progresiva, especialmente en lo que hace referencia con las técnicas diagnósticas, profilácticas y terapéuticas. El punto de partida de este notable progreso, se ubica en los pioneros de la especialidad y en la excelente capacitación impartida por la Asociación Colombiana de Médicos Veterinarios Especialistas en Clínica y Cirugía de Pequeños Animales VEPA. Ha sido notorio también, el avance académico de algunas facultades de Medicina Veterinaria, que les ha permitido ponerse a tono con la exigencias del sector”¹⁶.

“No obstante, el nivel alcanzado por la profesión no se ha logrado fácilmente. En primera instancia, se incursionó en las áreas quirúrgicas, especialmente en tejidos blandos y posteriormente, gracias a la radiología, se logró un gran desarrollo en la cirugía ortopédica de los pequeños animales. En época más reciente, se hicieron notorios los avances en cirugía oftálmica y profilaxis. Al mismo tiempo se registró un avance en nutrición, se adelantó un trabajo arduo con los propietarios de las

¹⁵ www.vepa.com

¹⁶ Ibid.

mascotas, lográndose el objetivo de reemplazar la alimentación con base en sobras, por un consumo fundamentado en dietas balanceadas, según las necesidades de los animales”¹⁷.

“Han contribuido también, al desarrollo de la especialidad y al bienestar de las mascotas, los laboratorios y, especialmente, los importadores de vacunas. Por otra parte, los criadores caninos han venido adquiriendo conciencia sobre la importancia de acudir al veterinario, para mejorar aspectos profilácticos y reproductivos, que reportan beneficios económicos considerables. El crecimiento de la población de las mascotas, en especial de las grandes ciudades del país, ha conllevado también, la expansión dinámica superior a la de los grandes animales de un mercado para productos y medicamentos específicos para perros y gatos. Paralelamente, han tenido auge las guarderías, las escuelas de adiestramiento, los almacenes de implementos y juguetes y las salas de belleza entre otras”¹⁸.

“El país dispone de centros veterinarios de diversos niveles, pero sólo unos pocos, cumplen con las normas internacionales relacionadas con el tipo y la calidad del servicio. Sin embargo, se encuentran algunos hospitales y clínicas que prestan servicios de consulta general y especializada por parte de los dermatólogos, cardiólogos, internistas, cirujanos ortopédicos, cirujanos de tejidos blandos, neurocirujanos y oftalmólogos, entre otros. También ofrecen servicios de

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

hospitalización, radiología, ecografía, endoscopia, laboratorio clínico, cirugía general y especializada, cuidados intensivos, oncología, fisioterapia, rehabilitación y servicio 24 horas. Por lo tanto, el área de pequeños animales constituye un punto de referencia del nivel de la medicina veterinaria colombiana y, un gran aporte no solo desde el punto de vista científico sino también industrial, dentro del sector de la producción animal”¹⁹.

“No es fácil predecir el futuro de la Medicina de las mascotas, debido a los rápidos y sorprendentes cambios que vienen ocurriendo en la veterinaria y en las ciencias que le son afines como la biotecnología. Por tal motivo, algunas de las tendencias y prospectos de lo que podrá ocurrir en el próximo cuarto de siglo, con base en las investigaciones y desarrollos, se identifican las siguientes”²⁰:

- Colombia no escapa a la tendencia mundial que señala un gran predominio de la práctica veterinaria de pequeños animales, situación que tiene su respaldo en la creciente demanda por animales de compañía, con la previsible incursión de especies diferentes a las tradicionales, en la vida familiar.
- La práctica de atención de las mascotas, predominante en el siglo XX, tenderá a las formas asociativas o corporativas por parte de equipos humanos especializados, cambios que exigirán laboratorios modernos, equipos sofisticados y manejo sistematizados de clientes, pacientes y otros servicios

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

como la medicina veterinaria prepagada que tampoco se pondrá atender en forma asilada.

- La medicina prepagada, o mejor dicho la medicina asegurada, permitirá expandir, garantizar y mejorar la calidad del servicio, con la inclusión de un número creciente de especialistas. Se ha previsto que las áreas de mayor atención serán: cardiología, dermatología, ortopedia, oftalmología, radiología y anestesia.
- La investigación se estará dirigiendo a prorrogar la vida de las mascotas y con el disfrute de una vejez más saludable.
- La medicina veterinaria de pequeños animales seguirá los pasos de la medicina humana, lo que se explica en gran parte, por el vínculo afectivo del hombre y la mascota. En el campo de los trasplantes, se ha previsto, que con excepción del cerebro, todos los órganos serán susceptibles de trasplante.

Por todo lo anterior, el médico veterinario dedicado a las mascotas, tenderá a ser más importante, no sólo como generador de empleo e impulsador del sector, sino como el médico de un miembro más del núcleo familiar, representado en la mascota, de gran importancia en la sociedad actual. El siglo XXI plantea grandes oportunidades, pero también grandes retos que deberán enfrentarse con criterios que no riñan con sanos principios bioéticos y ambientales.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

“El alcance de los objetivos deben estar dentro de las posibilidades del investigador”²¹.

2.1.1 Objetivo General. Desarrollar un estudio de Mercados, mediante la obtención de información que permita identificar las variables de la mercadotecnia y así conocer el mercado de la atención canina en el área metropolitana de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos específicos. - Identificar el mercado objetivo mediante la aplicación de una herramienta (cuestionario) a la población objetivo con el fin de ofrecer el servicio de salud canina, teniendo en cuenta la necesidad y capacidad económica de la población.

-Conocer las fortalezas y debilidades de los servicios de salud canina que ofrecen las empresas en el Área Metropolitana de Bucaramanga, con el fin de valorar el nivel de competitividad del sector.

²¹ MENDEZ A., Carlos E. Metodología. Santafé de Bogotá: McGrawHill,1988. p.49.

- Determinar el mejor canal de distribución, para poder comercializar el servicio de salud canina, mediante el análisis de las variables más relevantes según la opinión de cada cliente.
- Establecer el precio adecuado para el servicio de salud canino, 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.
- Elaborar un portafolio de servicios en salud canina que contenga en forma clara, precisa y detallada los servicios que ofrecerá la Entidad, de tal forma que llene las expectativas de los dueños de las mascotas.
- Desarrollar estrategias publicitarias, mediante la utilización de medios de comunicación para dar a conocer el servicio de salud canina.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

El servicio que se crea es la Entidad Promotora de Salud Canina, dirigido a la población de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana de estratos 3,4,5 y 6, con capacidad económica para adquirirlo.

La prestación del servicio de salud se ofrece en tres planes de diferente cobertura y cuota de pago mensual, los cuales son:

- Plan Básico: con cobertura únicamente en los siguientes servicios:

Consulta General (1 mes).

Urgencia 24 horas.

Programas de vacunación y desparasitación.

Pequeñas cirugías (no estética)

Hospitalización por la urgencia (hasta por 4 días)

Cubrimiento: desde la primera hora: Urgencias 24 horas y programas de Vacunación
Y desparasitación.

Para los demás servicios debe tener una antigüedad de 5 semanas de afiliado.

Convenio con IPS: Clínica Pet Care y Centro Veterinario Fauna.

NOTA: El plan no incluye servicio por exámenes de laboratorio.

- Plan Especial: con cobertura únicamente en los siguientes servicios:

Consulta general (1 mes).

Consulta especializada (1 mes).

Urgencias 24 horas.

Programas de vacunación y desparasitación.

Pequeñas cirugías.

Cirugía general (no estética).

Hospitalización (hasta por 5 días).

Servicio a domicilio (1 mes).

Cubrimiento: desde la primera hora: Urgencias 24 horas, Programas de vacunación y
Desparasitación y consulta general.

Incluye medicina en la clínica.

Para los demás servicios debe tener una antigüedad de 10 semanas de afiliado.

Convenio con IPS: Clínica Pet Care y Centro Veterinario Fauna.

NOTA: el plan no incluye servicio por exámenes de laboratorio.

● Plan Excelencia: con cobertura únicamente en los siguientes servicios:

Consulta general (2 mes).

Consulta especializada (2 mes).

Urgencia 24 horas.

Programas de vacunación y desparasitación.

Pequeñas cirugías.

Cirugía general (no estética).

Hospitalización (hasta por 8 días).

Rayos X y laboratorio clínico.

Odontología

Servicio a domicilio (1 mes).

Unidad de Cuidados Intensivos.

Cubrimiento: desde la primera hora: urgencia 24 horas, Programas de vacunación y

Desparasitación, Consulta general y consulta especializada.

Incluye medicina en la clínica.

Para los demás servicios debe tener una antigüedad de 15 semanas de afiliado.

Convenio con IPS: Clínica Pet Care y Centro Veterinario Fauna.

Los planes no incluyen servicios de belleza y guardería, Pero la entidad ofrece estos servicios como complementarios para los afiliados con descuentos especiales.

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del Servicio. La Entidad Promotora de Salud Canina tendrá los siguientes usos:

▪ Prestar un servicio de salud a la población canina de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, compuesto por:

- Consulta General: se ofrece a todos sus afiliados y será atendida por un profesional de medicina veterinaria, vinculado con la Entidad.
- Consulta especializada: tendrán derecho sus afiliados, debidamente autorizado por el médico general, cuando sea necesario. Servicio prestado por un médico especialista vinculado a una IPS que tenga convenio con la Entidad.
- Urgencias 24 horas: Servicio que se prestará las 24 horas del día para todos sus afiliados en la IPS en convenio con la Entidad.
- Pequeña cirugías: Servicio prestado directamente por la Entidad y realizada por el médico general. Estas pueden ser punticos y curaciones, entre otras.
- Laboratorio clínico y rayos X: Servicio ofrecido a los afiliados para evaluar su estado de salud y poder diagnosticar confiadamente. Este servicio se prestará en las IPS que tengan convenio con la Entidad.

- Programas de crecimiento, vacunación y desparasitación: Programas creados por la Entidad para disminuir el riesgo de infecciones que pueda adquirir la mascota. Servicio prestado por auxiliares veterinarios de la Entidad.
- Cirugías y hospitalización: Tendrán derecho todos los afiliados autorizados por medicina general o especializada. Servicio prestado directamente por una IPS adscrita a la Entidad. Entre las cirugías se tienen: traqueotomía, hernia, cataratas, cesáreas, episiotomía, enterotomía, vólvulo gástrico, cadena mamaria, tumor, hipertrofia glandular, amputación de miembro, luxación patelar, etc.
- Servicio a domicilio: Servicio ocasional que se prestará a sus afiliados a criterio del médico tratante si el caso lo amerita. Servicio prestado directamente por la Entidad.

El servicio de la Entidad Promotora de Salud Canina consta de las siguientes especificaciones:

Se ubicará en la ciudad de Bucaramanga. Su estructura física será diseñada bajo las normas que rigen a las instituciones de salud. Su planta estará distribuida así: una sala de espera, una sala de procedimientos, área de recuperación, un consultorio, área de belleza, área de guardería, y las oficinas de gerencia, administración y recepción, área de desechos, bodega y parqueaderos. Anexo contará con convenios de servicios de salud con IPS caninas (clínicas veterinarias).

Además contará con una planta de personal (un Gerente, dos médicos Veterinarios, dos asesores comerciales, un auxiliar de Veterinaria, una Secretaria y una auxiliar contable, un Auxiliar de Servicios Generales, un técnico en sistemas y un vigilante) permanente y altamente calificada en los servicios de salud caninos, y una planta de personal (IPS–Clínicas Veterinarias, y el contador) preparada para ofrecer el servicio.

La Entidad Promotora de Salud Canina se identificará con el nombre de: CANISALUD EPS, la cual prestará los servicios en forma permanente y oportunos a sus usuarios, con alta calidad, responsabilidad y cumplimiento en el desarrollo de todos los programas de salud que tenga la Entidad.

El horario de atención de de la EPS, será de lunes a sábado de 7 a.m. a 12 m. y de 2 p.m. a 6 p.m., y estará soportada por IPS canina (clínicas veterinarias) para los servicios especializados y la atención de urgencias con horario de lunes a domingo las 24 horas del día.

En cuanto al pago del servicio de la EPS Canina, se estipulará una tarifa mensual, de acuerdo al plan escogido por el propietario de la mascota, estos pagos se podrán efectuar en efectivo, con tarjeta de crédito o con descuentos por nómina de los dueños.

2.2.2 Servicios Sustitutos. Para la Entidad Promotora de Salud Canina, los servicios sustitutos son las Clínicas Veterinarias de la ciudad de Bucaramanga y su área

Metropolitana, como son Pequeños Animales, Centro Clínico Cabecera, Veterinaria Fauna, Veterinaria Galgos, Hospital Veterinario Popular, entre otras. Hay que tener en cuenta que estas clínicas trabajan sólo cancelando los servicios a la hora de tomarlos, pues la atención no es permanente y no están disponibles para prestar el servicio en cualquier momento sin necesidad de contar con la parte económica, lo que causa contratiempos para el dueño. Además no todas prestan el servicio las 24 horas.

2.2.3 Servicios complementarios. Estos servicios no se incluyen en los planes a ofrecer a los usuarios, quien lo desea lo debe cancelar por aparte. La EPS, tendrá como servicios complementarios los siguientes:

- Servicio de Baño y Peluquería: Ofrecido a las mascotas afiliadas, el cual tendrá un descuento por ser usuario de la Entidad. Este servicio contribuye a la preservación de la salud e imagen del animal.
- Servicio de Guardería: Ofrecido a los propietarios de las mascotas para el cuidado de las mismas. Disponible las 24 horas del día, en convenios con IPS adscritas a la Entidad.

2.2.4 Atributos Diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. ▪ La Entidad Promotora de Salud, ofrece un sistema de salud diseñado en tres planes que garantizan la atención permanente, oportuna y de alta calidad.

- 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 por ende las de su dueño.
- La Entidad tiene a su disposición Médicos veterinarios y personal capacitado en el área, identificados con la prestación de servicios en salud canina, con altos principios morales y éticos.
- La responsabilidad y seriedad será uno de los factores diferenciadores de la entidad.
- La Entidad Promotora de Salud, desarrollará una cultura constante de cambio con respecto a la salud y protección del animal canino.
- La Entidad Promotora de Salud, 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.
- La entidad manejará la contratación directa con IPS caninas y de selección preferencial por los usuarios.

- Capacitación y actualización del personal que labora en la entidad.
- Tecnología del tercer nivel para el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades caninas.
- Manejo de historias clínicas sistematizadas y actualizadas para una atención adecuada y oportuna.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial del proyecto lo componen todos los hogares o propietarios con mascotas caninas que se encuentra en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, donde sus dueños estén interesados en la protección y cuidado de su mascota.

2.3.2 Mercado Objetivo. Está dirigido a los hogares o propietarios con mascotas caninas, con capacidad económica para adquirir el servicio y que pertenezcan a los estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Y así mismo, que estén concientes de su responsabilidad para prevenir las enfermedades que puede transmitir el canino al ser humano.

2.3.3 La demanda

Se pretende identificar la demanda que hay para el proyecto de la creación de una Entidad Promotora de Salud Canina en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

2.3.4 Investigación de Mercados. “La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio”²².

2.3.4.1 Planteamiento del problema. En el Área de Bucaramanga, existe un gran número de familias que poseen como mascota al “perro” quien es considerado como un miembro más de la familia, razón por la cual sus propietarios desean que éste tenga buen estado de salud y que su imagen esté acorde a las características físicas de su raza. Esto ha llevado a que en la ciudad existan un gran número de establecimientos de salud 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. Así mismo se observa que sólo una Clínica Veterinaria (Pequeños Animales) ofrece todos los

²² Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta. 2006.

servicios anteriormente mencionados, más los servicios de cardiología, radiología y unidad de cuidados intensivos.

Se observa además que los propietarios de las mascotas al momento de requerir los servicios tiene que sufragar en efectivo el pago por la atención recibida y sólo en la Clínica Veterinaria Cabecera se ofrecen estos servicios bajo la modalidad de medicina prepagada, mediante planes de salud, sin incluir belleza ni estética.

Con respecto a las cirugías que se presentan en las mascotas, se puede decir que hay cirugías menores y especializadas, y que oscilan entre un rango de precios de \$300.000 cirugía de catarata; \$85.000 cirugía reconstrucción del párpado; \$250.000 una gastronomía; \$370.000 fijación de columna; \$230.000 una cesárea, entre otras.

Estos valores son establecidos por VEPA y sirven de parámetro para los precios a cobrar en los centros y clínicas veterinarias.

En cuanto a la problemática existente al interior de las clínicas y centros veterinarios se puede relacionar las siguientes: Falta calidad en los servicios que prestan, La ubicación, carencia de algunos servicios solicitados por los clientes (ecografía, guardería, y cirugías), no todas prestan el servicio las 24 horas, y la falta de capacidad económica del dueño a la hora de requerir un servicio.

Teniendo en cuenta la problemática que existe se hace necesario realizar una investigación que sirva de base para identificar las necesidades más relevantes y el grado de afectación para los propietarios de las mascotas. De igual manera se debe conocer e indagar la aptitud, las costumbres y preferencias de los dueños de las mascotas, con el fin de satisfacer todas sus expectativas. La investigación se realizará por medio de un instrumento diseñado para conocer las necesidades existentes en el mercado.

2.3.4.2 Necesidades de Información. Realizar una encuesta para identificar plenamente las necesidades de los propietarios de las mascotas (perro), adoptadas por los residentes del Área metropolitana de Bucaramanga, a través de una serie de preguntas relacionadas con el precio, el producto y las preferencias que tiene la población.

Se debe visitar a cada una de las veterinarias radicadas en el Área metropolitana, con el objeto de conocer los servicios y su funcionamiento, para identificar la competencia existente.

Identificar el mejor canal de distribución del servicio de salud canino, a través de un estudio de mercados y con asesoría de personal calificado en esta especialidad.

A través de la encuesta aplicada al mercado se conocerá la capacidad económica que tienen los posibles usuarios del servicio, para determinar el mejor precio que sea asequible para todos.

Conocer a través de visitas a las instituciones que hay actualmente, indagando en los servicios que prestan a la hora de ser requeridos por los usuarios.

Identificar características de la publicidad, que ofrezcan creatividad, innovación y que genere expectativas sobre los servicios de salud integral y permanente de los caninos, para la población del Área metropolitana de Bucaramanga.

2.3.4.3 Ficha Técnica

Tipo de Investigación	Investigación exploratoria: Formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Investigación Descriptiva: Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.
Método de investigación	Método de Análisis: El análisis descompone el todo en sus partes y las identifica.

	Método deductivo: Permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Método Inductivo: Es una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación tomando como referencias premisas verdaderas. Método de Síntesis: relaciona los elementos componentes del problema y crea explicaciones a partir de su estudio.
Fuentes de Información	Fuentes Primarias: la encuesta Fuentes Secundarias: Listado suministrado por la Electrificadora de Santander, que identifica la facturación por estratos.
Técnicas de recolección de información	La encuesta (Ver anexo A)
Instrumento	El Cuestionario: compuesto por 11 preguntas.
Modo de Aplicación	Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento: dueño de la mascota Unidad: Domicilio
Proceso de Muestreo	El proceso a emplear es el muestreo estratificado Se calcula por formula: $Z^2 * N * p * q$ $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N-1)e^2 + Z^2 * p * q} =$ Reemplazando:

	$(1.96)^2(123121)(0.5)(0.5)$ $n = \frac{\quad}{(123120)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 383$ El numero de encuestas que se realizarán por cada estrato son, (Ver Anexo B): Bucaramanga: 232 Florida: 85 Girón: 28 Piedecuesta: 38
Marco muestral	Número de domicilios entre los estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y su Área metropolitana, según información suministrada por la electrificadora de Santander a fecha 28-02-2006.
Alcance	Bucaramanga y su Área metropolitana
Tiempo de Aplicación	Del 3 al 25 de octubre del 2006

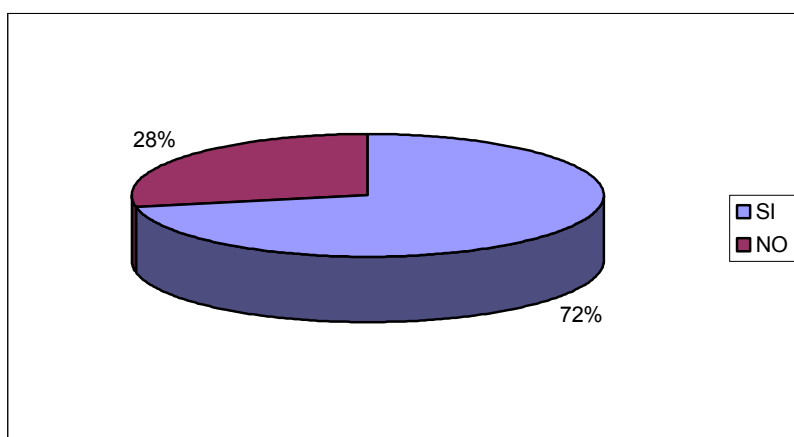
2.3.4.4 Tabulación y presentación y análisis de resultados

1. Personas que tienen mascota: el perro.

Cuadro 2. Personas que tienen mascota: el perro

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	276	0.72%
NO	107	0.28%
TOTAL	383	1.00 %

Figura 1. Personas que tienen mascota: el perro



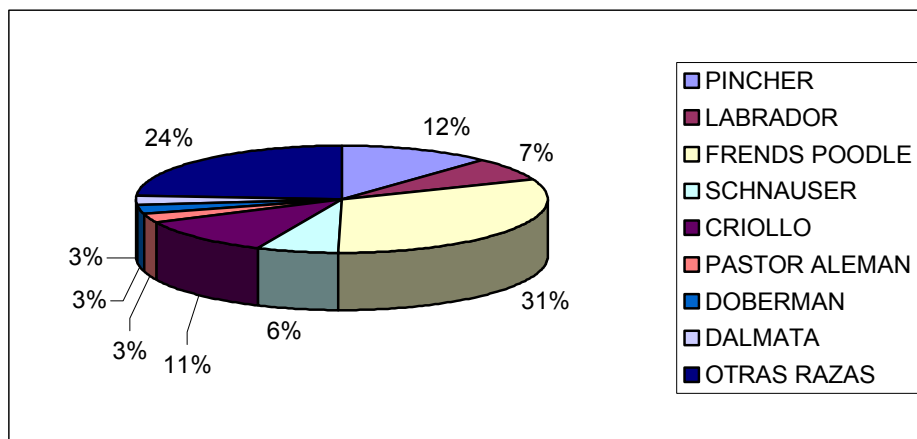
Del total de las personas encuestadas, el 72% manifestó que tienen como mascota el perro; porcentaje que justifica el desarrollo del proyecto.

1-a. Raza de la mascota

Cuadro 3. Raza de la mascota.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BIGO	1	0.0035%
BULLDOR INGLES	1	0.0035%
CHIHUAHUA	1	0.0035%
COLLIE	1	0.0035%
GOLDEN RETRIEVER	1	0.0035%
GOZQUE	1	0.0035%
MESTRO	1	0.0035%
PASTOR INGLES	1	0.0035%
POMERANIA	1	0.0035%
RHODESIAN RIDGEBACK	1	0.0035%
SPANT	1	0.0035%
BASET HOUND	2	0.0068%
CHAR-PEI	2	0.0068%
MALTES	2	0.0068%
PASTOR OVEJERO	2	0.0068%
SAMOYEDO	2	0.0068%
BULL TERRIER	3	0.0101%
LOBO SIBERIANO	3	0.0101%
PEKINES	3	0.0101%
PIT BULL	4	0.0135%
SAN BERNARDO	4	0.0135%
SHAU SHAU	4	0.0135%
BOXER	5	0.0168%
ROTTWEILER	6	0.0202%
TACITA DE TE	7	0.023%
KOCKER	7	0.024%
DALMATA	8	0.0269%
DOBERMAN	8	0.0269%
PASTOR ALEMAN	9	0.0303%
SCHNAUZER	19	0.064%
LABRADOR	21	0.0707%
CRIOLO	33	0.1111%
PINCHER	36	0.12%
FRENS POODLE	94	0.310%
NC – NR	3	
TOTAL	300	1.00%

Figura 2. Raza de la mascota



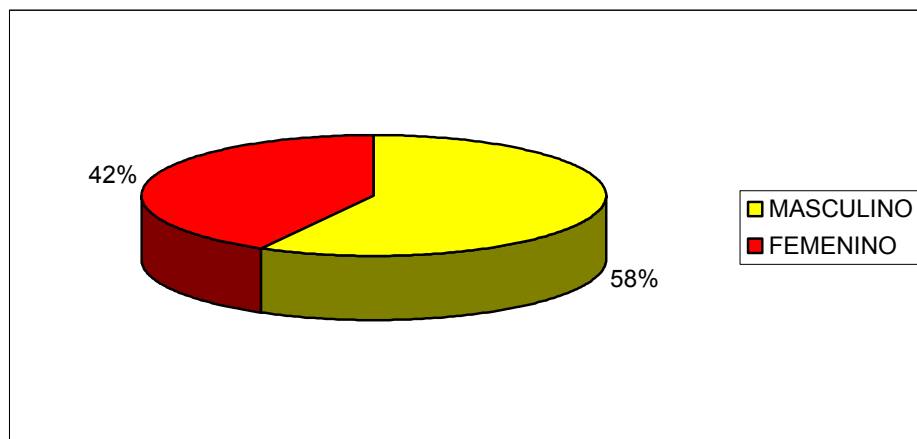
Del total de las personas encuestadas y que tienen de mascota el perro, dieron a conocer que la raza de mayor existencia es la frends poodle, con el 31%, también se encontraron el Pincher y el criollo, con un 12 y 11 %, respectivamente. Se presentan más de 276 respuestas, debido a que algunos de los encuestados tienen más de un perro y de diferente raza.

1-b. Sexo de la Mascota.

Cuadro 4. Sexo de la Mascota

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	173	0.58%
FEMENINO	125	0.42%
NC – NR	2	
TOTAL	300	1.00%

Figura 3. Sexo de la mascota



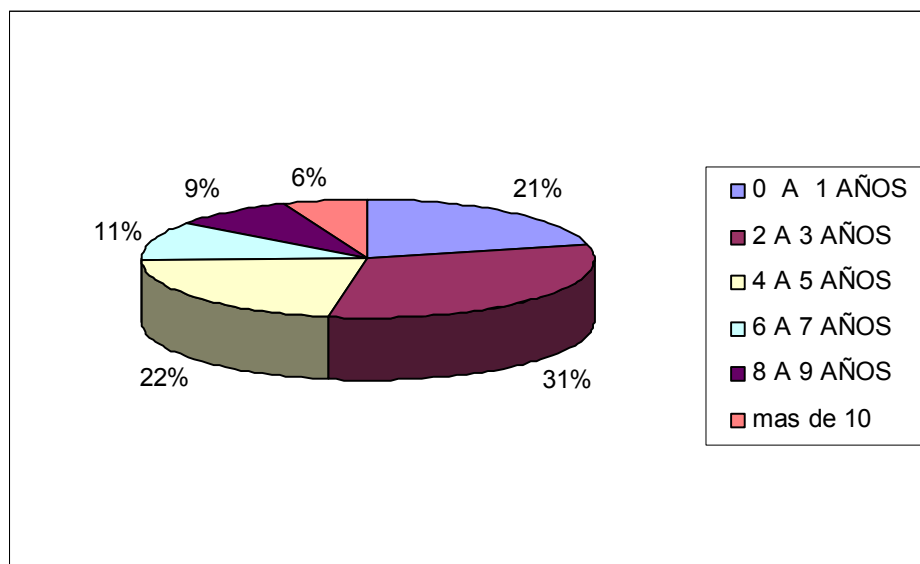
Del total de las personas encuestadas y que tienen de mascota el perro, dieron a conocer que el sexo de mayor frecuencia es el masculino con un 58% y el femenino con un 42%. Se presentan más de 276 respuestas debido a que algunos de los encuestados tienen más de un perro y de diferente sexo.

1-c. Edad de la Mascota

Cuadro 5. Edad de la Mascota

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 – 1 AÑOS	62	0.21%
2 – 3 AÑOS	93	0.31%
4 – 5 AÑOS	64	0.22%
6 – 7 AÑOS	31	0.11%
8 – 9 AÑOS	25	0.09%
MAS DE 10 AÑOS	18	0.06%
NC – NR	7	
TOTAL	300	1.00%

Figura 4. Edad de la mascota



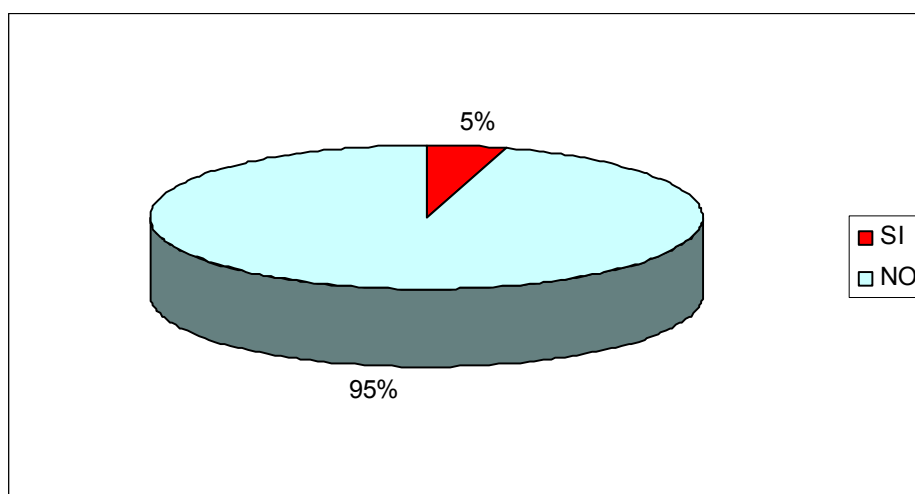
Del total de las personas encuestadas y que tienen de mascota el perro, manifestaron que ellas se encuentran en edades entre los dos a tres años, con un porcentaje del 31%. Siguiendo las mascotas con edades entre cuatro y cinco años, con un porcentaje del 22%. Se presentan más de 276 respuestas, debido a que algunos de los encuestados tienen más un perro y de diferente edad.

2. Mascotas que poseen Planes de Salud

Cuadro 6. Mascotas que poseen planes de Salud.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	0.05%
NO	260	0.95%
NC – NR	3	
TOTAL	276	1.00%

Figura 5. Mascotas que poseen planes de salud



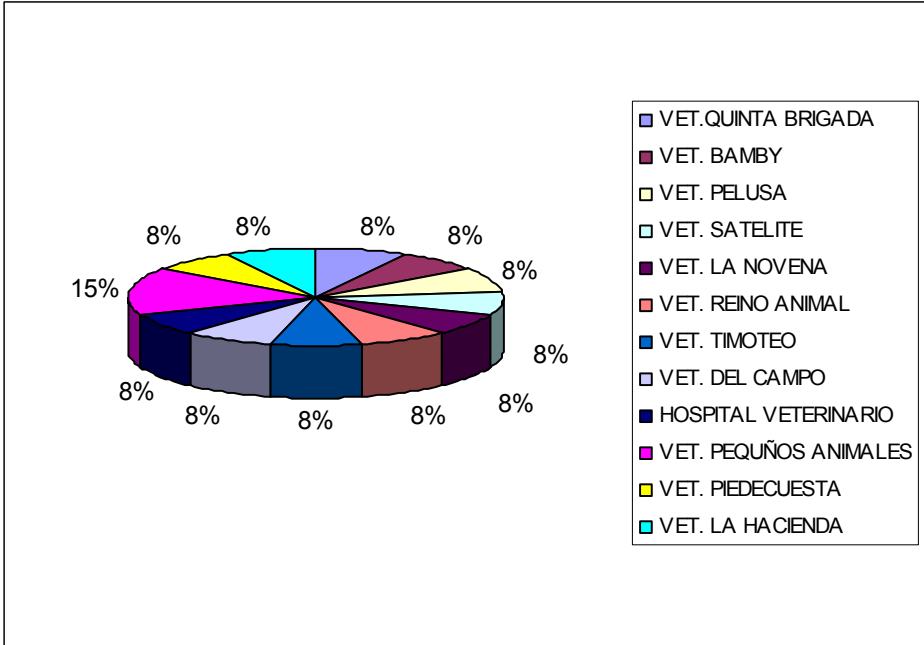
Del total de las personas encuestadas que tienen como mascota el perro, se observa que el 95% no cuenta con un plan o paquete en salud, lo que indica que hay demanda para el servicio a ofrecer, y un 5% si poseen este servicio.

2-a Entidades Prestadoras de Planes de Salud.

Cuadro 7. Entidades Prestadoras de Planes de Salud

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VET. QUINTA BRIGADA	1	0.077%
VET. BAMBY	1	0.077%
VET. PELUSA	1	0.077%
VET. SATÉLITE	1	0.077%
VET. LA NOVENA	1	0.077%
VET. REINO ANIMAL	1	0.077%
VET. TIMOTEO	1	0.077%
VET. DEL CAMPO	1	0.077%
HOSPITAL VETERINARIO	1	0.077%
VET. PEQUEÑOS ANIMALES	2	0.15%
VET. PIEDECUESTA	1	0.077%
VET. LA HACIENDA	1	0.077%
TOTAL	13	1.00%

Figura 6. Entidades prestadoras de planes de salud



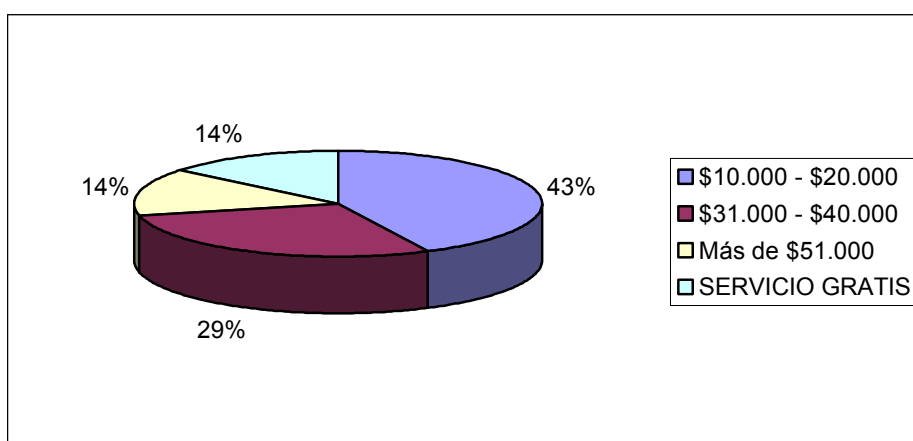
Del total de las mascotas que cuentan con planes de salud, se analizó que la clínica veterinaria pequeños animales es la que más afiliados tiene, con un porcentaje del 15%, lo que se puede concluir que ésta será un competidor para la Entidad.

2-b. Precios de los planes de Salud

Cuadro 8. Precios de los Planes de Salud

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10.000 - \$20.000	3	0.43%
\$31.000 - \$40.000	2	0.29%
Más de \$51.000	1	0.14%
SERVICIO GRATIS	1	0.14%
NC – NR	6	
TOTAL	13	1.00%

Figura 7. Precios de los planes de salud



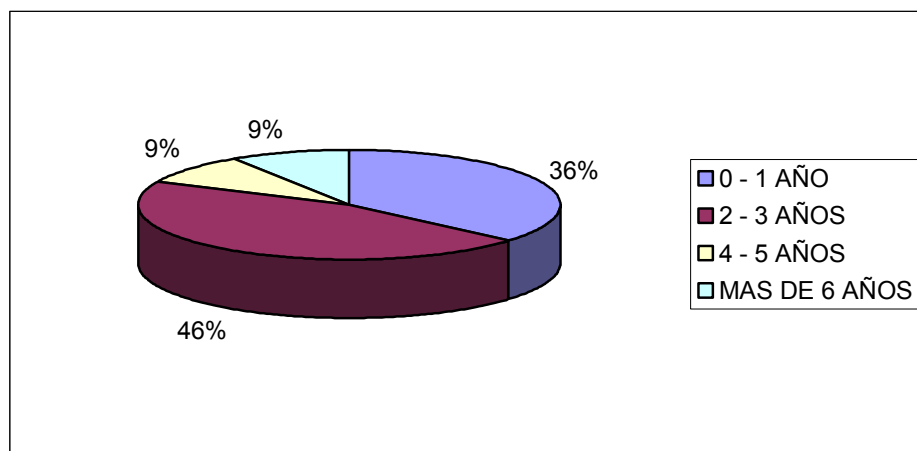
Del total de las mascotas que tienen planes de salud, el 43% cancelan sus propietarios cuotas entre \$10.000 y \$20.000 pesos, así mismo un 29% cancelan entre \$31.000 y \$40.000 pesos. Dichos valores sirven de parámetros para la fijación de precios de los servicios a ofrecer por la Entidad. Se debe tener en cuenta que estos precios no cubren la prestación de todos los servicios en salud canina.

2-c. Tiempo utilizado del servicio de Salud

Cuadro 9. Tiempo utilizado del Servicio de Salud

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 – 1 AÑO	4	0.36%
2 – 3 AÑOS	5	0.46%
4 – 5 AÑOS	1	0.09%
MAS DE 6 AÑOS	1	0.09%
NC – NR	2	
TOTAL	13	1.00%

Figura 8. Tiempo utilizado del servicio de salud



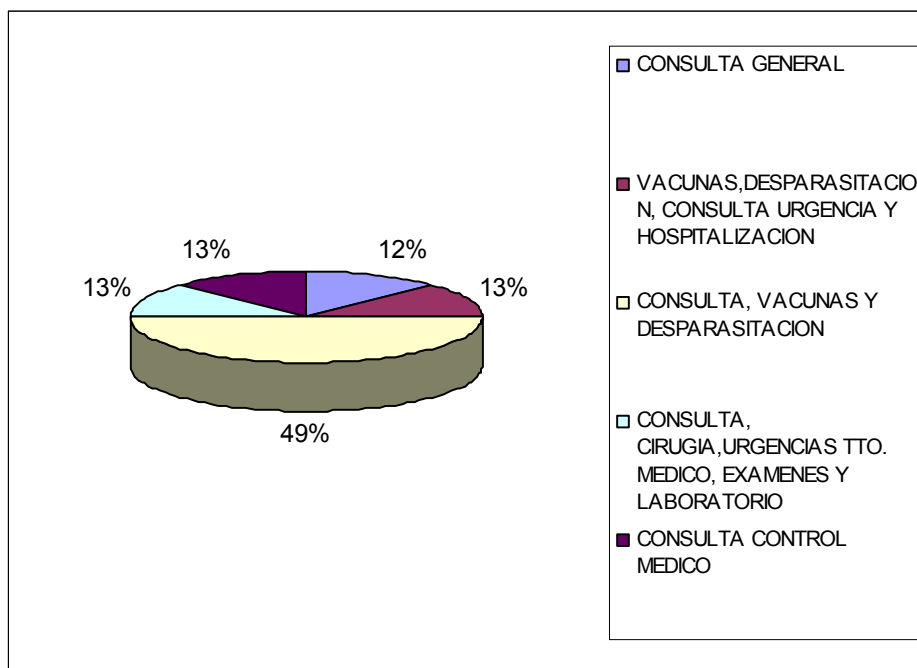
El 46% de las mascotas afiliadas a planes de salud, tienen una antigüedad comprendida entre 2 a 3 años, lo que indica que los propietarios mantienen el servicio a su mascota por un buen tiempo.

3. Servicios existentes en planes de Salud

Cuadro 10. Servicios existentes en planes de Salud

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSULTA GENERAL	1	0.12%
VACUNAS, DESPARASITACIÓN, CONSULTA URGENCIAS Y HOSPITALIZACIÓN	1	0.13%
CONSULTA, VACUNAS Y DESPARASITACIÓN	4	0.49%
CONSULTA CONTROL MEDICO	1	0.13%
CONSULTA, TTO. MEDICO, URGENCIAS, CIRUGIA, EXAMENES DE DIAGNOSTICO Y LABORATORIO	1	0.13%
NC – NR	5	
TOTAL	13	1.00%

Figura 9. Servicios existentes en planes de salud



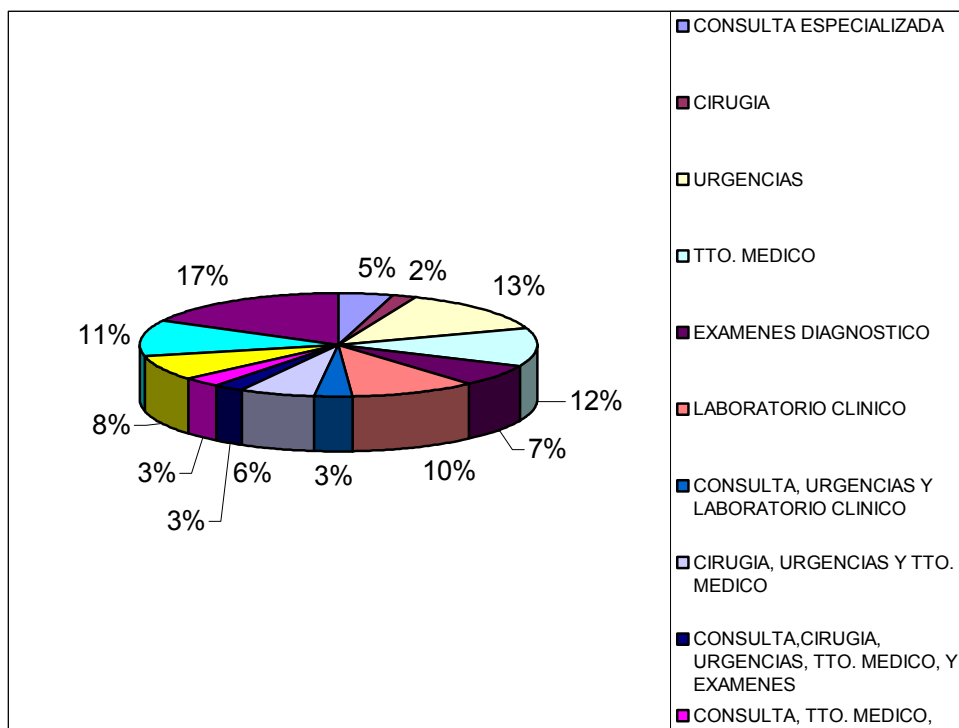
De los servicios incluidos en los planes de salud, se encuentra que el 49% disfruta de servicios tales como consulta, vacunas y desparasitación.

4. Servicios especializados utilizados por las mascotas

Cuadro 11. Servicios especializados utilizados por las mascotas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSULTA ESPECIALIZADA	12	0.05%
CIRUGIA	5	0.02%
URGENCIAS	35	0.13%
TRATAMIENTO MEDICO	31	0.12%
EXAMENES DE DIAGNOSTICO	18	0.07%
LABORATORIO CLINICO	27	0.10%
CONSULTA, URGENCIA Y LABORATORIO CLINICO	8	0.03%
CONSULTA Y TTO. MEDICO	5	0.019%
CONSULTA, TTO. MEDICO Y LABORATORIO CLINICO	6	0.022%
CIRUGIA, URGENCIA Y TTO. MEDICO	16	0.060%
CONSULTA, URGENCIAS, TTO. MEDICO, EXAMENES Y LABORATORIO CLINICO	4	0.015%
CONSULTA Y EXAMENES DIAG.	1	0.004%
TTO. MEDICO, EXAMENES Y LABORATORIO CLINICO	2	0.008%
URGENCIAS, TTO. MEDICO Y OTRO-PELUQUERIA	1	0.004%
CONSULTA, CIRUGIA Y URGENCIA	2	0.008%
CONSULTA, CIRUGIA, URGENCIAS, TTO. MEDICO Y EXAMENES	7	0.03%
CONSULTA, TTO. MEDICO Y EXAMENES	2	0.007%
CONSULTA, TTO. MEDICO, ESTETICA Y PELUQUERIA	8	0.03%
URGENCIAS, TTO. MEDICO Y OTRO-VACUNAS	1	0.004%
CONSULTA, URGENCIAS Y OTRO-VACUNAS	1	0.004%
CIRUGIA Y OTRO-VACUNAS	1	0.004%
CONSULTA Y OTRO-PELUQUERIA	1	0.004%
OTRO-VACUNAS	20	0.08%
OTRO-PELUQUERIA	2	0.008%
OTRO-CORTE DE COLA	1	0.004%
NINGUNO	45	0.171%
NC – NR	14	
TOTAL	276	1.00%

Figura 10. Servicios especializados utilizados por las mascotas



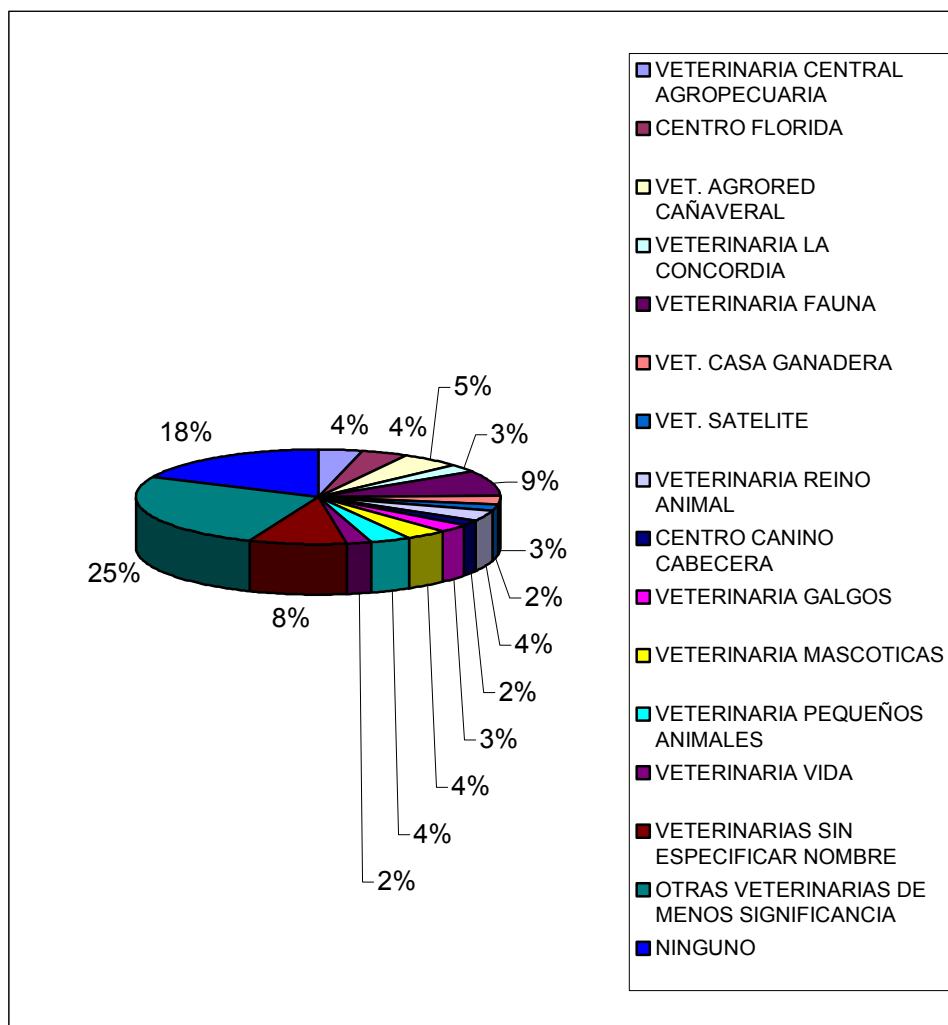
Del total de las personas encuestadas que tienen como mascota el perro, se observa que los servicios más utilizados son: Urgencias, Tratamiento Médico y Laboratorio Clínico con un porcentaje de 13%, 12% y 10% respectivamente, lo que indica que estos con los de mayor demanda y dichos servicios están contenidos en los planes a ofrecer por la EPS Canina. Igualmente se detectó que un 17%, no ha tenido necesidad de utilizar estos servicios.

4-a. Empresas prestadoras de Servicios de Salud

Cuadro 12. Empresas Prestadoras de Servicios de Salud

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VETERINARIA ANIMALITOS	3	0.012%
VETERINARIA CANOPOLIS	2	0.008%
VETERINARIA DON PERRO	2	0.008%
VET. CENTRAL AGROPECUARIA	10	0.04%
CENTRO FLORIDA	10	0.04%
VET. AGRORED CAÑAVERAL	13	0.05%
VETERINARIA EL CONDOR	1	0.004%
VETERINARIA SOTOMAYOR	10	0.04%
VETERINARIA EL BOSQUE	3	0.012%
VETERINARIA LA CONCORDIA	7	0.03%
VETERINARIA FAUNA	22	0.09%
VETERINARIA TIMOTEO	3	0.012%
VET. CASA GANADERA	7	0.03%
VETERINARIA SATELITE	5	0.02%
VETERINARIA CLINICAN	1	0.004%
VET. REINO ANIMAL	9	0.04%
VET. BELLEZA CANINA	1	0.004%
CENTRO CANINO CABECERA	5	0.02%
VET. AGROPECUARIA EL RANCHO	1	0.004%
VET. EL CASTILLO DEL CAN	1	0.004%
VETERINARIA KNINOS	4	0.015%
VETERINARIA CANES	3	0.012%
VETERINARIA GALGOS	7	0.03%
VETERINARIA LA RES	1	0.004%
VETERINARIA MASCOTICAS	9	0.04%
VET. PEQUEÑOS ANIMALES	9	0.04%
VET. ANIMAL CENTER	2	0.008%
VETERINARIA EL TORO	3	0.012%
VETERINARIA VIDA	6	0.02%
VETERINARIA EL CORRAL	1	0.004%
VETERINARIA SUPERMASCOTAS	1	0.004%
VETERINARIA CACHORRO FELIZ	2	0.008%
VETERINARIA PET-SHOP	1	0.004%
VETERINARIA DE LOS ROSALES	1	0.004%
POLICLINICA VETERINARIA	2	0.008%
VETERINARIA SUPERAMIGOS	4	0.015%
VETERINARIA SHAGGY	4	0.015%
URGENCIAS VETERINARIAS	1	0.004%
VET. RANCHO MASCOTAS	2	0.008%
VETERINARIA DEL POBLADO	2	0.008%
VETERINARIA DEL CAMPO N.2	1	0.004%
VETERINARIA MRS. GAUS	1	0.004%
VETERINARIA CUBANACAN	1	0.004%
VET. VILLA DE SAN CARLOS	2	0.008%
HOSPITAL VETERINARIO PTA.	1	0.004%
VETERINARIA DROPPY	1	0.004%
VETERINARIA VEPA	1	0.004%
VETERINARIA SCOPY DOO	1	0.004%
VETERINARIA MOLLY PET	1	0.004%
CLINICAS VETERINARIAS SSIN ESPECIFICAR NOMBRE	21	0.08%
NINGUNO	45	0.18%
NC – NR	26	
TOTAL	276	1.00%

Figura 11. Empresas prestadoras de servicios de salud



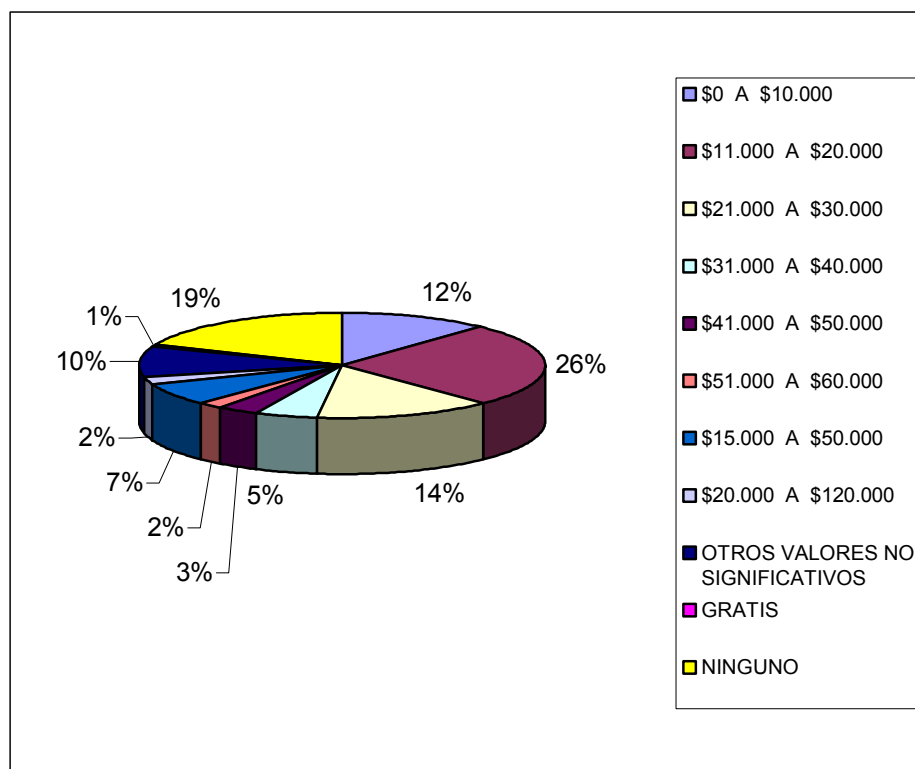
De las personas encuestadas que tienen de mascota al perro, que visitan los centros y clínicas veterinarias, se observa que la que tiene mayor demanda es la clínica veterinaria Fauna, con un porcentaje del 9% y se encuentra ubicada en el centro de la ciudad. Además se identificó que un 8% de los encuestados, a la hora de requerir los servicios visitan los centros y clínicas veterinarias más cercanas a su lugar de residencia, sin interesar el nombre de la misma. El 18% no ha visitado los centros y/o clínicas veterinarias.

4-b Precios cancelados por los servicios Utilizados

Cuadro 13. Precios Cancelados por los Servicios Utilizados

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 A \$10.000	29	0.12%
\$11.000 A \$20.000	62	0.26%
\$21.000 A \$30.000	34	0.14%
\$31.000 A \$40.000	12	0.05%
\$41.000 A \$50.000	8	0.03%
\$51.000 A \$60.000	5	0.02%
\$61.000 A \$70.000	1	0.004%
\$71.000 A \$80.000	3	0.013%
\$81.000 A \$90.000	1	0.004%
\$91.000 A \$100.000	1	0.004%
MAS DE \$100.000	2	0.008%
\$17.000 A \$25.000	3	0.013%
\$15.000 A \$50.000	17	0.070%
\$10.000 A \$45.000	2	0.008%
\$20.000 A \$120.000	5	0.02%
\$12.000 A \$80.000	2	0.008%
\$10.000 A \$150.000	1	0.004%
\$70.000 A \$200.000	3	0.013%
\$15.000 A \$180.000	1	0.004%
\$7.000 A \$50.000	1	0.004%
\$25.000 A \$250.000	1	0.004%
\$45.000 A \$97.000	1	0.004%
GRATIS	1	0.004%
NINGUNO	45	0.19%
NC – NR	35	
TOTAL	276	1.00%

Figura 12. Precios cancelados por los servicios utilizados



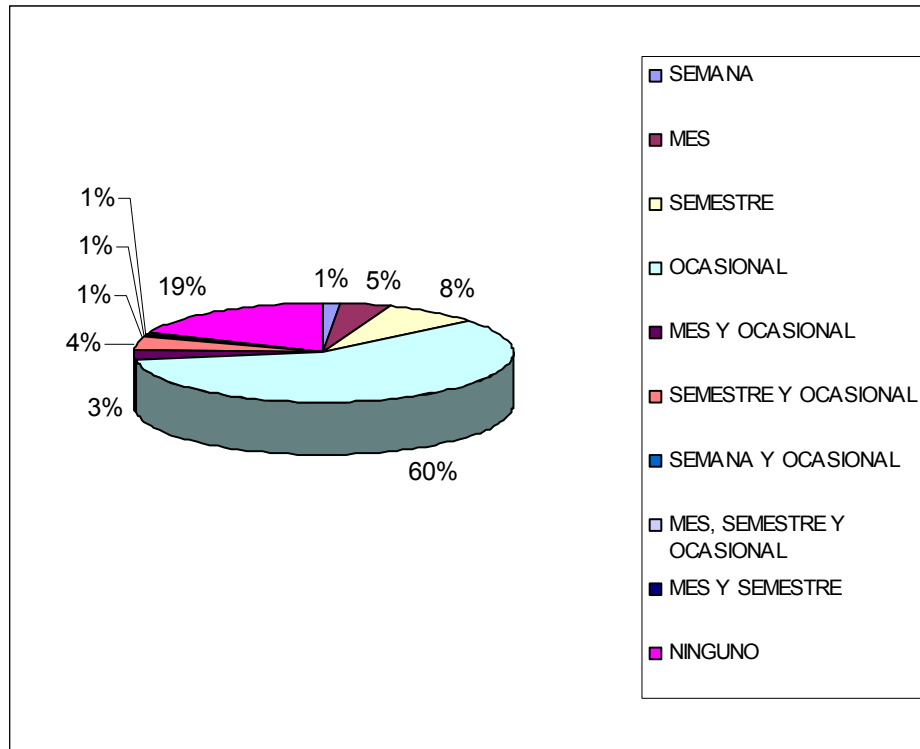
De las personas encuestadas y que tienen como mascota el perro, el 26% han cancelado por servicios de salud caninos valores entre \$11.000 y \$20.000 pesos. Así mismo, han cancelado de \$21.000 a \$30.000 un total de 14% y el 12% han cancelado hasta \$10.000 pesos, lo que significa que la cuota establecida por el servicio a ofrecer por la Entidad se encuentra dentro del rango de precios cancelados por los propietarios de los caninos. El 19%, no ha tenido que cancelar valor alguno, pues no ha utilizado servicios.

4-c Frecuencia de uso de los servicios

Cuadro 14. Frecuencia de uso de los servicios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANA	3	0.01%
MES	11	0.05%
SEMESTRE	19	0.08%
OCASIONAL	141	0.60%
MES Y OCASIONAL	8	0.03%
SEMESTRE Y OCASIONAL	10	0.04%
SEMANAL Y OCASIONAL	1	0.001%
MENSUAL, SEMESTRAL Y OCASIONAL	1	0.001%
MENSUAL Y SEMESTRAL	1	0.001%
NINGUNO	45	0.19
NC – NR	36	
TOTAL	276	1.00%

Figura 13. Frecuencia de uso de los servicios



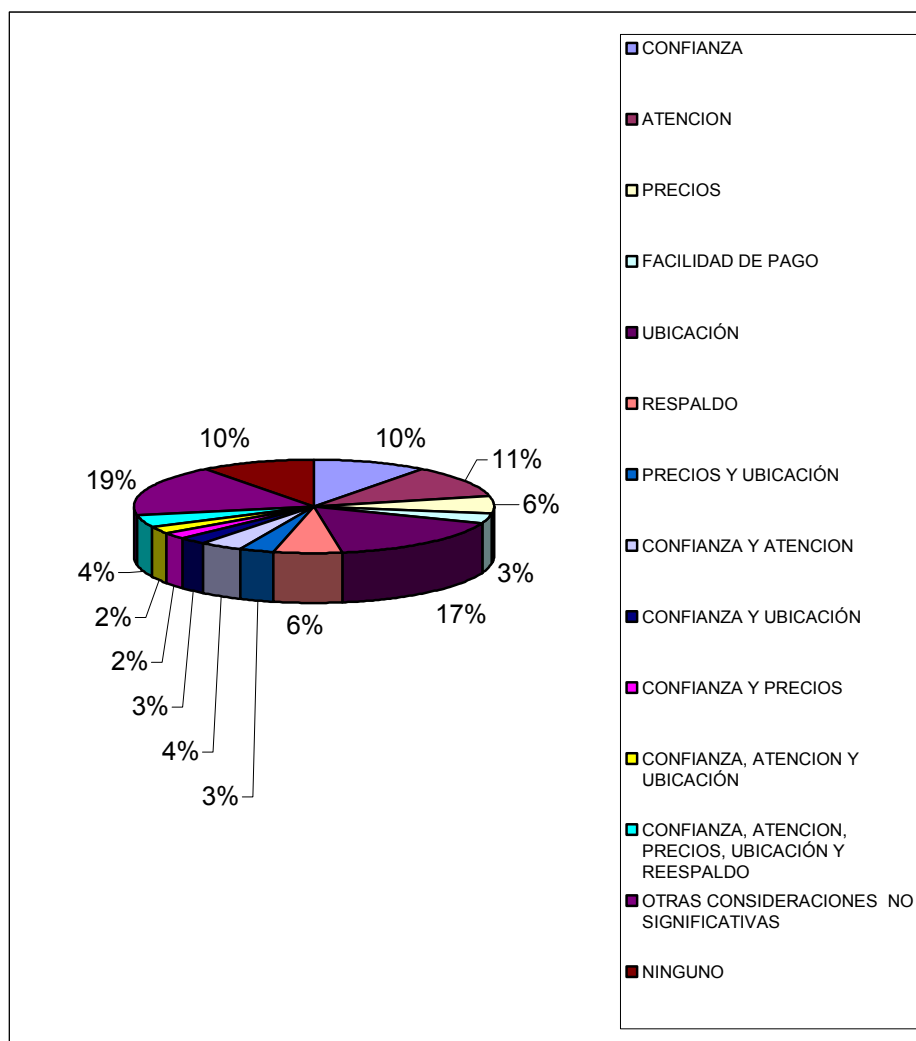
Del total de las personas encuestadas, que tienen de mascota el perro, el 60% utiliza los servicios de salud veterinarios en forma ocasional, lo que indica que la demanda por el uso de los servicios es de baja rotación, beneficio para el proyecto. El 19% no los ha utilizado.

5. Consideraciones a la hora de escoger el Servicio

Cuadro 15. Consideraciones a la hora de escoger el Servicio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONFIANZA	27	0.100%
ATENCION	29	0.110%
PRECIOS	16	0.060%
FACILIDAD DE PAGO	9	0.030%
UBICACIÓN	44	0.170%
RESPALDO	16	0.060%
RECONOCIMIENTO	1	0.0038%
ATENCION Y PRECIOS	2	0.0076%
PRECIOS Y UBICACIÓN	8	0.030%
FACILIDAD DE PAGO Y UBICACIÓN	1	0.0038%
CONFIANZA Y ATENCION	10	0.040%
CONFIANZA Y UBICACIÓN	7	0.030%
CONFIANZA Y PRECIOS	6	0.020%
ATENCION Y RESPALDO	4	0.0152%
CONFIANZA, ATENCION, FACILIDAD DE PAGO, UBICACIÓN Y RECONOCIMIENTO	2	0.0076%
CONFIANZA, ATENCION Y UBICACIÓN	6	0.020%
CONFIANZA Y RESPALDO	2	0.0076%
UBICACIÓN Y RESPALDO	1	0.0038%
ATENCION Y UBICACIÓN	5	0.0190%
RESPALDO Y RECONOCIMIENTO	1	0.0038%
ATENCION, UBICACIÓN Y RECONOCIMIENTO	2	0.0076%
CONFIANZA, ATENCION Y PRECIOS	5	0.0190%
CONFIANZA, ATENCION, PRECIOS Y UBICACIÓN	5	0.0190%
CONFIANZA, ATENCION Y RECONOCIMIENTO	3	0.0114%
ATENCION, UBICACIÓN, Y FACILIDAD DE PAGO	1	0.0038%
FACILIDAD DE PAGO, UBICACIÓN Y RECONOCIMIENTO	1	0.0038%
PRECIOS Y RECONOCIMIENTO	3	0.0114%
CONFIANZA, ATENCION, PRECIOS, UBICACIÓN Y RESPALDO	11	0.040%
CONFIANZA, ATENCION, PRECIOS Y FACILIDAD DE PAGO	4	0.0152%
ATENCION Y FACILIDAD DE PAGO	2	0.0076%
OTRO-RECONOCIMIENTO	1	0.0038%
OTRO-DROGUERIA	1	0.0038%
NINGUNO	27	0.10%
NC – NR	13	
TOTAL	276	1.00%

Figura 14. Consideraciones a la hora de escoger servicios



De las personas encuestadas, a la hora de utilizar los servicios de salud consideran que la ubicación es lo más relevante, seguida de la atención y confianza, lo que corresponde a un porcentaje de 17%, 11% y 10%, respectivamente. Lo anterior indica que se debe tener en cuenta el sitio donde va a funcionar la EPS Canina, pues

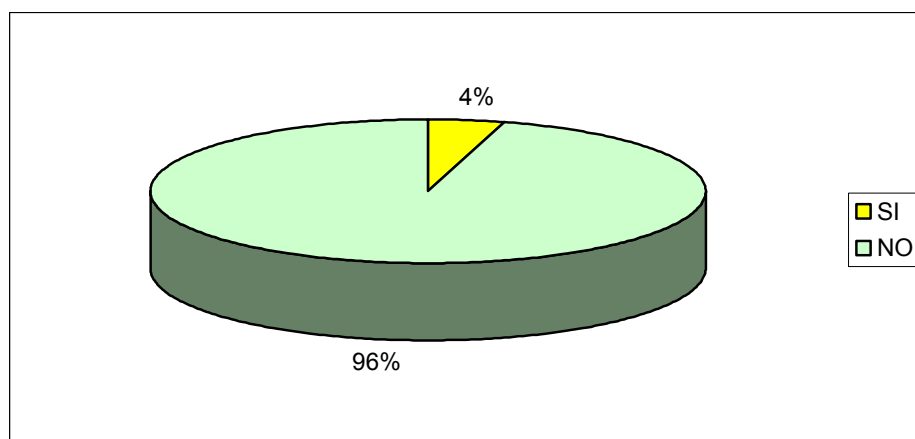
se requiere de un lugar que satisfaga todas las expectativas de los usuarios. El 10% no expresa consideración alguna, pues no ha utilizado servicios.

6. Dificultades presentadas a la hora de requerir el servicio

Cuadro 16. Dificultades presentadas a la hora de requerir el servicio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	0.04%
NO	154	0.96%
NC – NR	115	
TOTAL	276	1.00%

Figura 15. Dificultades presentadas a la hora de requerir el servicio



De las personas encuestadas que tienen como mascota el perro, el 96% manifestó no haber tenido ninguna dificultad a la hora de utilizar los servicios veterinarios; esto

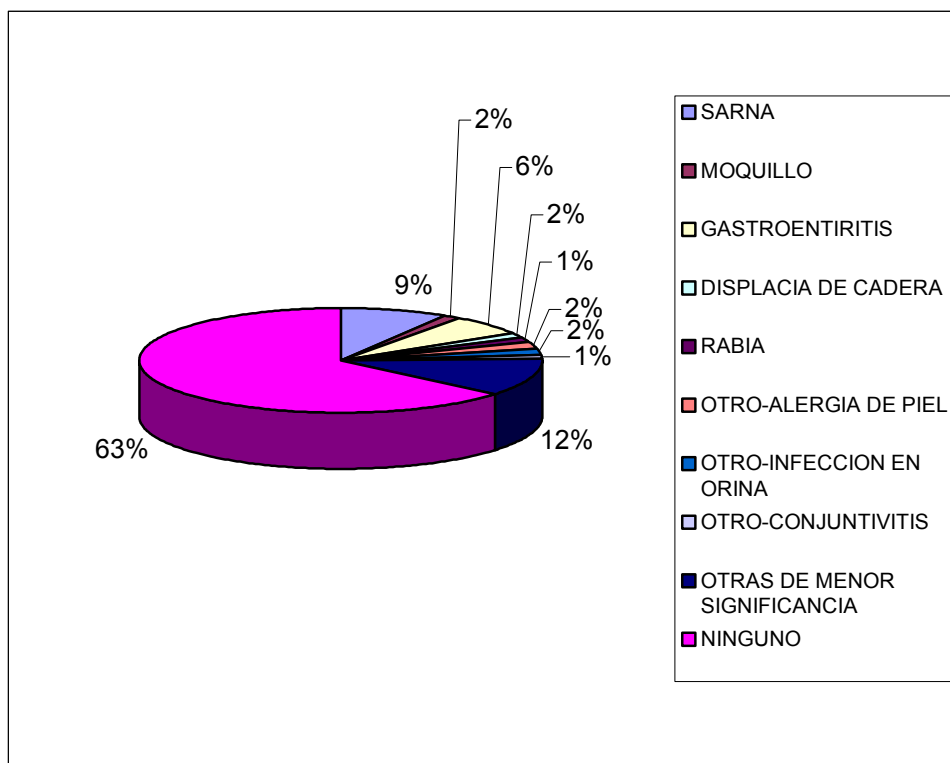
indica que los servicios a ofrecer por la EPS Canina deben superar los ya existentes en el mercado.

7. Enfermedades frecuentes en las mascotas

Cuadro 17. Enfermedades frecuentes en las mascotas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SARNA	22	0.090%
MOQUILLO	4	0.020%
GIARDOSIS	2	0.0078%
GASTROENTIRITIS	16	0.060%
DISPLACIA DE CADERAS	4	0.020%
RABIA	3	0.010%
HEPATITIS	1	0.0039%
TIÑA	1	0.0039%
SARNA Y FALTA DE VACUNAS	1	0.0039%
MOQUILLO Y GASTROENTIRITIS	1	0.0039%
GASTROENTIRITIS Y INMUNOSUPRESIÓN	1	0.0039%
GASTROENTIRITIS Y PROBLEMAS DE PARTO	2	0.0078%
OTRO-ALERGIA DE PIEL	6	0.020%
OTRO-CONJUNTIVITIS	3	0.010%
OTRO-EXTRACCION GLANDULA	1	0.0039%
OTRO- OBSTRUCCION OJO	2	0.0078%
OTRO-VACUNA MAL PUESTA	2	0.0078%
OTRO-INFECCION EN ORINA	5	0.020%
OTRO-PUNTOS DE FUEGO	1	0.0039%
OTRO-DIARREA	1	0.0039%
OTRO-CATARATAS	1	0.0039%
OTRO-HONGOS	3	0.0117%
OTRO-FACTURAS	1	0.0039%
OTRO-GARRAPATAS	1	0.0039%
OTRO-AMIBIASIS	1	0.0039%
OTRO-CONVULSIONES	1	0.0039%
OTRO-DEFICIENCIA DE YODO	1	0.0039%
OTRO-ENDOPRION	1	0.0039%
OTRO-ERLICHRA	1	0.0039%
OTRO-ENVENENAMIENTO	1	0.0039%
OTRO-TOS	1	0.0039%
OTRO-PROBLEMAS DE OREJAS	1	0.0039%
NINGUNO	164	0.630%
NC – NR	19	
TOTAL	276	1.00%

Figura 16. Enfermedades frecuentes en las mascotas



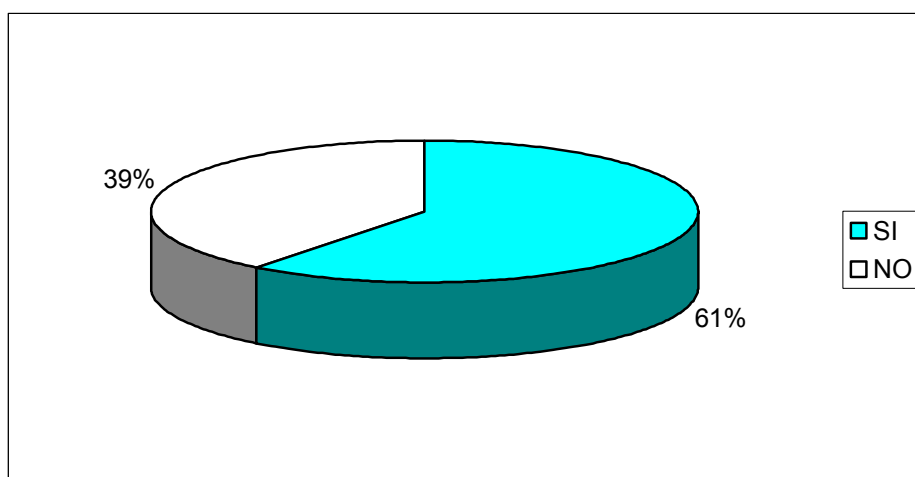
Se concluye que de las enfermedades propias de los caninos, las más frecuentes son la sarna y la gastroenteritis, con un 9% y 6%, respectivamente, lo que indica que el canino no presenta enfermedades que generen altos costos para la entidad, pues, estas enfermedades son manejadas por tratamientos médicos. De igual manera se identificó que el 63% no especifica alguna enfermedad, pues, su mascota no la ha tenido.

8. Disposición de afiliación a la EPS Canina

Cuadro 18. Disposición de afiliación a la EPS Canina

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	167	0.61%
NO	109	0.39%
TOTAL	276	1.00%

FIGURA 17. DISPOSICIÓN DE AFILIACION A LA EPS CANINA



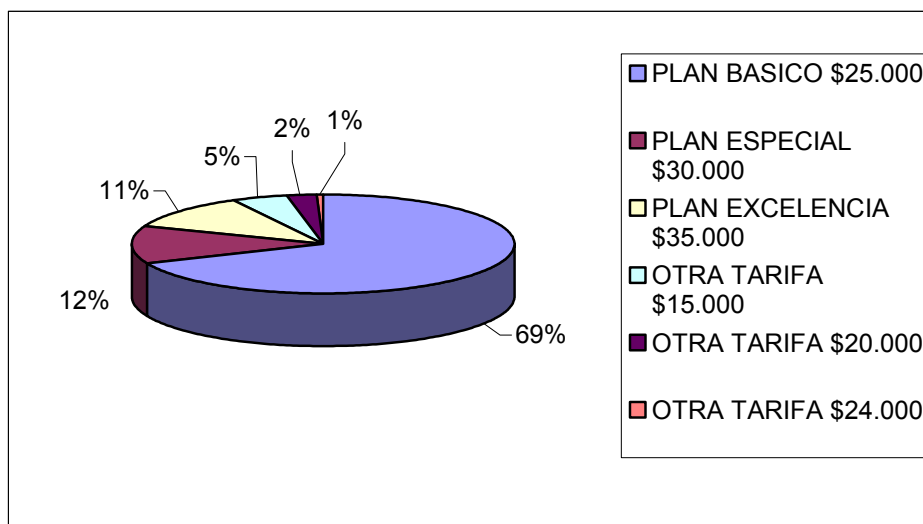
Del total de las personas encuestadas, el 61% manifestó estar dispuesto a tomar los servicios de la EPS CANINA, pagando una cuota mensual, lo que indica que el proyecto tiene respaldo y puede desarrollarse favorablemente ya que cuenta con la aceptación de los encuestados.

9. Tarifas del servicio

Cuadro 19. Tarifas del servicio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PLAN BASICO \$25.000	114	0.69%
PLAN ESPECIAL \$30.000	20	0.120%
PLAN EXCELENCIA \$35.000	19	0.11%
OTRA TARIFA \$15.000	4	0.030%
OTRA TARIFA \$20.000	8	0.050%
OTRA TARIFA \$24.000	1	0.010%
NC – NR	1	
TOTAL	167	1.00%

Figura 18. Tarifas del servicio



La tarifa de mayor aceptación escogida por las personas dispuestas a tomar los servicios de la EPS Canina es de \$25.000 pesos, que corresponden al Plan Básico de

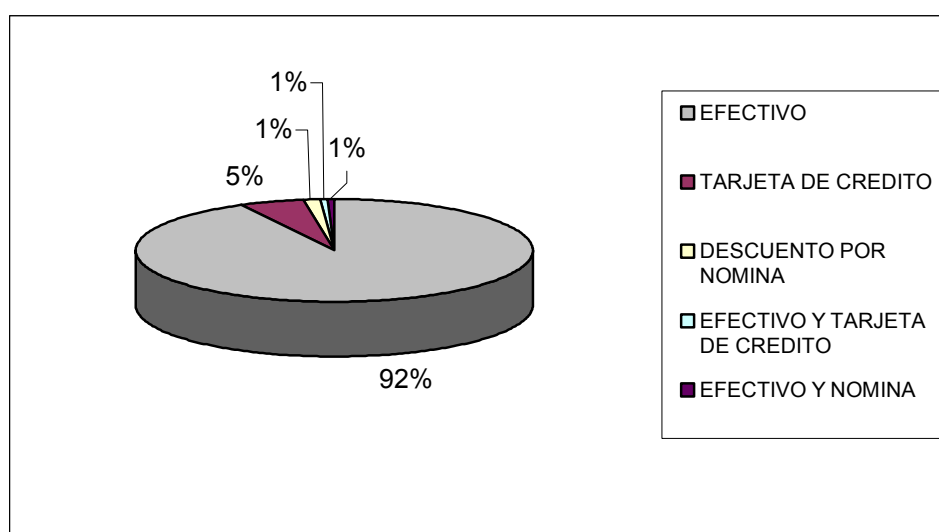
Salud (Ver anexo C), con un porcentaje de 69%, lo que indica que este plan generará mayor demanda que los otros para la Entidad.

10. Formas de pago del Servicio de Salud

Cuadro 20. Formas de pago del Servicio de Salud

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN EFECTIVO	153	0.922%
TARJETA DE CREDITO	9	0.054%
DESCUENTO POR NOMINA	2	0.012%
EFFECTIVO Y TARJETA DE CREDITO	1	0.0060%
EFFECTIVO Y NOMINA	1	0.0060%
NC – NR	1	
TOTAL	167	1.00%

Figura 19. Formas de pago del servicio de salud



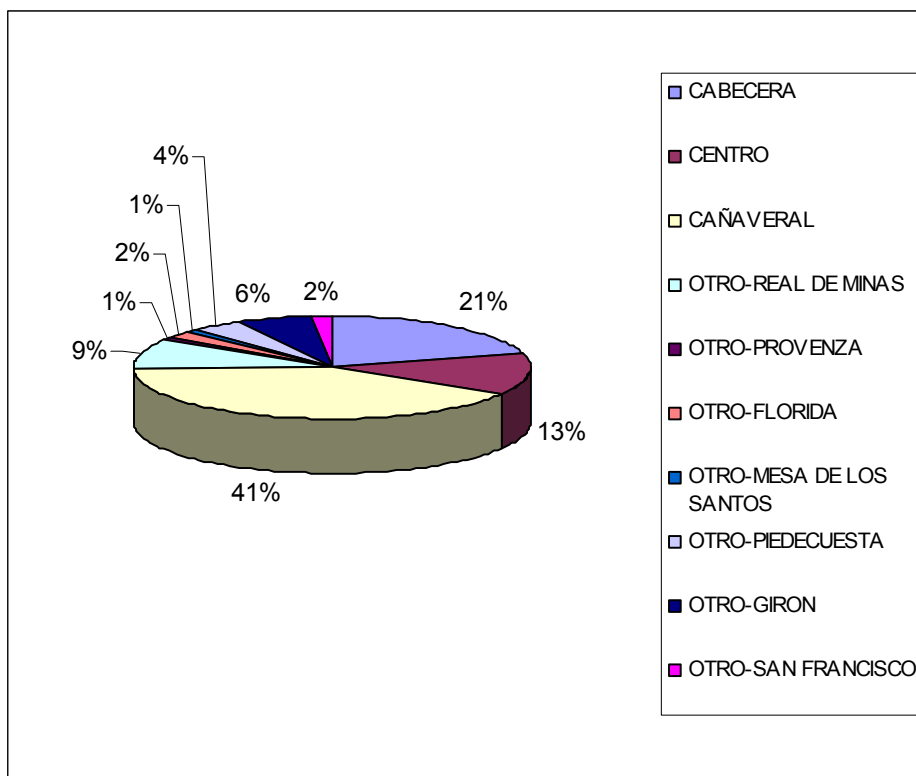
De las personas encuestadas que están dispuestas a tomar los servicios de la EPS Canina, el 92% manifestó cancelarlo en efectivo.

11. Ubicación de Entidad Promotora de Salud Canina

Cuadro 21. Ubicación de la Entidad Promotora de Salud Canina

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CABECERA	35	0.21%
CENTRO	21	0.13%
CAÑAVERAL	69	0.41%
OTRO-REAL DE MINAS	15	0.090%
OTRO-PROVENZA	2	0.010%
OTRO-FLORIDA	3	0.020%
OTRO-MESA DE LOS SANTOS	2	0.010%
OTRO-PIEDRECUESTA	7	0.040%
OTRO-GIRON	10	0.060%
OTRO-SAN FRANCISCO	3	0.020%
TOTAL	167	1.00%

Figura 20. Ubicación de la entidad promotora de salud canina



De las personas encuestadas que están dispuestas a tomar los servicios de salud, el 41%, le gustaría que la Entidad funcionara en el sector de cañaveral, seguido por el sector de cabecera con un 21%. Lo anterior indica que se debe indagar por un buen sitio en Cañaveral para ubicar la EPS Canina en ese sector.

2.3.5 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 el perro, de acuerdo a la respuestas de la pregunta No. 1 de la encuesta de la demanda , que equivale a un 72%.

Ahora, si se tiene en cuenta el mercado potencial que corresponde a 123.121 hogares de estratos 3, 4, 5 y 6 (Ver anexo D), se deduce:

$$123.121 * 0.72 = 88.647$$

Lo que indica que el mercado objetivo corresponde a 88.647 hogares con perro; relacionándolo con la pregunta No. 8, en la encuesta de la demanda (Ver anexo A) que arroja una respuesta del 61% de los encuestados que desean tomar los servicios de la EPS Canina, se puede concluir:

$$88.647 * 0.61 = 54.074$$

Que la demanda para el proyecto es de 54.074 hogares con perro dispuestos a tomar los servicios de la EPS canina.

De otra parte, teniendo en cuenta la respuesta de la pregunta No. 2 de la encuesta de la demanda, se observa que el 95% de los encuestados no poseen planes o paquetes de salud para sus mascotas, lo que indica que este porcentaje favorece a la entidad, ya que la demanda existente podrá acceder a los servicios de la EPS Canina.

2.3.6 Evolución Histórica de la Demanda del Servicio

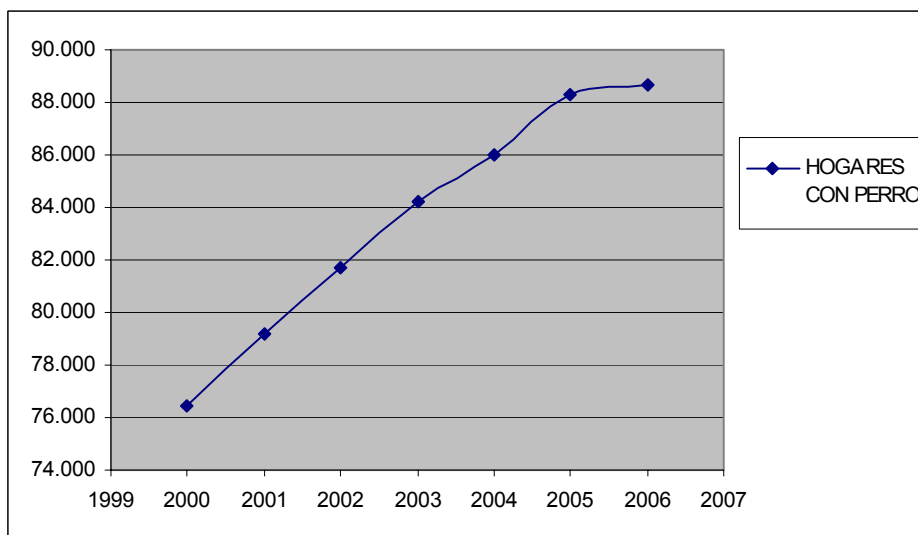
Cuadro 22. Evolución de la demanda

FECHA	AÑO	Hogares Estratos 3,4,5 y 6	%Hogares con perros (72%)
30-12-00	2000	106.176	76.446
30-12-01	2001	110.026	79.218
30-12-02	2002	113.428	81.668
30-12-03	2003	116.938	84.195
30-12-04	2004	119.488	86.031
30-12-05	2005	122.615	88.283
28-02-06	2006	123.121	88.647

Fuente: Información de la ESSA

Debido a que no se encontraron estadísticas sobre la evolución histórica de los caninos, en las investigaciones realizadas en clínicas veterinarias e instituciones del estado radicadas en el área metropolitana de Bucaramanga, se procedió a calcular la evolución de éstos, basándose en datos suministrados por 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 en los últimos cinco años, y aplicando el 72% arrojado de la respuesta a la pregunta No.1 de la encuesta de la demanda, se pudo calcular la evolución del número de hogares con caninos, mostrando un aumento año tras año.

Grafica 1. Evolución de la demanda



2.3.7 Proyección de la Demanda

AÑO	X	Y	X ²	XY	Y ²
2002	-3	81668	9	-245004	6669662224
2003	-1	84195	1	-84195	7088798025
2004	1	86031	1	86031	7401332961
2005	3	88647	9	265941	7858290609
	0	340.541	20	22.773	29018083819

$$m = \frac{\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}} = \frac{22.773 - 0 - 340.541}{20 - \frac{(0)^2}{4}} = \frac{22.773}{20} = 1.138,65$$

$$B = \frac{\sum Y - m \sum X}{n} = \frac{340.541 - 34.058,5 \cdot 0}{4} = \frac{340.541}{4} = 85.135$$

$$SX = \sqrt{\frac{(\sum X - X)^2}{n}} = \sqrt{\frac{(0 - 20)^2}{4}} = \sqrt{\frac{20^2}{4}} = \sqrt{5} = 2.23$$

$$SY = \sqrt{\frac{(\sum Y - Y)^2}{n}} = \sqrt{\frac{(0 - 29018083819)^2}{4}} = \sqrt{\frac{29018083819^2}{4}} = 85.135$$

$$R = M * SX / SY = 1.138,65 * 2.23 / 2.551 = 0.9978$$

Se reemplaza en $Y = m.x + b$, para determinar datos ajustados

$$Y = (1.138,65)(-3) + 85.135 = 81.719$$

$$Y = (1.138,65)(-1) + 85.135 = 83.996$$

$$Y = (1.138,65)(1) + 85.135 = 86.274$$

$$Y = (1.138,65)(3) + 85.135 = 88.551$$

Luego,

Año	No. usuarios atendidos
2002	81.719
2003	83.996
2004	86.274
2005	88.551

La proyección se realiza para los próximos 5 años

Año	X
2006	5
2007	7
2008	9
2009	11
2010	13

Luego se reemplaza.

$$Y = (1.138,65)(5) + 85.135 = 90.828$$

$$Y = (1.138,65)(7) + 85.135 = 93.106$$

$$Y = (1.138,65)(9) + 85.135 = 95.383$$

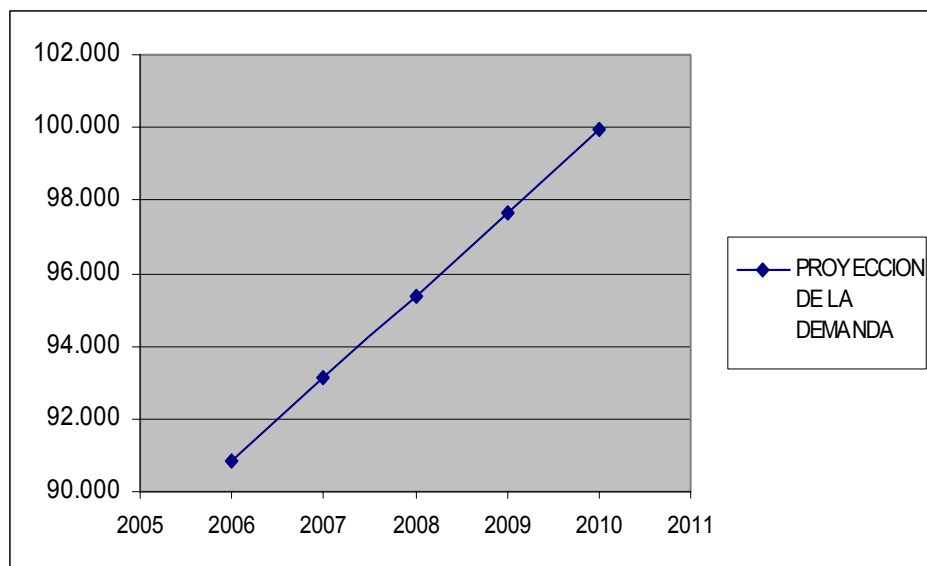
$$Y = (1.138,65)(11) + 85.135 = 97.660$$

$$Y = (1.138,65) (13) + 85.135 = 99.937$$

La proyección de la Demanda es:

Año	No. usuarios a atender
2006	90.828
2007	93.106
2008	95.383
2009	97.660
2010	99.937

Grafica 2. Proyección de la demanda



Análisis: De acuerdo a lo analizado se puede observar que la demanda del servicio de salud Canina tiende a aumentar, para los próximos 5 años. Debido a esto la entidad debe estar preparada para ofrecer los servicios a los nuevos usuarios del mercado.

2.4 LA OFERTA

2.4.1 Necesidades de Información. Realizar una encuesta para conocer plenamente la clase de servicios de salud que ofrecen las clínicas veterinarias ubicadas en el Area Metropolitana de Bucaramanga, a través de una serie de preguntas relacionadas con los precios y servicios que prestan, su antigüedad y el número de usuarios que atienden.

Se debe visitar a las clínicas veterinarias radicadas en el área metropolitana, con el fin de conocer los servicios y su funcionamiento, para identificar la competencia existente.

A través de la encuesta aplicada a la competencia, se conocerá la oferta de los servicios que se ofrecen en la actualidad y sus respectivos precios.

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

a). Precio: Es necesario conseguir esta información para visualizar los precios existente en la competencia, y de esta manera determinar el valor a cobrar por el servicio prestado.

b). Servicio ofertado: Conocer los servicios que la competencia ofrece a fin de establecer cuales son los de mayor frecuencia.

c). Forma de pago: Sirve para establecer la mejor forma de pago que cancelarán los usuarios por 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: Variable que nos 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: Información necesaria para identificar la demanda del servicio, y realizar la respectivas proyecciones.

2.4.2 Ficha Técnica

Tipo de Investigación	Investigación exploratoria: Formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Investigación Descriptiva: Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta
-----------------------	--

	y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.
Método de investigación	Método de Análisis: El análisis descompone el todo en sus partes y las identifica. Método deductivo: Permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Método Inductivo: Es una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación tomando como referencias premisas verdaderas. Método de Síntesis: relaciona los elementos componentes del problema y crea explicaciones a partir de su estudio.
Fuentes de Información	Fuentes Primarias: la encuesta Fuentes Secundarias: Listado suministrado por paginas amarillas de publicar.
Técnicas de recolección de información	La encuesta (Ver anexo E)
Instrumento	El Cuestionario: compuesto por 9 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 www.publicar.com y el directorio telefónico año 2006.
Alcance	Bucaramanga y su Área metropolitana
Tiempo de Aplicación	Del 23 al 31 de octubre del 2006

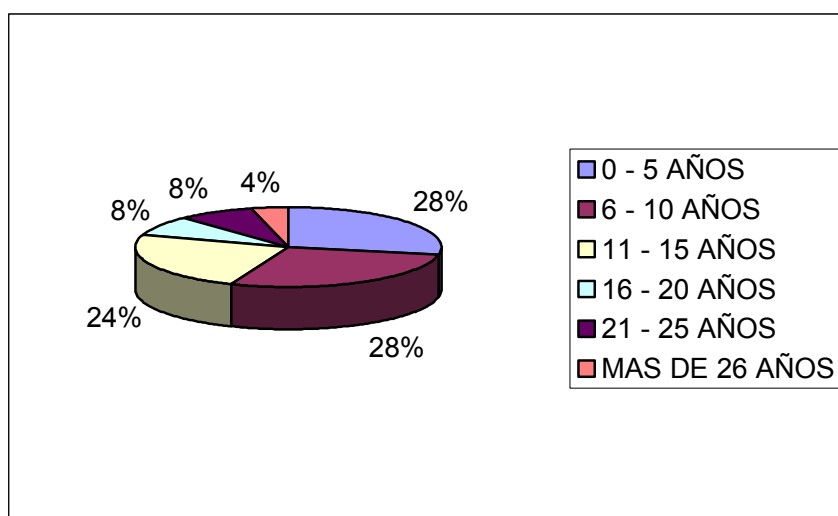
2.4.3 Tabulación y presentación de resultados de la Oferta.

1. Antigüedad del servicio de la Entidad

Cuadro 23. Antigüedad del servicio de la Entidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 - 5 AÑOS	7	0.28%
6 - 10 AÑOS	7	0.28%
11 - 15 AÑOS	6	0.24%
16 - 20 AÑOS	2	0.08%
21 - 25 AÑOS	2	0.08%
Mas de 26 AÑOS	1	0.04%
TOTAL	25	1.00%

Figura 21. Antigüedad del servicio de la entidad



Del total de las entidades encuestada el 56% viene prestando los servicios en salud y belleza canina desde hace 10 años, así mismo el 24% tiene una antigüedad comprendida entre los 11 y 15 años, esto indica que los propietarios de los caninos

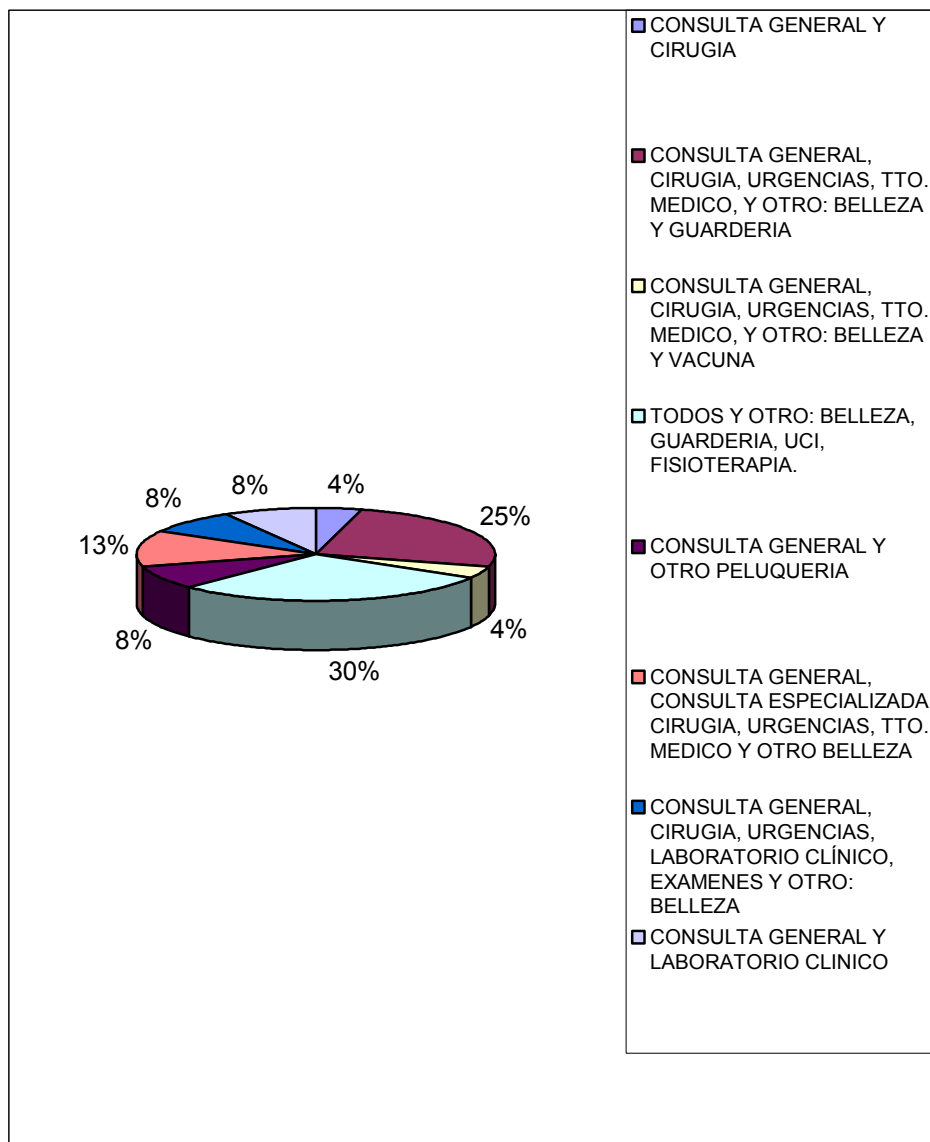
han aceptado y mantenido el servicio para sus mascotas, lo que ha generado que éstas entidades permanezcan en el mercado. De igual manera se identificó que la competencia es fuerte para la entidad a llevarse a cabo, ya que con su trayectoria y buen servicio existente, obliga a ofrecer un servicio de salud de excelente calidad que satisfaga las expectativas de los usuarios.

2. Servicios ofrecidos por las entidades

Cuadro 24. Servicios ofrecidos por las Entidades

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSULTA GENERAL Y CIRUGÍA	1	0.04%
CONSULTA GENERAL, CIRUGÍA, URGENCIA, TRATAMIENTO MEDICO, Y OTRO: BELLEZA Y GUARDERÍA	6	0.24%
CONSULTA GENERAL, CIRUGÍA, URGENCIA, TRATAMIENTO MEDICO, Y OTRO: BELLEZA Y VACUNA	1	0.04%
TODOS Y OTRO: BELLEZA, GUARDERÍA, UCI, FISIOTERAPIA	7	0.28%
CONSULTA GENERAL Y OTRO: PELUQUERÍA	2	0.08%
CONSULTA GENERAL, CONSULTA ESPECIALIZADA, CIRUGÍA, URGENCIA, TRATAMIENTO MEDICO, Y OTRO BELLEZA	3	0.12%
CONSULTA GENERAL, CIRUGÍA, URGENCIAS, LABORATORIO CLÍNICO, EXÁMENES Y OTRO: BELLEZA	2	0.08%
CONSULTA GENERAL Y LABORATORIO CLÍNICO	2	0.08%
CONSULTA GENERAL, URGENCIAS Y OTRO PELUQUERIA	1	0.04%
TOTAL	25	1.00%

Figura 22. Servicios ofrecidos por las entidades



Se observa que el 28% de las entidades ofrecen todos los servicios estipulados en la pregunta 2 de la encuesta de la oferta, más los servicios de belleza, guardería y en algunos casos ofrecen cuidados intensivos y fisioterapias: así mismo, un 24% ofrecen menos servicios en salud y los mismos servicios de belleza, guardería. Para el

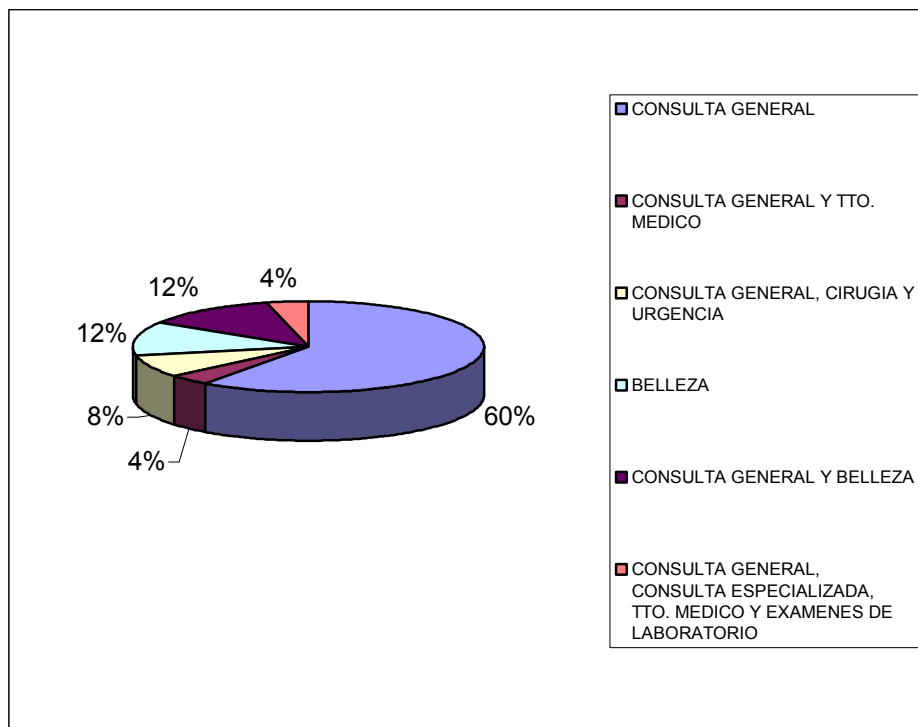
proyecto a llevarse a cabo esto indica cuáles serán los servicios en salud a ofrecer por la entidad.

2-a Servicio de mayor frecuencia

Cuadro 25. Servicio de mayor frecuencia

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTJE
CONSULTA GENERAL	15	0.60%
CONSULTA GENERAL Y TRATAMIENTO MEDICO	1	0.04%
CONSULTA GENERAL., CIRUGÍA Y URGENCIA	2	0.08%
BELLEZA	3	0.12%
CONSULTA GENERAL Y BELLEZA	3	0.12%
CONSULTA GENERAL, CONSULTA ESPECIALIZADA, TRATAMIENTO MEDICO Y EXÁMENES DE LABORATORIO	1	0.04%
TOTAL	25	1.00%

Figura 23. Servicio de mayor frecuencia



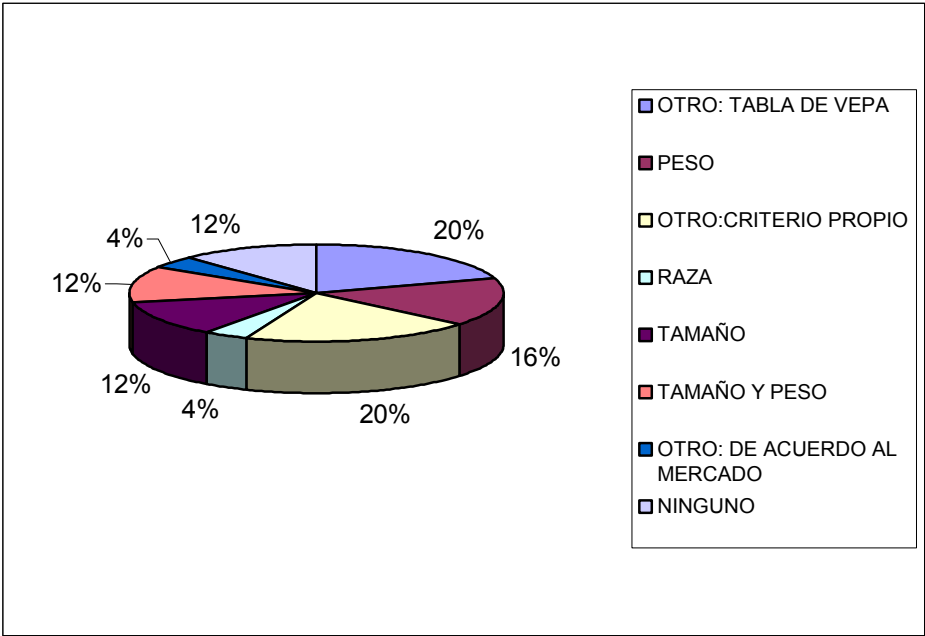
De todos los servicios ofrecidos por las entidades que fueron encuestadas, la consulta general es el de mayor frecuencia, correspondiente a un 60%.

3. Características para fijar precios

Cuadro 26. Características para fijar Precios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OTRO: TABLA VEPA	5	0.20%
PESO	4	0.16%
OTRO: CRITERIO PROPIO	5	0.20%
RAZA	1	0.04%
TAMAÑO	3	0.12%
TAMAÑO Y PESO	3	0.12%
OTRO: DE ACUERDO AL MERCADO	1	0.04%
NINGUNO	3	0.12%
TOTAL	25	1.00%

Figura 24. Características para fijar precios



Las consideraciones tenidas en cuenta por las entidades para fijar los precios por sus servicios ofrecidos, se encontró que un 20% se basa en criterios propios y otro 20% se rige por la Tabla de Precios estipulada por VEPA. Así mismo se observa que el 16% tiene en cuenta el peso de las mascotas a la hora de fijar los precios y para un 12% se basa en el tamaño y el peso de la mascota.

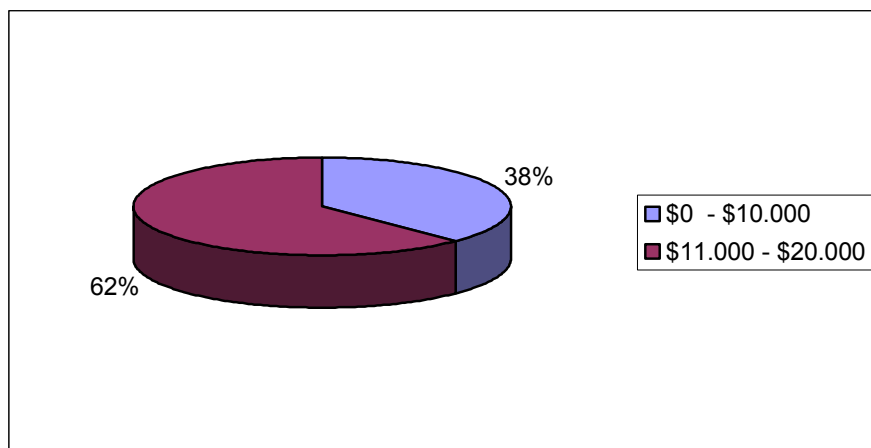
4. Precios de Servicios existentes en el Mercado

4-a Consulta General

Cuadro 27. Consulta general

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 - \$10.000	9	0.38%
\$11.000 - \$20.000	15	0.62%
NC –NR	1	
TOTAL	25	1.00%

Figura 25. Consulta general



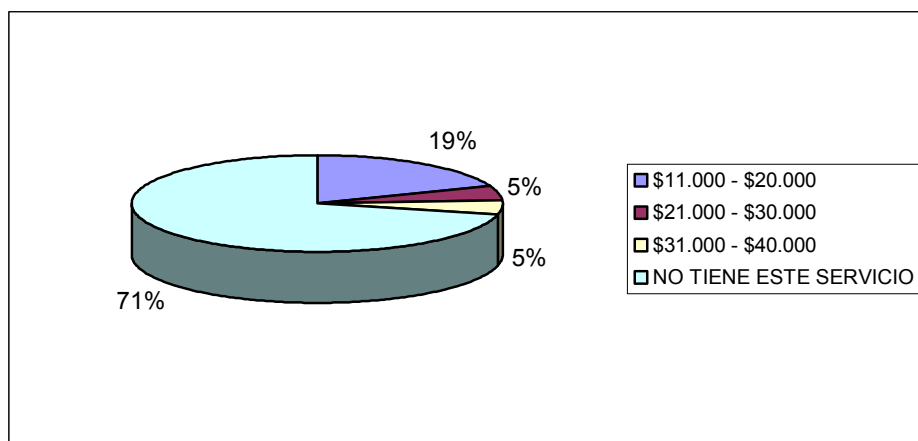
Del total de las Entidades encuestadas, manifestaron que por consulta general tienen precios entre \$11.000 y \$20.000, correspondiente a un 62%. Este valor ya se encuentra contemplado en los planes de salud a ofrecer por la entidad.

4-b Consulta Especializada

Cuadro 28. Consulta Especializada

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$11.000 - \$20.000	4	0.19%
\$21.000 - \$30.000	1	0.05%
\$31.000 - \$40.000	1	0.05%
NO TIENE ESTE SERVICIO	15	0.71%
NC – NR	4	
TOTAL	25	1.00%

Figura 26. Consulta especializada



Del total de las Entidades encuestadas y que tiene el servicio de Consulta especializada, el 19% cobra entre \$11.000 y \$20.000. Así mismo se observa que el

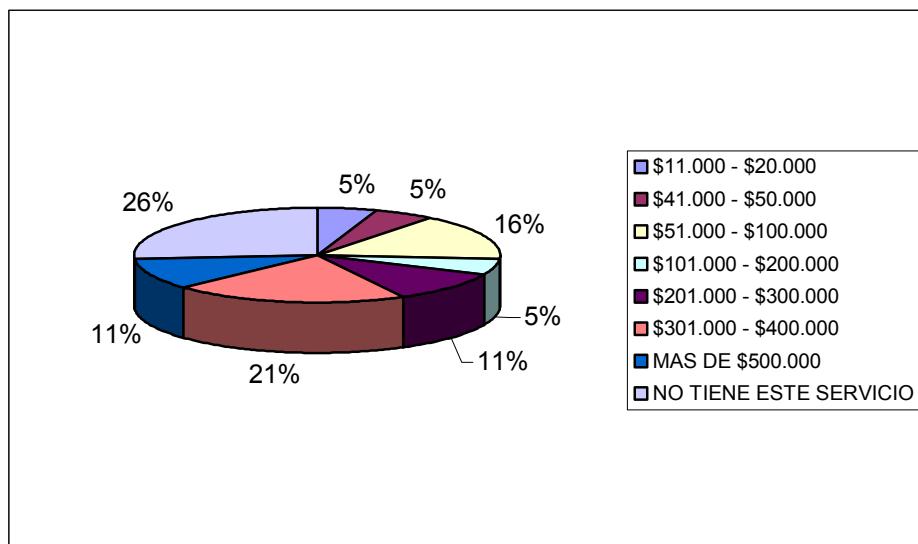
71% de las entidades encuestadas, no tienen este servicio, lo que favorece el desarrollo del proyecto.

4-c Cirugías

Cuadro 29. Cirugías

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$11.000 - \$20.000	1	0.05%
\$41.000 - \$50.000	1	0.05%
\$51.000 - \$100.000	3	0.16%
\$101.000 - \$200.000	1	0.05%
\$201.000 - \$300.000	2	0.11%
\$301.000 - \$400.000	4	0.21%
Más de \$500.000	2	0.11%
NO TIENE ESTE SERVICIO	5	0.26%
NC – NR	6	
TOTAL	25	1.00%

Figura 27. Cirugías



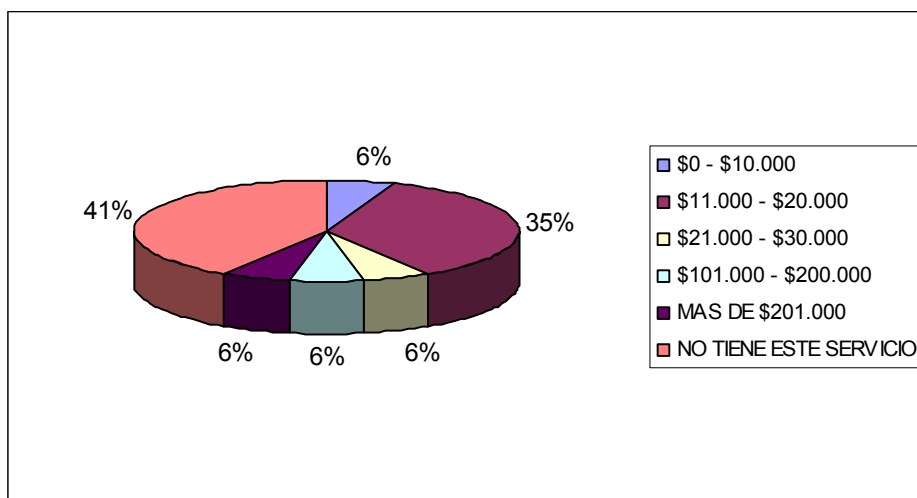
Del total de las Entidades encuestadas y que tienen el servicio de Cirugía, el 21% tienen fijados los precios entre \$301.000 a \$400.000, lo que indica que este es uno de los servicios más costosos que se le ofrece a los usuarios. Estos precios en cierta forma afectan al proyecto si se llegasen a presentar frecuentemente. Así mismo se observa que un 26% de las entidades no ofrecen este servicio, favoreciendo al proyecto.

4-d Urgencias

Cuadro 30. Urgencias

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 - \$10.000	1	0.06%
\$11.000 - \$20.000	6	0.35%
\$21.000 - \$30.000	1	0.06%
\$101.000 - \$200.000	1	0.06%
Más de \$201.000	1	0.06%
NO TIENE ESTE SERVICIO	7	0.41
NC – NR	8	
TOTAL	25	1.00%

Figura 28. Urgencias



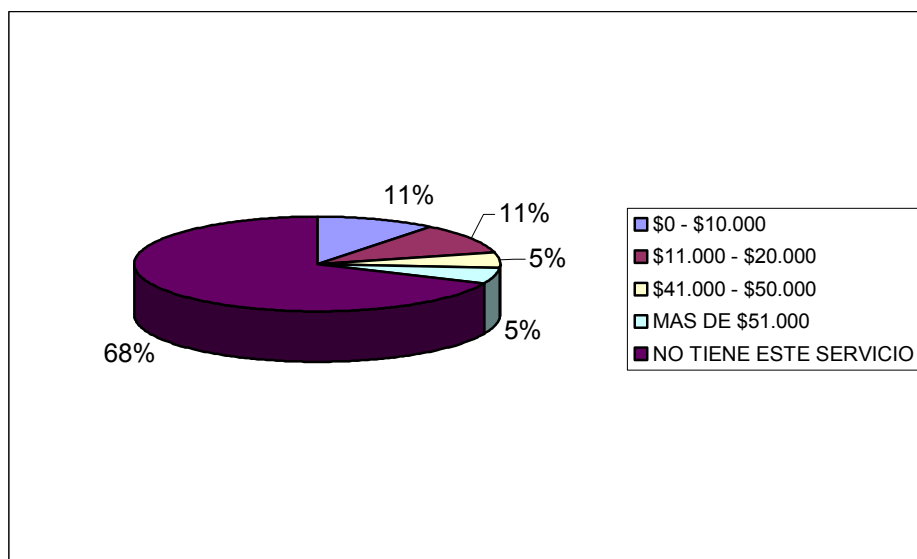
Del total de las Entidades encuestadas el 35% que tienen este servicio, tienen fijados los precios entre \$11.000 a \$20.000, lo que indica que no afecta al proyecto, pues está considerado dentro de las tarifas a cobrar. Así mismo, se observa que un 41% de las entidades no ofrecen este servicio, factor que favorece el desarrollo del proyecto.

4-e Laboratorio Clínico

Cuadro 31. Laboratorio Clínico

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 - \$10.000	2	0.11%
\$11.000 - \$20.000	2	0.11%
\$41.000 - \$50.000	1	0.05%
Más de \$51.000	1	0.05%
NO TIENE ESTE SERVICIO	13	0.68%
NC – NR	6	
TOTAL	25	1.00%

Figura 29. Laboratorio Clínico



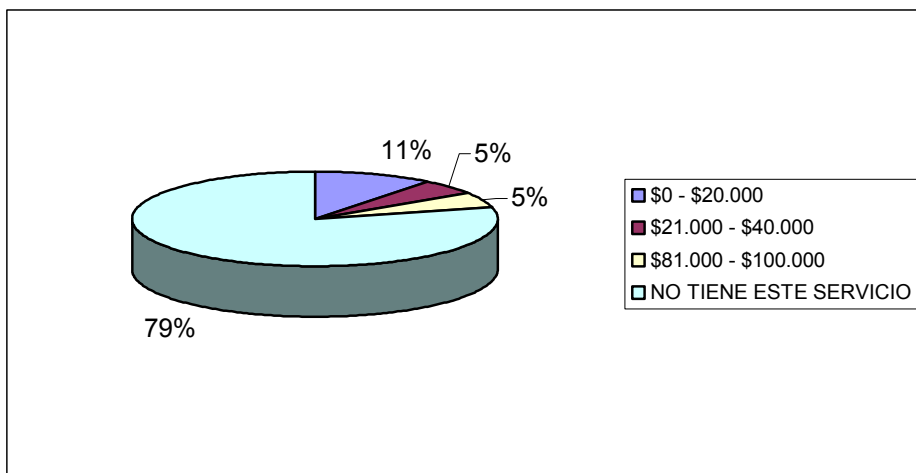
Del total de las Entidades encuestas y que tienen el servicio de Laboratorio, el 11%, manifestó estar cobrando precios entre hasta \$10.000 y otro mismo porcentaje cobra entre \$11.000 y \$20.000; estas tarifas indican que este servicio no es costoso, por lo tanto favorece al proyecto, siempre y cuando no sea utilizado repetitivamente. Así mismo se observa que un 68% de las entidades no presta este servicio, lo que favorece el proyecto.

4-f Tratamiento Médico

Cuadro 32. Tratamiento Médico

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 - \$20.000	2	0.11%
\$21.000 - \$40.000	1	0.05%
\$81.000 - \$100.000	1	0.05%
NO TIENE ESTE SERVICIO	15	0.79%
NC – NR	6	
TOTAL	25	1.00%

Figura 30. Tratamiento medico



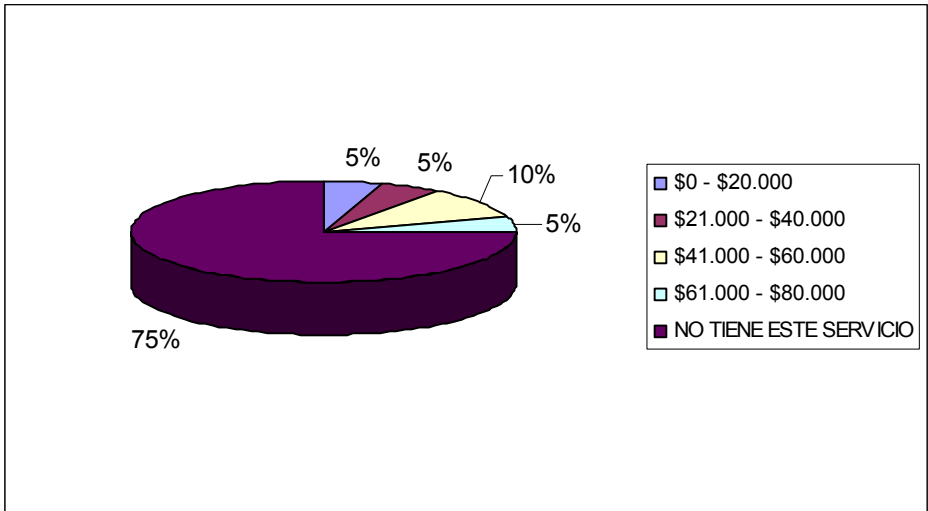
Del total de las Entidades encuestadas que tienen el servicio de Tratamiento Médico, el 11% tienen estipulado tarifas hasta de \$20.000. Valores que no afectan el proyecto, pues son manejables. Así mismo se observa que un 79% de las entidades no prestan este servicio, lo que favorece el proyecto.

4-g Exámenes de Diagnóstico

Cuadro 33. Exámenes de Diagnóstico

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 - \$20.000	1	0.05%
\$21.000 - \$40.000	1	0.05%
\$41.000 - \$60.000	2	0.10%
\$61.000 - \$80.000	1	0.05%
NO TIENE ESTE SERVICIO	15	0.75%
NC – NR	5	
TOTAL	25	1.00%

Figura 31. Exámenes de diagnostico



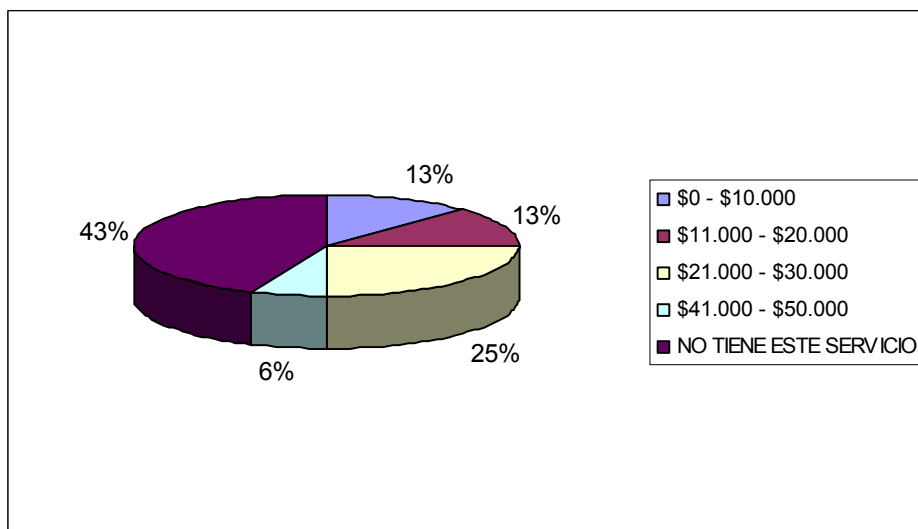
Del total de las Entidades encuestadas que tiene este servicio, el 10%, tienen tarifas entre \$41.000 y \$60.000. Respecto a estos precios, deben tenerse en cuenta a la hora de autorizarse dicho servicio, ya que dependiendo de la frecuencia afecta el presupuesto de la Entidad. Así mismo se observa que un 75% de entidades no ofrece este servicio, lo que favorece el desarrollo del proyecto.

4-h Otro - Belleza

Cuadro 34. Otro - Belleza

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 - \$10.000	2	0.13%
\$11.000 - \$20.000	2	0.13%
\$21.000 - \$30.000	4	0.25%
\$41.000 - \$50.000	1	0.06%
NO TIENE ESTE SERVICIO	7	0.43%
NC – NR	9	
TOTAL	25	1.00%

Figura 32. Otro – belleza



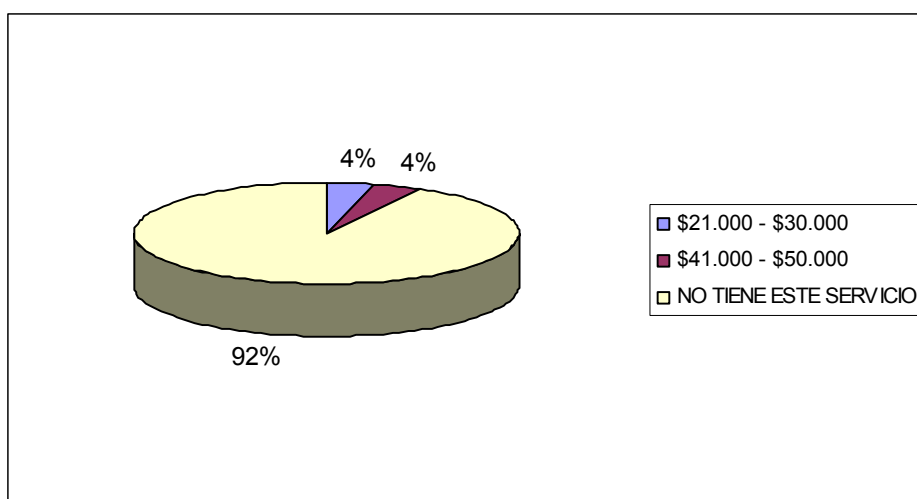
El 25% de las Entidades encuestadas y que prestan el servicio de Belleza, han manifestado que cobran entre \$21.000 y \$30.000. Es de notar que la tarifa es alta, si se tiene en cuenta que el servicio de Belleza se debe realizar por lo menos una vez en cada bimestre, y además dicha tarifa está por encima de la tarifa de Consulta general la cual es de mayor importancia. Así mismo el 43% de las entidades no tiene este servicio, lo que favorece el proyecto.

4-i Otro – Vacunas

Cuadro 35. Otro vacunas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$21.000 - \$30.000	1	0.04%
\$41.000 - \$50.000	1	0.04%
NO CONFIRMARON TENER ESTE SERVICIO	23	0.92%
TOTAL	25	1.00%

Figura 33. Otro - vacunas



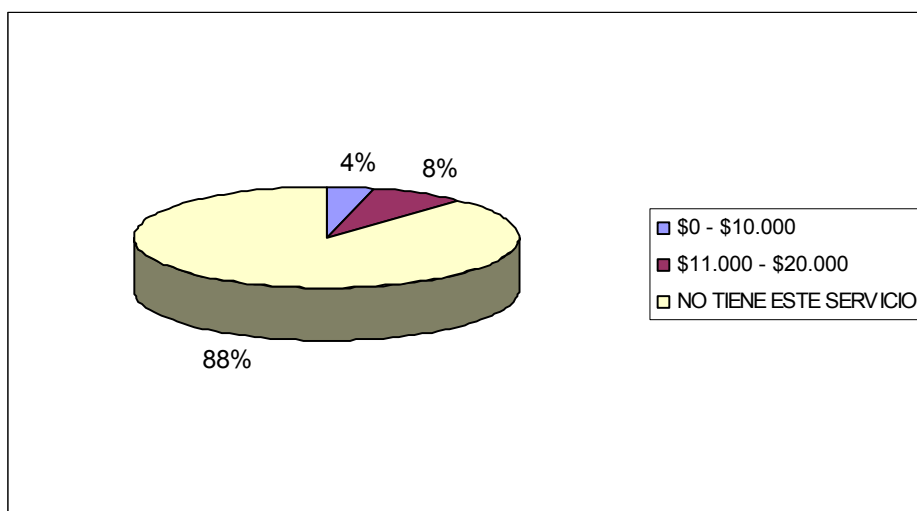
Se observa que de las Entidades encuestadas y que manifestaron prestar el servicio de vacunas, un 4% cobra entre \$21.000 y \$30.000 y el otro 4% entre \$41.000 y \$50.000. Con respecto a este servicio se observó que es incluido en el servicio de consulta general y a veces individual. Al realizar la encuesta se detectó que el 92% no lo manifestó por separado, sólo el 8%, especificando valores entre \$21.000 y \$50.000.

4-j Otro – Guardería

Cuadro 36. Otro – Guardería

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 - \$10.000	1	0.04%
\$11.000 - \$20.000	2	0.08%
NO CONFIRMARON TENER ESTE SERVICIO	22	0.88%
TOTAL	25	1.00%

Figura 34. Otro - guardería



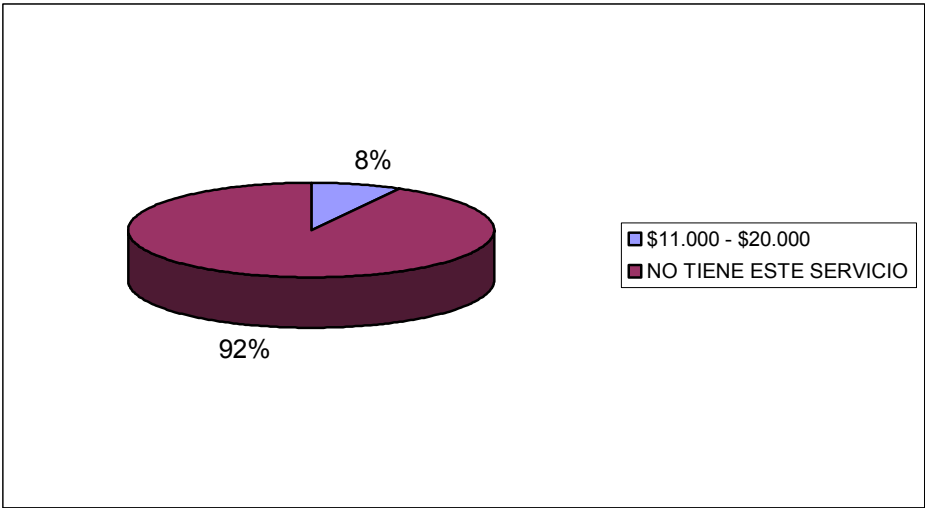
Se identificó que el 8% de las Entidades encuestadas, dieron a conocer que por servicios de guardería cobran entre \$11.000 y \$20.000 por día de servicio. De igual manera se identificó que el 88% de las entidades no tiene este servicio.

4- k Otro – Unidad de Cuidados Intensivos

Cuadro 37. Otro – Unidad de Cuidados Intensivos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$11.000 - \$20.000	2	0.08%
NO TIENEN ESTE SERVICIO	23	0.92%
TOTAL	25	1.00%

Figura 35. Otro – Unidad de cuidados intensivos



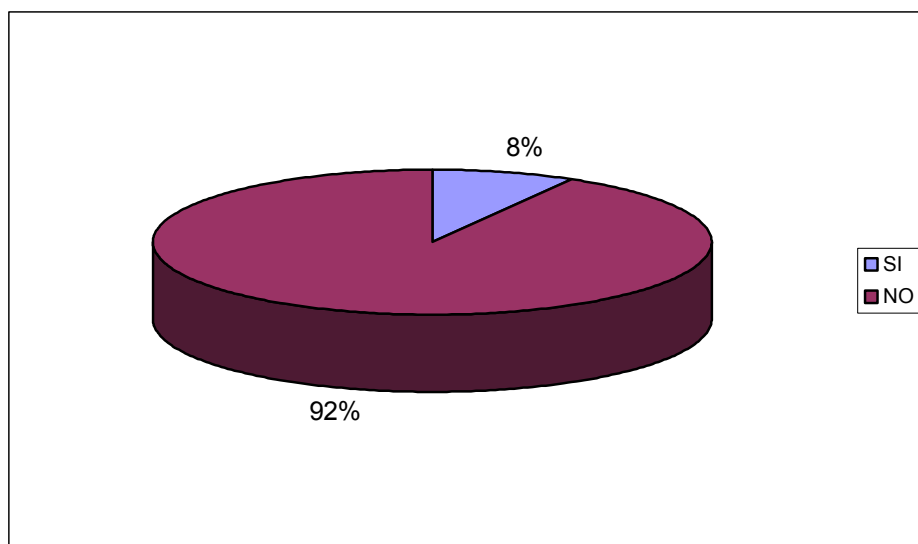
Del total de Entidades encuestadas, y que prestan los servicios de Cuidados Intensivos, el 8% cobra precios entre \$11.000 y \$20.000 diarios. Así mismo el 92% de las entidades no presta este servicio.

5. Planes o Paquetes de Salud

Cuadro 38. Planes o paquetes de Salud

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	0.08%
NO	22	0.92%
NC – NR	1	
TOTAL	25	1.00%

Figura 36. Planes o paquetes de salud



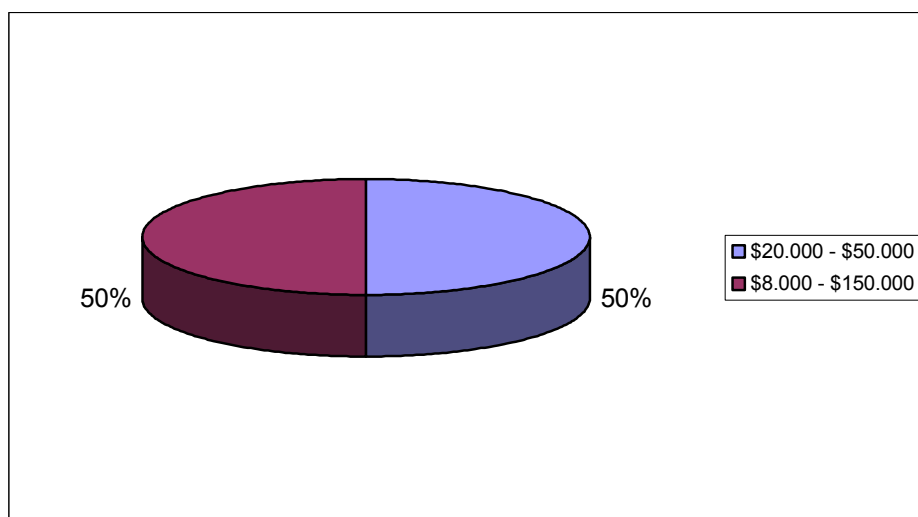
Del total de entidades encuestadas, el 92% no ofrece planes ni paquetes de salud, lo que indica que es favorable para el desarrollo del proyecto.

5- a Valor del plan

Cuadro 39. Valor del Plan

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$20.000 - \$50.000	1	0.5%
\$8.000 - \$150.000	1	0.5%
TOTAL	2	1.00%

Figura 37. Valor del plan



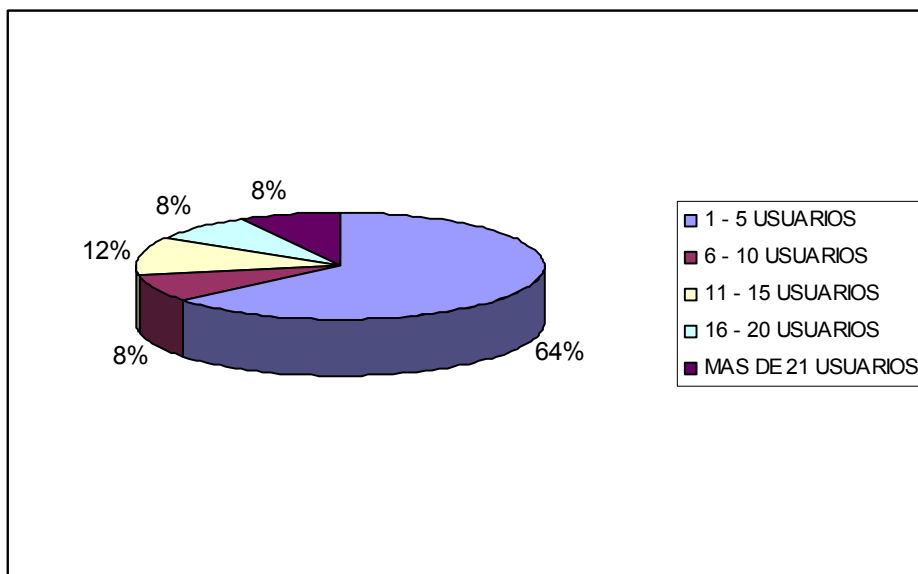
Se observó que las dos entidades que ofrecen planes o paquetes de salud, manejan precios variables de acuerdo a los servicios escogidos por los usuarios.

6. Atención de usuarios por día

Cuadro 40. Atención de Usuarios por Día

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 5	16	0.64%
6 - 10	2	0.08%
11 - 15	3	0.12%
16 - 20	2	0.08%
Mas de 21	2	0.08%
TOTAL	25	1.00%

Figura 38. Atención de usuarios por día



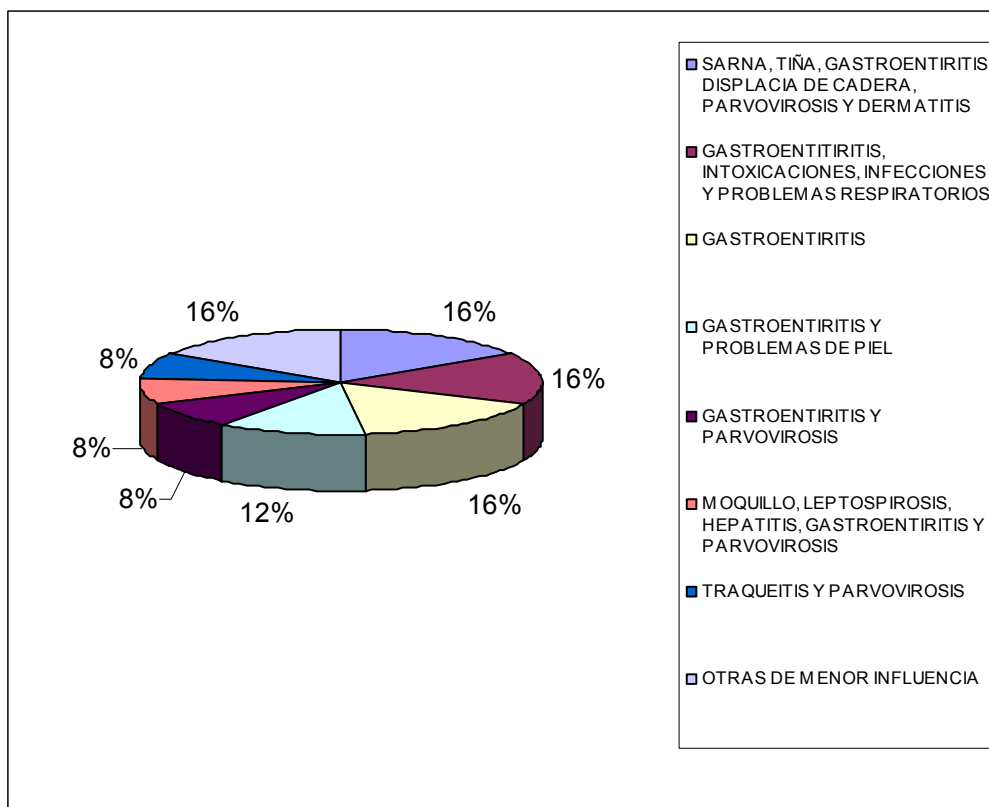
Del total de las entidades encuestadas, el 64% manifestó que el numero de usuarios atendidos por día, oscila entre 1 a 5, lo que indica que hay demanda en el mercado.

7. Enfermedades más Frecuentes

Cuadro 41. Enfermedades más frecuentes

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HEPATITIS Y GASTROENTERITIS	1	0.04%
SARNA, TIÑA, GASTROENTERITIS, DISPLACIA DE CADERA, OTRO: PARVO VIROSIS Y DERMATITIS	4	0.16%
OTRO: TRAQUEITIS – PARVO VIROSIS	2	0.08%
GASTROENTERITIS, Y OTRO: INTOXICACIONES, INFECCIONES Y PROBLEMAS RESPIRATORIOS	4	0.16%
GASTROENTERITIS Y OTRO: PROBLEMAS DE PIEL	3	0.12%
OTRO: RELIQUIA	1	0.04%
GASTROENTERITIS	4	0.16%
OTRO: DIARREA – ENVENENAMIENTO	1	0.04%
GASTROENTERITIS Y PARVO VIROSIS	2	0.08%
MOQUILLO, LEPTOSPIROSIS. HEPATITIS, GASTROENTERITIS Y OTRO: PARVO VIROSIS	2	0.08%
SARNA, MOQUILLO, GASTROENTERITIS Y OTRO: PARVO VIROSIS	1	0.04%
TOTAL	25	1.00%

Figura 39. Enfermedades más frecuentes



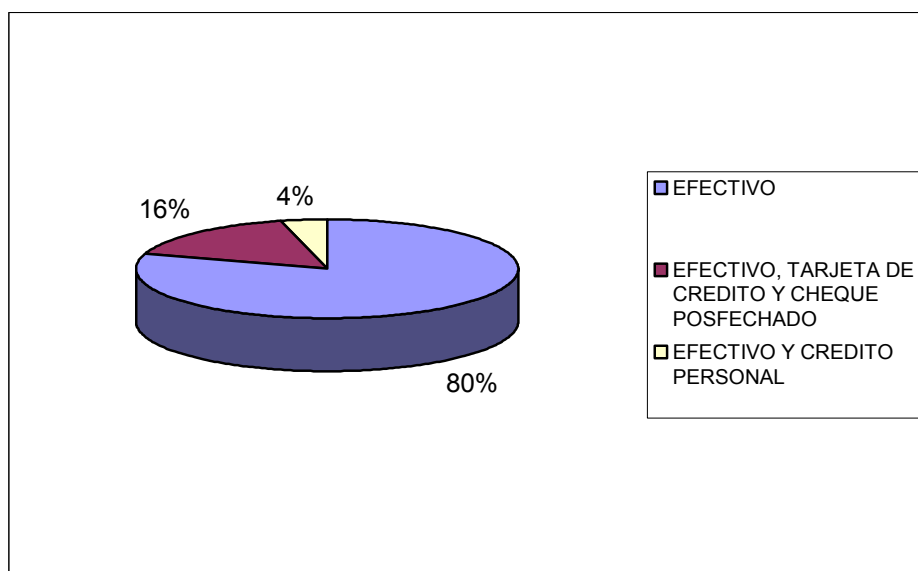
De las enfermedades más frecuentes que presentan las mascotas según las entidades encuestadas están la Gastroenteritis, la Sarna, La Tiña, Displacia de Cadera y en otros: Parvovirus y Dermatitis con un 16%; la Gastroenteritis e Intoxicaciones y Problemas Respiratorios, con otro 16%, y la sola gastroenteritis con igual porcentaje para un total del 48%. Esto indica la diversidad de enfermedades en los perros y la necesidad de asistir a las Clínicas Veterinarias para su respectivo tratamiento y cura del animal.

8. Modalidad de pago

Cuadro 42. Modalidad de pago

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFFECTIVO	20	0.8%
EFFECTIVO, TARJETA DE CRÉDITO Y CHEQUES POST FECHADOS	4	0.16%
EFFECTIVO Y CRÉDITO PERSONAL	1	0.04%
TOTAL	25	1.00%

Figura 40. Modalidad de pago



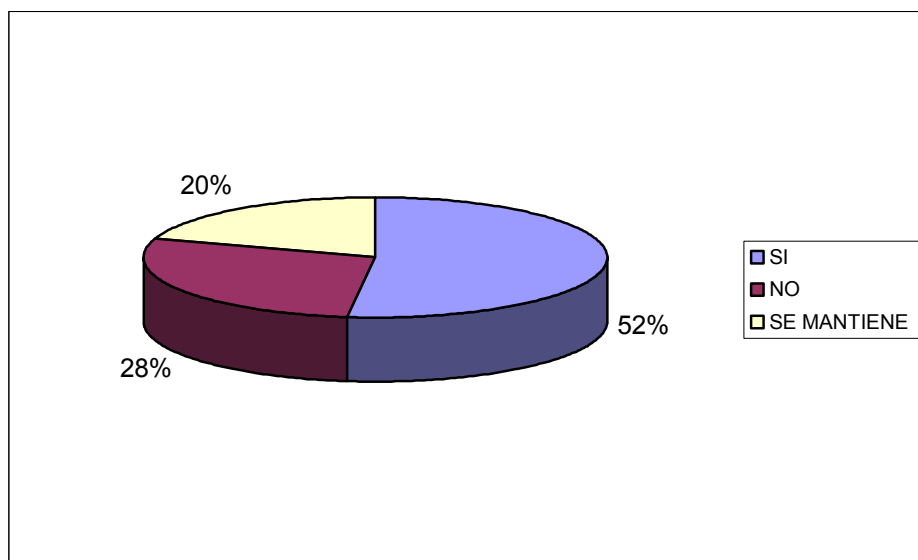
Del total de las entidades encuestadas, el 80% manifestó que la modalidad de pago que tienen es en efectivo.

9. Incremento de Atención a Usuarios

Cuadro 43. Incremento de atención a Usuarios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	0.52%
NO	7	0.28%
SE MANTIENE	5	0.20%
TOTAL	25	1.00%

Figura 41. Incremento de atención a usuarios



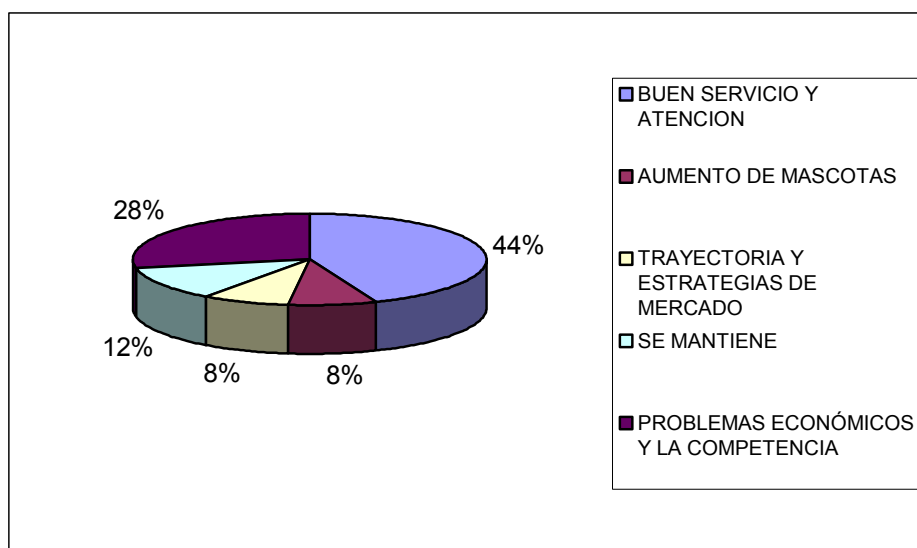
El 52% de las entidades encuestadas, manifestó que si se ha incrementado la atención de usuarios, lo que indica que cada día aumenta la demanda del servicio, que asegura la permanencia de la EPS canina en el mercado.

9-a Opiniones sobre el aumento o disminución de usuarios

Cuadro 44. Opiniones sobre el aumento o disminución de usuarios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUEN SERVICIO Y ATENCIÓN	11	0.44%
AUMENTO DE MASCOTAS	2	0.08%
TRAYECTORIA Y ESTRATEGIAS DE MERCADO	2	0.08%
SE MANTIENE	3	0.12%
PROBLEMAS ECONÓMICOS Y LA COMPETENCIA	7	0.28%
TOTAL	25	1.00%

Figura 42. Opiniones sobre el aumento o disminución de usuarios



De acuerdo a las respuestas dadas en lo referente al incremento de usuarios, las entidades manifiestan que éste se debe al buen servicio y atención (44%) e igualmente se observó que la disminución en los usuarios se debe a los problemas económicos y la fuerte competencia del mercado (28%).

2.4.4 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 CANISALUD EPS, se encuentran cuatro clínicas veterinarias fuertes que prestan atención en salud a los caninos, los cuales son:

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	% ATENCION
1.VETERINARIA FAUNA	*Calidad del servicio *Buenas Instalaciones *Promociones *Servicio 24 horas.	*No Posee parqueadero *No ofrece planes de salud *No tiene servicio de tarjeta de crédito	8.8 %
2. VETERINARIA SOTOMAYOR	*Servicio 24 horas *Tecnología actualizada *Buena ubicación	*Parqueo pequeño *No ofrece planes de salud	4.0 %
3. VETERINARIA PEQUEÑOS ANIMALES	*Capacidad Profesional *Tecnología Actualizada *Instalaciones adecuadas *Servicio completo de consulta	*Ubicación retirada para los usuarios *No tiene parqueo *No ofrece planes en salud	4.0 %
4. VETERINARIA	* Buena ubicación	*No tiene	5.20 %

AGRORED CAÑAVERAL	*Calidad y experiencia *Buenas vías de acceso * Precios cómodos	parqueadero *Instalaciones pequeñas *No tiene servicio de Tarjeta de crédito	
----------------------	---	--	--

2.4.5 Proyección de la oferta. La proyección de la oferta se hace con base en los datos tomados de la encuesta de oferta de la respuesta arrojada de la pregunta número 1, la antigüedad de la prestación del servicio.

Cuadro 45. Proyección de la oferta

AÑO	X	Y	X ²	XY	Y ²
2002	-3	20	9	-60	400
2003	-1	24	1	-24	576
2004	1	24	1	24	576
2005	3	25	9	75	625
	0	93	20	15	2177

$$m = \frac{\frac{\sum XY - \frac{\sum X \cdot \sum Y}{n}}{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}}{\frac{\sum Y - m \cdot \frac{\sum X}{n}}{n}} = \frac{\frac{15 - \frac{0 \cdot 93}{4}}{20 - \frac{(0)^2}{4}}}{\frac{93 - 0.75 \cdot 0}{4}} = \frac{\frac{15}{20}}{\frac{93}{4}} = \frac{15}{20} = 0.75$$

$$B = \frac{\sum Y - m \cdot \frac{\sum X}{n}}{n} = \frac{93 - 0.75 \cdot 0}{4} = 23.25$$

$$SX = \sqrt{\frac{\sum X^2}{n} - (\bar{X})^2} = \sqrt{\frac{20}{4} - 0} = \sqrt{5} = 2.24$$

$$SY = \sqrt{\frac{\sum Y^2}{n} - (\bar{Y})^2} = \sqrt{\frac{2.177}{4} - 576} = \sqrt{544.25 - 576} = -31.75$$

$$R = \frac{m - SX}{SY} = \frac{(0.75) - 2.24}{-31.75} = \frac{-1.49}{-31.75} = 0.05$$

Se reemplaza en $Y = m.x + b$, para determinar datos ajustados

$$Y = (0.75)(-3) + 23.25 = 21$$

$$Y = (0.75)(-1) + 23.25 = 22.50$$

$$Y = (0.75)(3) + 23.25 = 24$$

$$Y = (0.75)(3) + 23.25 = 25.50$$

Luego,

Año	No. Clínicas Veterinarias
2002	21
2003	23
2004	24
2005	26

La proyección se realiza para los próximos 5 años

Año	X
2006	5
2007	7
2008	9
2009	11
2010	13

Luego se reemplaza.

$$Y = (0.75) (5) + 23.25 = 27$$

$$Y = (0.75) (7) + 23.25 = 28.50$$

$$Y = (0.75) (9) + 23.25 = 30$$

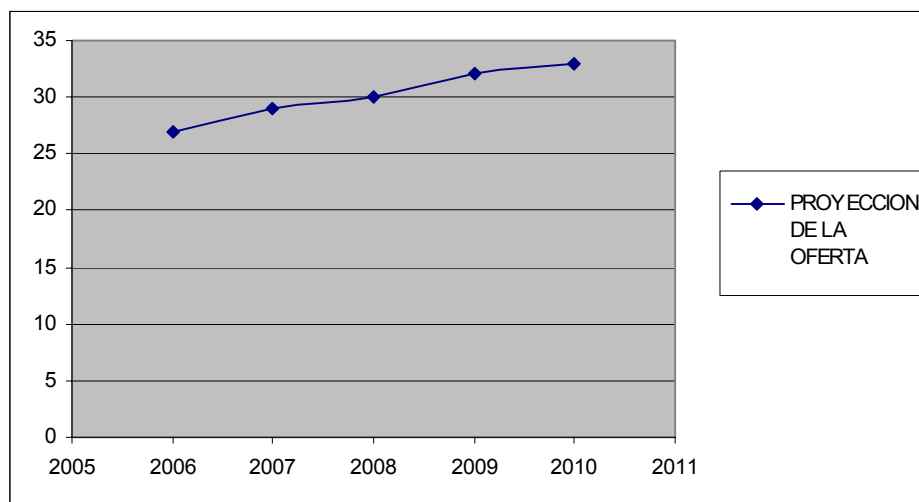
$$Y = (0.75) (11) + 23.25 = 31.50$$

$$Y = (0.75) (13) + 23.25 = 33$$

La proyección de la Oferta es:

Año	No. Clínicas
2006	27
2007	29
2008	30
2009	32
2010	33

Grafica 3. Proyección de la oferta



Análisis: De acuerdo a lo analizado se puede observar que la oferta del servicio de salud Canina tiende a aumentar, para los próximos 5 años. El Aumento es pequeño, sin embargo habrá competencia; por lo tanto la entidad debe estar preparada para mantenerse en el mercado.

2.5 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

De acuerdo a las pregunta No. 6 de la encuesta de la demanda, se observa que un 96% manifiesto no haber tenido problemas o dificultades a la hora de utilizar los servicios veterinarios para su mascota.

Por lo anterior, se concluye que no hay demanda insatisfecha, pero si existe un interés por la creación de una EPS canina, pues así lo confirma la respuesta obtenida de la pregunta No.8 de la encuesta de la demanda, la cual arrojó que un 61% estaría dispuesto a tomar los servicios de la EPS Canina, pagando una cuota mensual. Por lo tanto la Entidad Promotora de Salud Canina “Canisalud EPS” entra a competir en el mercado ofreciendo los servicios por planes de salud para los caninos de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.6 CANALES DE DISTRIBUCION

“Es la ruta tomada por la propiedad de las mercancías, a medida que estas se mueven del productor al consumidor final o al usuario industrial”²³.

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

²³ VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de Proyectos de Inversión. Bucaramanga: INSED. p.113.

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

2.6.1.1 Distribución de bienes de consumo. “En la venta de productos tangibles que se dirigen a los consumidores finales se utilizan ampliamente cinco canales, saber:

- Productor – Consumidor: El canal de distribución más corto y más sencillo para bienes de consumo no utiliza intermediarios. El productor puede vender en casa o por correo”²⁴.
- “Productor – Detallista – Consumidor: Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores.
- Productor – Mayorista - Detallista - Consumidor: Es un canal de distribución tradicional para los bienes de consumo. Millares de pequeños detallistas y fabricantes encuentran que este canal es la única elección económicamente factible”²⁵.
- “Productor – Agente – Detallista – Consumidor: En lugar de usar mayoristas, muchos productores prefieren usar agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial de los detallistas a gran escala.
- Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor: Para llegar a los detallistas pequeños con frecuencia los productores usan agentes

²⁴ STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. Fundamentos del Marketing. México. Mc Graw Hill. Novena edición. 1992. p.339.

²⁵ Ibid. P.339.

intermediarios, quienes a su vez utilizan mayoristas que venden a las tiendas pequeñas”²⁶

2.6.1.2 Distribución de bienes de negocios. “De nuevo aquí existen una variedad de canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de producción o que los utilizarán en sus operaciones. Los cuatro canales más comunes para las mercancías de negocios son:²⁷.

- “Productor – Usuario: Este canal directo representa el mayor volumen en importes de productos de negocios que cualquier otra estructura o distribución.
- Productor – distribuidor – usuario: Los productores de suministros de operación y pequeños equipos accesorios usan con frecuencia distribuidores industriales para llegar a sus mercados”²⁸
- “Productor – Agente – Usuario: este es un canal deseable para las empresas que no tienen sus propios departamentos de ventas. Una compañía que quiera impulsar un producto nuevo o entrar en un nuevo mercado, prefiere usar agentes en lugar de su propio equipo de ventas”²⁹
- “Productor – Agente – Distribuidor – Usuario: Este canal es similar al anterior. Se usa cuando por algún motivo no resulta factible vender directamente al usuario de negocios a través de agentes. La venta unitaria

²⁶ Ibid. P.339.

²⁷ Ibid. P. 341.

²⁸ Ibid. P. 341.

²⁹ Ibid. P. 341.

quizá sea demasiado pequeña para la venta directa, o quizá se necesite un inventario descentralizado para abastecer a los usuarios con rapidez, en cuyo caso se necesitan los servicios de almacenamiento de un distribuidor”³⁰

2.6.1.3 Distribución de servicios. La naturaleza intangible de los servicios ocasiona requisitos especiales de distribución. Sólo existen dos canales comunes para los servicios:

- “Productor – Consumidor: Debido a que un servicio es intangible, con frecuencia el proceso de producción y/o actividades de ventas requiere un contacto personal entre el productor y el consumidor. Por lo tanto se usa un canal directo.
- Productor – Agente – Consumidor: Aunque, con frecuencia, la distribución directa es necesaria para la realización de un servicio, el contacto productor-consumidor quizá no se requiera para actividades clave de distribución. Es común que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de la propiedad (tarea de ventas) u otras tareas relacionadas”³¹

2.6.2 Ventajas y Desventajas de los canales actuales.

* Mayor proximidad al mercado

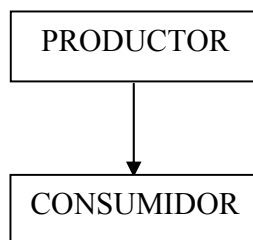
³⁰ Ibid. P. 341.

³¹ Ibid. P.342.

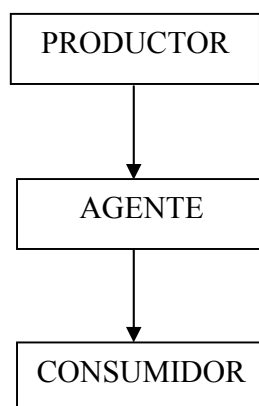
* Mejor control del mercado, y más rápido servicio, la diversificación del riesgo comercial y la mayor cooperación con los detallistas en operaciones promocionales.

* Presenta para la empresa como ventajas la simplificación de los contactos comerciales y la realización de importantes ventas programadas.

2.6.3 Selección de los canales de comercialización. Para el proyecto se seleccionaron los dos canales de comercialización que existen para las empresas de servicios los cuales son productor a consumidor.



Y productor – Agente a consumidor:



2.7 EL PRECIO

“El precio es la cantidad monetaria, con base en la cual, quien ofrece en venta un bien o servicio, está dispuesto a efectuar el proceso de intercambio con el comprador, en caso de que éste lo acepte”³².

2.7.1 Análisis de Precios. Se establecerán en base a una tabla de precios estándar (ver anexo D) establecida por VEPA, entidad creada en Colombia y autorizada para fijar los precios a manejar en el servicio veterinario; así mismo, se tendrá en cuenta los resultados arrojados de las encuestas.

Los precios a establecer, se basaran de acuerdo a las manifestaciones observadas en las respuestas de la encuesta de la demanda (pregunta 9), las cuales tienen contemplados unos valores y/o tarifas por servicios a ofrecerse por la Entidad Promotora de Salud Canina a través de planes de salud y a los precios que se encuentran en el mercado; además se tendrán en cuenta los precios actuales que maneja la competencia relacionada en la respuesta a la pregunta No. 4 de la oferta.

2.7.2 Estrategias de fijación de precios. Para la fijación de precios para los planes de la Entidad Promotora de Salud Canina, se tendrán en cuenta las siguientes estrategias:

- Los precios se establecerán por debajo de los establecidos por VEPA.

³² PRADA REYES, Efraín. Mercadeo. Bucaramanga: INSED. p. 119.

- Teniendo en cuenta los precios de la competencia, se determinarán los de la Entidad, los cuales garantizarán calidad en la prestación del servicio.
- Además, el precio se definirá en base a la ley de oferta y demanda.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION

“Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de productos y servicios de un patrocinador identificado, es una forma de venta que insta a la gente a comprar productos y servicios”³³

2.8.1Objetivos. Dar a conocer los servicios de Salud que se prestarán a través de medios publicitarios, con el fin de atraer usuarios a la Entidad.

- Llegar a todos los hogares del área metropolitana de Bucaramanga, mediante un medio masivo, con el objeto de crear la expectativa del servicio en los dueños de los caninos.
- Lograr reconocimiento a través de recursos publicitarios (medios escritos, visuales y radiales) para posicionar a la Entidad entre las mejores del sector.
- Despertar en el cliente potencial el interés hacia el servicio de salud, mediante la utilización de la publicidad, aumentando la demanda.

³³ PRADILLA ARDILA, Humberto. Ventas y publicidad. Bucaramanga, INSED. 2000.P.104.

2.8.2 Logotipo.



En el logotipo se identifican los siguientes aspectos:

Muestra la imagen del perro, por que es a él que va dirigido el servicio de Salud. El nombre de la empresa en media luna, va situado en la parte superior de la imagen del canino, mostrando la protección y responsabilidad que ofrece la Entidad al usuario. Los colores amarillo y azul, imagen propia que identifican la institución.

2.8.3 Lema

CONFIA EN CANISALUD.....
Y TU MASCOTA GOZARA DE BUENA SALUD

El lema, da a entender que al confiar la salud del canino en la Entidad, ésta le garantiza que la mascota siempre va a gozar de una buena salud, pues es la responsabilidad que se tiene al prestarle el servicio.

2.8.4 Análisis de medios. Entre los diferentes medios publicitarios se tienen los siguientes:

⇒ Medios escritos: “Los periódicos, son flexibles y oportunos. Los anuncios pueden variar en tamaño desde los pequeños clasificados hasta las páginas múltiples. Se pueden añadir o disminuir las páginas, por lo que los periódicos no ofrecen limitaciones como la televisión y la radio, por las restricciones del tiempo. Los periódicos se pueden utilizar para llegar a toda una ciudad o unas pocas áreas urbanas. Proporcionan una cobertura muy intensiva de un mercado local por que la mayoría de las personas los leen. El costo por persona a los que se llega es relativamente bajo”³⁴.

“Las revistas, son medio excelente cuando se desea en el anuncio una impresión de alta calidad y color. Las revistas pueden llegar a un mercado nacional a un costo relativamente bajo por lector. Por lo general las revistas se leen con tranquilidad, a diferencia de lo que sucede con otros medios impresos. Tienen un

³⁴ STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. Fundamentos del Marketing. México. Mc Graw Hill. Novena edición. 1992. p.504.

vida larga. Las revistas se leen en momentos o en lugares alejados de donde se pudiera completar un impulso de compra”³⁵

“Las vallas, son publicidad al aire libre, y tienen un costo bajo por exposición. Sin embargo, debido a que las ven personas en marcha las vallas anunciadoras solo es apropiada para mensajes breves. Es excelente para la publicidad de recordación y tienen el efecto del gran tamaño y del color. Se pueden incorporar movimientos y figuras tridimensionales al diseño de una valla anunciadora para una mayor capacidad para llamar la atención. Proporcionan cobertura geográfica e intensidad de cobertura del mercado dentro de un área. El uso de carteleros, pancartas, vallas e instrumentos electrónicos son los más populares.”³⁶.

“Los catálogos, ofrecen la oportunidad de localizar públicos específicos, el porcentaje de lectores es alto, pero también es un medio costoso y de cuidadosa preparación”³⁷.

⇒ Medios Audiovisuales: “Las características más importante de la televisión es obvia: la combinación del movimiento y el sonido. Los productos se pueden demostrar así como describir. La televisión proporciona una amplia cobertura geográfica y flexibilidad en cuanto a cuando se puede presentar el mensaje. Sin

³⁵ Ibid. p.506.

³⁶ Ibid. p. 506.

³⁷ PRADILLA ARDILA, Humberto. Ventas y publicidad. Bucaramanga, INSED. 2000.P.113.

embargo, es un medio relativamente caro. La televisión no se presta para mensajes complicados”³⁸

⇒ Medios Audio: “La radio ha disfrutado de un renacimiento como medio publicitario y cultural. Desde 1980, surgieron más de 1200 nuevas estaciones de radio. La radio es un medio de bajo CPM debido a su amplio alcance, se puede llegar con precisión y bastante eficacia a determinados mercados objetivo. También es frecuente que la atención del público se encuentre a un nivel bajo porque a menudo la radio se utiliza como fondo para trabajar, estudiar, etc.”³⁹

⇒ Correo Directo: “Es un medio económico y de gran efectividad dependiendo de la base de datos de direcciones que se usen, pero presenta el problema de no tener altos índices de respuesta”⁴⁰.

“De todos los medios, el correo directo es el más personal y selectivo. Se pueden comprar listas de direcciones para envíos por correo en extremo especializadas, pero pueden ser caros. La impresión y el franqueo hacen que su costo por cada persona a la que se llega sea bastante alto en comparación con otros medios”⁴¹.

³⁸ STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. Fundamentos del Marketing. México. Mc Graw Hill. Novena edición. 1992. p.504.

³⁹ Ibid.p. 505.

⁴⁰ PRADILLA ARDILA, Humberto. Ventas y publicidad. Bucaramanga, INSED. 2000.P.112

⁴¹ STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. Fundamentos del Marketing. México. Mc Graw Hill. Novena edición. 1992. p.504.

2.8.5 Selección de medios. Para el 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 escritos, como el periódico, pancartas, Directorio telefónico, volantes y tarjetas de presentación.

2.8.6 Estrategias publicitarias.

Para que el servicio de salud canina tenga acogida en el mercado. La entidad propone impulsarlo con la ayuda de las siguientes estrategias:

- ⇒ Las instalaciones de la Entidad tendrán un aviso en la entrada que llevará el nombre de la institución, y dentro de ésta, se colocarán pendones con información destacada del servicio.
- ⇒ Se realizará el lanzamiento con invitados especiales por la institución, con el fin de dar a conocer la Entidad y los servicios a ofrecer. Este evento se realizará en un salón del hotel Dann Carton.
- ⇒ Se repartirán volantes que den a conocer el servicio de la EPS Canina, diseñados con información clara y precisa para atraer a los clientes.
- ⇒ Se realizará una publicación en las páginas amarillas del directorio telefónico.
- ⇒ Se publicará un clasificado por el periódico de Vanguardia Liberal, reconocida en el departamento, para el primer domingo de cada mes, durante los tres primeros meses de funcionamiento.

⇒ Se repartirán Tarjetas de Presentación de la Entidad a la comunidad.

⇒ Se entregarán plegables con información de la Institución.

2.8.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción

2.8.7.1 De lanzamiento.

Cuadro 46. Inauguración.

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Salón social Refrigerio	1 salón 100 UNID.	4 horas	\$ 360.000 \$ 1.000.000
TOTAL			\$ 1.360.000

Fuente: Hotel Dann Carton

2.8.7.2 De Operación.

Elaboración de Volantes. (Ver anexo G).

Cuadro 47. Volantes

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Volante	1.000 unidades	6 meses	\$ 180.000

Fuente: Gutenberg Impresores

Publicación en las páginas amarillas del directorio telefónico.

Cuadro 48. Publicación directorio

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Aviso	1 Unidad	1 año	\$ 850.000

Fuente: Publicar

Clasificado por el periódico de Vanguardia Liberal.

Cuadro 49. Clasificado

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Clasificado	3 unidades	3 mes	\$ 1.427.496

Fuente: Vanguardia liberal

Aviso de la Institución. (Véase anexo H).

Cuadro 50. Aviso

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Aviso	1 unidad	Permanente	\$ 650.000
Pendón	2 Unidades	Permanente	\$ 160.000
TOTAL			\$ 810.000

Fuente: Compulamos

Elaboración Tarjetas de Presentación (Véase anexo I).

Cuadro 51. Tarjetas de presentación

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Tarjeta de Presentación	1.000 Unidades.	Permanente	\$ 50.000

Fuente: Gutenberg impresores

Elaboración de Plegables (Véase anexo J).

Cuadro 52. Plegable

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Plegable	1.000 Unidades	1 año	\$ 60.000

Fuente: Tipografía Bolívar

2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

* La Entidad Promotora de Salud Canina “Canisalud EPS” pretende ingresar al mercado a ofrecer los servicios de salud para caninos residenciados en Bucaramanga y su área metropolitana, Dichos servicios serán ofrecidos en 3 planes de salud con coberturas y formas de pago diferentes, con el fin de estar al alcance de todos, logrando fortalecer la salud de las mascotas y por ende proteger el bienestar de sus propietarios.

* La población canina cobra importancia en los hogares bumanguenses, pues se tiene como mascota de compañía, y en los niños contribuye en forma positiva a un mejor

desarrollo emocional y social; en la actualidad hay 88.647 hogares con perros, población objetivo del proyecto.

* La Entidad Promotora de Salud Canina “Canisalud EPS” tiene aceptación por la población de Bucaramanga y su área metropolitana, interés manifestado por el 61% de los hogares, equivalente a un total de 54.074 propietarios con perros, dispuestos a tomar los servicios ofrecidos a través de los planes de salud, y dar a sus mascotas una vida saludable. Además el 95% de la población de hogares con mascotas no poseen planes o paquetes de salud para la misma; luego se puede decir que hay demanda del servicio a ofrecer.

* Al analizar la Oferta y la Demanda, se observa que el proyecto tendrá acogida por a población, siempre y cuando se definan y se desarrollen buenas estrategias de mercado, con el fin de aumentar la demanda del servicio, ya que el amor por la mascota crece y los caninos se reproducen fácilmente, y aunque la competencia existe, se puede manejar un buen servicio en el que su calidad imponga las condiciones del mercado.

* Para lograr los objetivos del proyecto, se debe utilizar una buena y variada publicidad con el fin de dar a conocer la excelencia del servicio de la entidad a todos los bumanguenses, y así, se va alcanzando una posición importante en el mercado.

* En cuanto a los precios cancelados por planes de salud en la actualidad, se puede observar que el 43% ha pagado entre \$10.000 y \$20.000; así mismo, el 29% entre \$31.000 y \$40.000, sin incluir todos los servicios de salud, como los que se van a ofrecer por la EPS Canina. Al analizar los planes se puede concluir que los fijados en los 3 planes de salud a ofrecer, se encuentran acordes al mercado y con amplio cubrimiento de los servicios, característica que favorece al proyecto.

* Los servicios mas utilizados por la demanda, son por servicios generados, la consulta, vacunación y desparasitación con un 49% de los que tienen planes de salud en la actualidad; y de los servicios especializados los de mayor frecuencia son las urgencias, los tratamientos médicos y exámenes de laboratorio. Hay que tener en cuenta que todos estos servicios se encuentran dentro de los 3 planes a ofrecer a los propietarios de caninos, lo que indica que satisface las necesidades de los usuarios. Así mismo, la frecuencia de uso es ocasional lo que favorece a la EPS, pues la utilización del servicio es mínima, reflejando menos costos.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

“Se refiere a la decisión en cuanto al volumen óptimo de producción del proyecto por periodo de tiempo”⁴²

Se estima como tamaño del proyecto de la Entidad Promotora de Salud Canina, una capacidad de atención para 2034 usuarios al año.

La EPS Canina, trabajará apoyada con dos IPS, por medio de convenios de salud Canina, prestando los servicios especializados a los usuarios.

De acuerdo a la pregunta 9 de la encuesta a la demanda y al Cuadro 19 sobre las tarifas del servicio, se determinan que el Centro Veterinario Fauna atenderá el 50 % de la capacidad como IPS y la Clínica Veterinaria Pet Care el otro 50% prestando los servicios como IPS, quedando distribuidos los 2034 usuarios en el año, según los planes básicos de la siguiente manera:

⁴² VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión. Bucaramanga: INSED. p.137.

PLANES	%	TOTAL	EPS		IPS-FAUNA		IPS-PET CARE	
			%	Cant	%	CANT.	%	CANT.
PLAN BASICO	77%	1,566	38.5%	783	19.30%	393	19.20%	391
PLAN ESPECIAL	12%	244	6%	122	3%	61	3%	61
PLAN EXCELENTE	11%	224	5.5%	112	2.75%	56	2.75%	56
	100%	2,034		1,017		510		507

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se describe con respecto a las personas que han manifestado, en el estudio de mercados, el deseo de utilizar el servicio de la entidad CANISALUD EPS; que de acuerdo con la respuesta dada a la pregunta No.8, el 61% ha manifestado que si lo desea. Ahora si se tienen en cuenta el mercado potencial que corresponde a 123121 familias (Ver anexo K), y relacionándolo con la pregunta No.1, donde el 72% manifiesta que tienen como mascota al perro, se deduce lo siguiente:

$$123121 * 72\% = 88.334 \text{ familias con mascota perros.}$$

Si se tiene en cuenta que como se manifiesta anteriormente, el 61% desea adquirir el servicio, luego se tendría $88.334 * 61\% = 54067$, esta cantidad obtenida indica que esta sería la población que estaría en condiciones de adquirir el servicio.

Considerando que la empresa al iniciar actividades no atenderá toda esta demanda, por que no es adecuado ya que se deben cumplir ciertos factores que condicionan el proyecto, como se analiza a continuación.

Es necesario que se debe presentar un % de disminución en tomar el servicio, ya sea por factores económicos del usuario que en un principio se deseaba afiliarse, y por vinculación o preferencia de último momento ingrese a otra empresa relacionados en la competencia; para el presente ejercicio se considera un 3.8 % del total como usuarios para el primer año. $54067 * 3.8 \% = 2034$, lo que equivale a una atención de 192 usuarios al mes, lo que equivale a 8 usuarios por día.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Los factores determinantes del tamaño del proyecto de la EPS Canina son los siguientes:

- ⇒ FACTOR ECONOMICO: La situación económica que atraviesa la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, el aumento en el desempleo hace que los afiliados se reduzcan, por la no disponibilidad de recurso económico por los escasos ingresos de las personas.
- ⇒ FACTOR MANO DE OBRA CALIFICADA: En Bucaramanga y su área metropolitana de Bucaramanga existe suficiente mano de obra calificada, la cual no limita el tamaño del proyecto.

⇒ FACTOR GEOGRAFICO: De acuerdo a la ubicación final del proyecto, se encuentra cerca de la demanda, lo que facilita que su tamaño no se condicione.

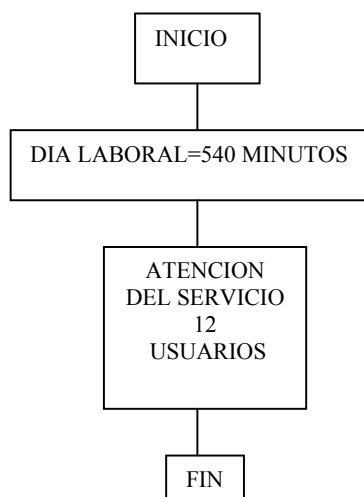
⇒ FACTOR FINANCIERO: Para la financiación del proyecto se cuenta con recursos propios y el valor restante no mayor al 70% se buscará con créditos de terceros, esto si los costos de intereses se incrementan, los cuales van a determinar la capacidad de inversión para la Entidad.

⇒ FACTOR TECNOLÓGICO: De acuerdo al desarrollo tecnológico que existe actualmente en el área de salud veterinaria a nivel Nacional y Departamental, permiten asegurar la calidad en la prestación del servicio.

3.1.3 Capacidad del Proyecto. La empresa CANISALUD EPS, pretende una capacidad diseñada para atender a 10654 de la demanda total posible (54067), pero 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 como se observa en el análisis siguiente sobre las tres clases de capacidad.

3.1.3.1 Capacidad Total diseñada. Se determina una capacidad diseñada diaria de 9 horas laborales, lo que corresponde a 540 minutos para un servicio de atención de 12 Usuarios por día. Luego al mes sería 288 usuarios, para un total al año de 3456 usuarios.

Figura 43. Capacidad Diseñada



3.1.3.2 Capacidad Instalada. Se determina una capacidad instalada de 540 minutos calculados así: De los 540 minutos recontamos:

10 minutos para acomodación del lugar de trabajo

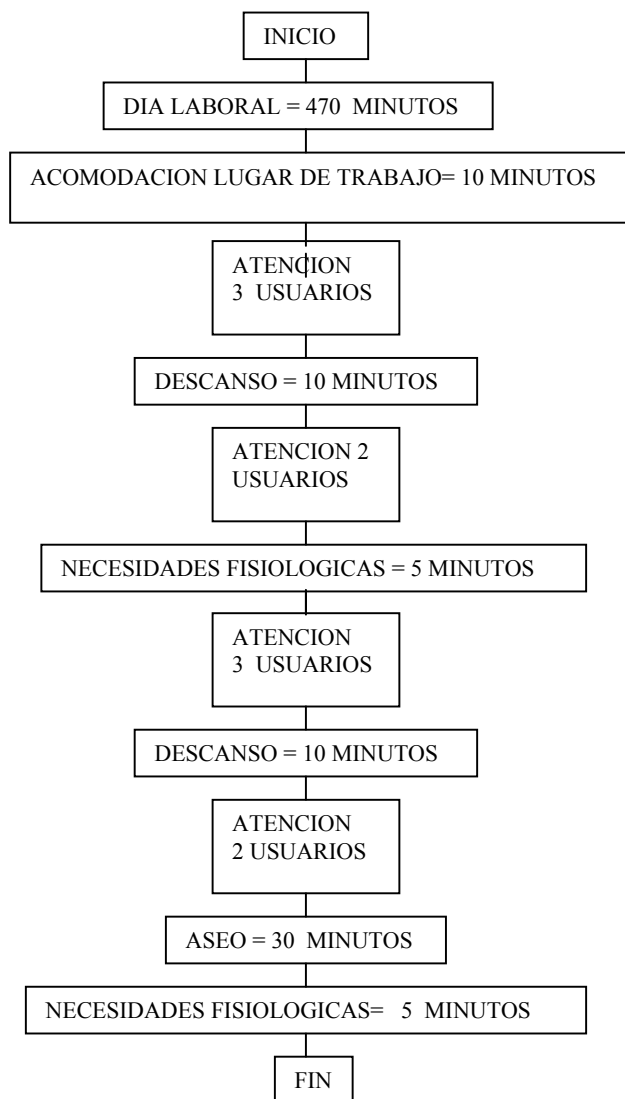
30 minutos para el aseo, al final de la jornada

20 minutos para descanso y refrigerio

10 minutos para necesidades fisiológicas

En total son 70 minutos para descontarle a los 540 minutos, en total son 470 minutos que equivalen a un servicio de atención para 10 usuarios diarios. Luego al mes se tendría una atención de 240 usuarios, equivalentes a 2880 al año.

Figura 44. Capacidad Instalada



3.1.3.3 Capacidad utilizada. De acuerdo a los procedimientos anteriores se fija una capacidad utilizada de 470 minutos, que corresponden a un servicio de atención para 10 usuarios diarios. Se toma como desperdicio de tiempo de 75 minutos por

imprevistos a la hora de presentarse a la cita médica. Luego se tiene una atención de 8 usuarios por día, 192 usuarios por mes y una atención de 2034 usuarios al año.

Figura 45. Capacidad Utilizada



Cuadro 53. Proyección Capacidad Utilizada.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2034	2543	3179	3973	4966

3.2 LOCALIZACION

“Ubicación física en términos de zonas de influencia en donde tiene mayor participación de mercados y obtiene la mayor accesibilidad de recursos”⁴³

3.2.1 Macrolocalización. El proyecto se ubicará en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana, debido a que en la actualidad no hay una institución que se identifique como una Entidad Promotora de Salud Canina.

3.2.2 Microlocalización. Para la ubicación de la EPS Canina, se decidió realizarlo por medio del método cuantitativo por puntos, que consiste en asignar puntos cuantitativos a una serie de factores que se consideran importantes para su localización.

⁴³ Ibid. p.145.

Cuadro 54. Ponderación y puntuación de factores

FACTORES	GRADO	PUNTAJE		PONDERACION
F1. ARRENDAMIENTO	GRADO 1: MUY COSTOSO GRADO 2: COSTOSO GRADO 3: POCO COSTOSO	18 54 90	90	18%
F2. SERVICIOS	GRADO 1: MUY COSTOSO GRADO 2: COSTOSO GRADO 3: POCO COSTOSO	7 21 35	35	7%
F3. VIAS DE ACCESO	GRADO 1: MALO GRADO 2: REGULAR GRADO 3: BUENO	15 45 75	75	15%
F4. IMPACTO AMBIENTAL	GRADO 1: DE POCO INTERES GRADO 2: AFLUENCIA NORMAL GRADO 3: DE GRAN INTERES	5 30 40	40	8%
F5. TRANSPORTE	GRADO 1: MALO GRADO 2: REGULAR GRADO 3: BUENO	5 25 50	50	10%
F6. INFRAESTRUCTURA	GRADO 1: INADECUADA GRADO 2: ADECUADA GRADO 3: EXCELENTE	9 45 90	90	18%
F7. SEGURIDAD DEL SECTOR	GRADO 1: MALO GRADO 2: REGULAR GRADO 3: BUENO	11 25 45	45	9%
F8. PARQUEADERO	GRADO 1: MALO GRADO 2: REGULAR GRADO 3: BUENO	15 45 75	75	15%
			500	100 %

Ubicación No. 1: Calle 31 No. 22-59 Cañaveral

Ubicación No. 2: Calle 34 No. 22-33 Centro

Ubicación No. 3: Carrera 34 No. 52-63 Cabecera

Cuadro 55. Determinación de la Ubicación

FACTOR	UBICACIÓN 1		UBICACIÓN 2		UBICACIÓN 3	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
F1	2	54	3	90	1	18
F2	2	21	3	35	2	21
F3	3	75	2	75	2	75
F4	2	30	2	30	2	30
F5	2	25	2	50	2	50
F6	3	90	1	9	2	45
F7	3	45	2	25	3	45
F8	3	75	1	15	2	45
		415		329		329

De acuerdo al estudio realizado la ubicación que mas favorece a la entidad es la dirección ubicada en la Calle 31 No. 22-59 Barrio Cañaveral del Municipio de Floridablanca. Este sector es de gran aceptación y acogida por la comunidad debido a que allí el comercio esta creciendo día a día, por la puesta en funcionamiento de Centros Comerciales reconocidos en el país. Así mismo cuenta con una infraestructura adecuada y amplia para brindar a sus clientes comodidad y bienestar a la hora de requerir los servicios de la entidad, lo mismo que esta ubicada en una vía principal, comercial y que comunica a las personas de todos los estratos del Área Metropolitana de Bucaramanga con el Club Campestre, institución reconocida a nivel Departamental.

3.2.3 Localización de las IPS. La EPS Canina, prestará el servicio de Salud para los caninos en convenio con dos veterinarias, las cuales se seleccionaron de acuerdo a su planta física, planta personal, ubicación y la calidad de los servicios.

- IPS PET-CARE. Dirección: Avenida Quebrada Seca No. 30-37.

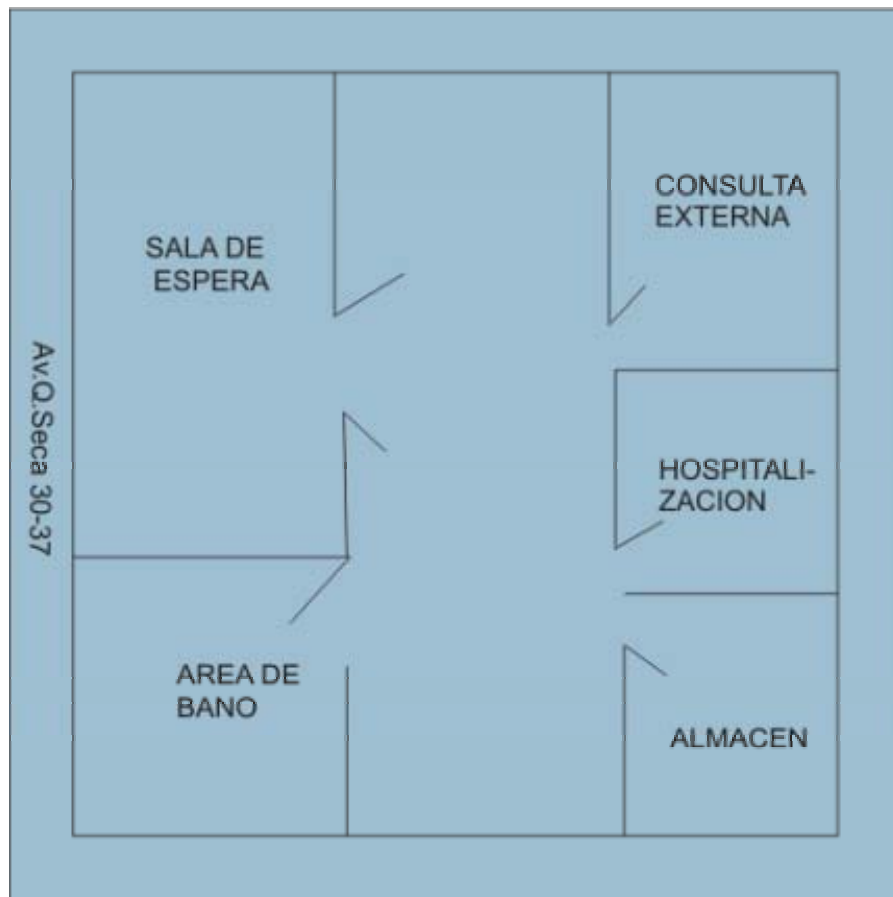
Cuenta con las siguientes áreas: Área de almacén, área de consulta, área de hospitalización, área de recuperación con capacidad para 16 perros, laboratorio clínico pequeño para muestras coprológicas y exámenes especializados.

En lo que tiene que ver con los equipos para prestar los servicios médicos, la clínica cuenta con equipo de anestesia con gases, equipo de terapia respiratoria, equipo de electrocardiografía y equipo de rayos X.

En cuanto al personal cuenta con una planta de trabajadores idóneos, capacitados y con experiencia los cuales son: tres médicos veterinarios, que trabajan en turnos programados durante el día y la noche, también tienen un estudiante de último semestre de veterinaria de la UCC, cuentan con una persona para servicios generales, un auxiliar de belleza y una secretaria auxiliar contable.

En cuanto a la capacidad de atención pueden atender entre 15 a 20 perros, así mismo cuentan con un área de hospitalización para 12 caninos.

La distribución de la planta de la IPS PET-CARE es la siguiente:



- IPS FAUNA. Dirección: Calle 45 No. 16 – 21

Esta clínica cuenta con dos pisos distribuidos así. En el primer piso se encuentra. Área de almacén y recepción de pacientes, área de consulta externa, sala de rayos x, sala de cirugía y área de hospitalización.

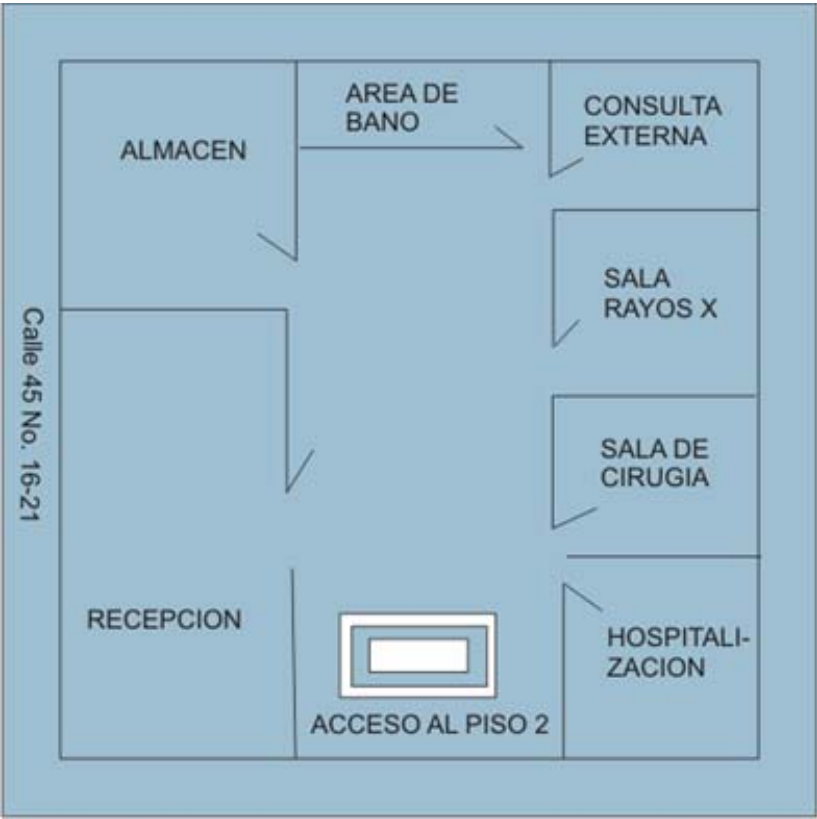
En el segundo piso se encuentra: área de peluquería, y dos habitaciones y cocina para la persona que cuida el lugar. En el tercer piso encontramos el área de guardería.

Los equipos que tiene la clínica son: quirófano para cirugías generales y especializadas. Equipo instrumental de cirugía general, equipo de cirugía de ortopedia, equipo de suministro de oxígeno, instrumental odontológico, aspirador de fluidos, equipo de esterilización de ambientes, equipo de rayos x, cuarto de revelado, equipo de exámenes clínicos, fonendoscopio, laringoscopio, otoscopio, termómetros, entre otros.

En general ambas clínicas, se encuentran bien ubicadas para atender a los pacientes de la EPS canina, ya que la clínica Pet-care, cubre los pacientes de la parte norte y barrios vecinos y la clínica Fauna cubre todo el centro de Bucaramanga y barrios circunvecinos. En cuantos a los espacios ambas clínicas cuentan con instalaciones adecuadas, bien distribuidas y con espacios muy amplios.

La distribución de la planta IPS Fauna es la siguiente:

PISO 1:



PISO 2:



3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del Servicio

Servicio Principal	Servicios para mejorar y mantener la salud en los caninos
Diseño	Atención profesional por médico veterinario
Especificaciones Técnicas	Atención 24 horas en IPS adscritas a la entidad, con prestación de todos los servicios
Vida útil	Hasta que sea requerido por la comunidad

3.3.2 Descripción técnica del proceso. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede decir que los servicios líderes más solicitados son:

- Servicio de venta: Información suministrada por la Secretaria Auxiliar Contable, y/o Asesor.

El cliente visita la institución y pregunta en que consiste el servicio. La secretaria procede a dar toda la información del portafolio de servicio que tiene la entidad, junto con los beneficios de éste. El Usuario manifiesta su deseo de afiliarse o no a la entidad. Si es positiva la respuesta, se continúa con los trámites respectivos de afiliación.

- Consulta General: Servicio ofrecido por el profesional medico de la entidad a los usuarios que de una u otra forma requieran de los servicios de éste

El usuario llama y solicita cita médica. Visita la institución la cual será atendida por la recepcionista adscrita a la entidad, el cual procederá a tomar los datos del paciente. El paciente esperará a que el medico lo llame para valorar el motivo de la consulta y posteriormente procederá a diagnosticar si se llegará el caso.

- Programa de Vacunación y desparasitación: Servicios ofrecidos por el personal auxiliar de veterinaria directamente en la entidad, dando cumplimiento a la programación previamente establecida.

El usuario llama y solicita cita para control. Visita la institución la cual será atendida por la recepcionista adscrita a la entidad, el cual procederá a remitirlo al área de vacunación y desparasitación. En esta área se encontrará el auxiliar quien solicitará la respectiva tarjeta de control para verificar la fecha, la vacuna y/o desparasitación requerida. Posteriormente se procederá a hacer el procedimiento respectivo y se dispondrá nueva fecha de atención de acuerdo a la nueva programación.

- Tratamiento Medico. Procedimiento dado por el medico profesional de la entidad, de acuerdo a una valoración y diagnostico, a fin de que sea llevado a

cabo por los pacientes en un periodo determinado para mejorar el estado de salud.

Proceso dado después de haber sido valorado y diagnosticado dicho tratamiento por parte del medico que lo valoró. Posteriormente procederá a diagnosticar que tratamiento se requiere y el tiempo en el cual debe llevarse a cabo.

* Pequeña cirugía y/o procedimientos no invasivos: Servicio para aquellos pacientes que requieren una pequeña cirugía y/o procedimiento que se suscite después de una consulta medica.

El usuario llama y solicita cita médica, Visita la institución la cual será atendida por la recepcionista adscrita a la entidad, el cual procederá a tomar los datos del paciente. El paciente esperará a que el medico lo llame para valorar el motivo de la consulta y posteriormente procederá a diagnosticar si se llegará el caso, que clase de procedimiento debe realizarse. El paciente es trasladado al área de pequeña cirugía, en donde el profesional junto con el auxiliar procederán. Ya realizada la intervención, si se llegare el caso el paciente estará en recuperación y si no se da la orden de salida.

INDIRECTA: Servicio prestado a través del convenio con IPS.

- Urgencias: Servicio que se ofrecerá las 24 horas del día en las Instituciones Prestadoras de Servicio que tengan convenio con la entidad, a fin de dar atención a toda situación que requiera una actuación médica inmediata.

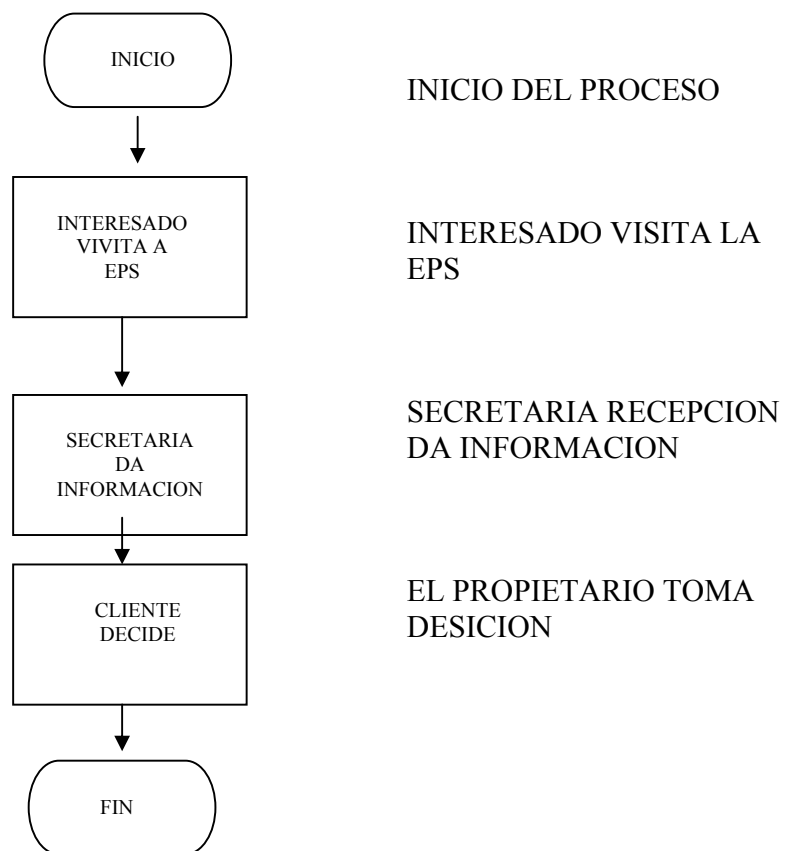
El cliente visita la institución prestadora de servicios, la cual será atendida por la recepcionista adscrita a esa entidad, el cual procederá a tomar los datos y el motivo de la consulta. Posteriormente se atenderá por el medico profesional quien valorará la urgencia y dará su concepto medico al respecto.

- Manejo de desechos: El manejo de residuos hospitalarios se llevará a cabo a través de un proceso debidamente definido: se debe sensibilizar a todo el personal sobre el manejo de los residuos sólidos, para esto se utilizará la adopción de códigos de colores para la clasificación de los residuos. Estos colores se aplican a las canecas y bolsas para el manejo de residuos infecciosos y no peligrosos. Además se identificarán puntos de almacenamiento; primario, secundario y final. Se definirán avisos y rótulos para identificar el manejo de los residuos. Se utilizarán elementos de protección. Y por último se contará con los servicios de una empresa privada, para que se encargue de llevar los desechos a su terminación final.

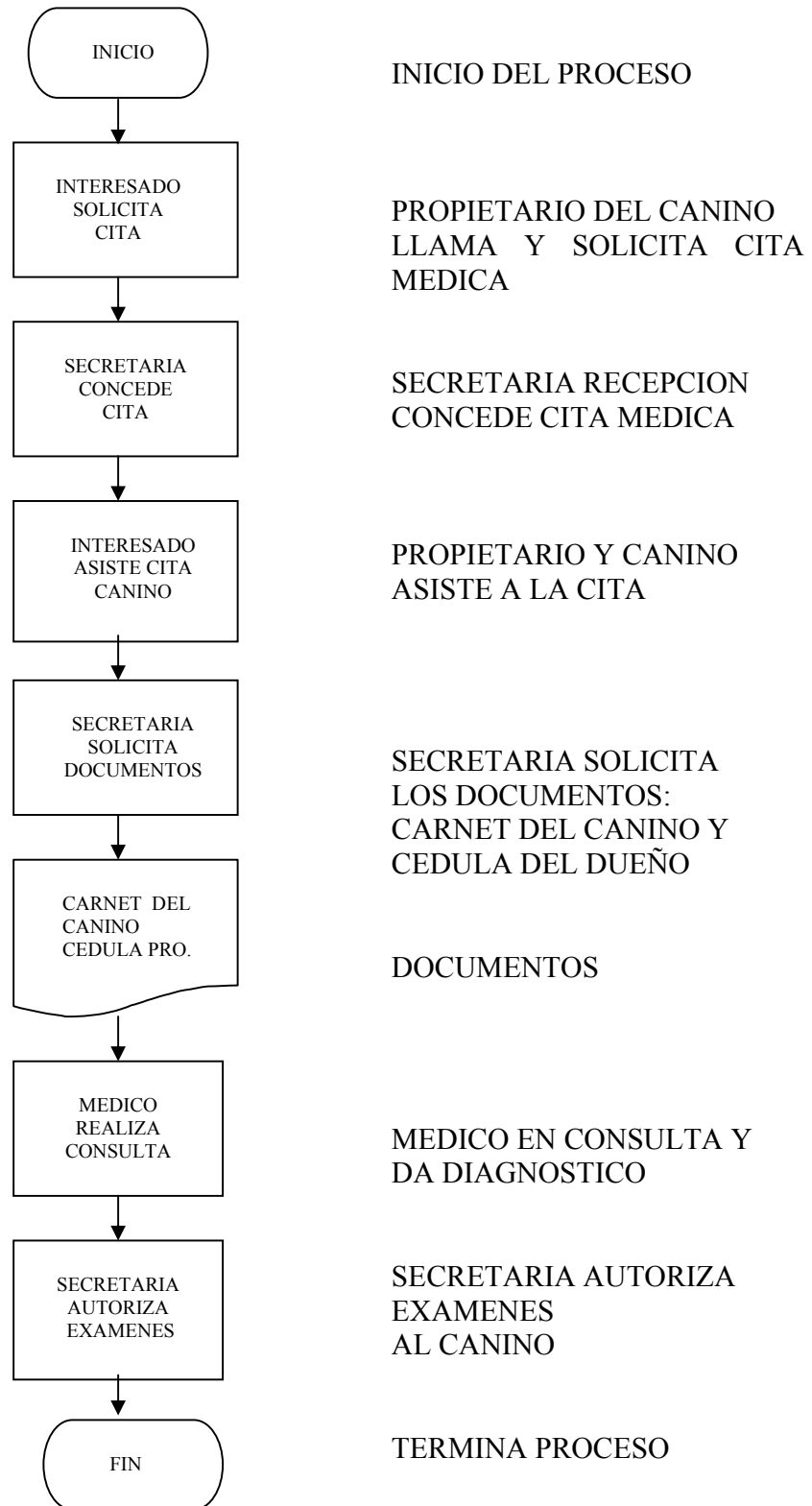
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. De acuerdo a los servicios que se van a prestar en la EPS Canina y de acuerdo a las peticiones del cliente son

varios, pero a continuación se hablará de la atención del cliente y además de los tres servicios más importantes a prestar.

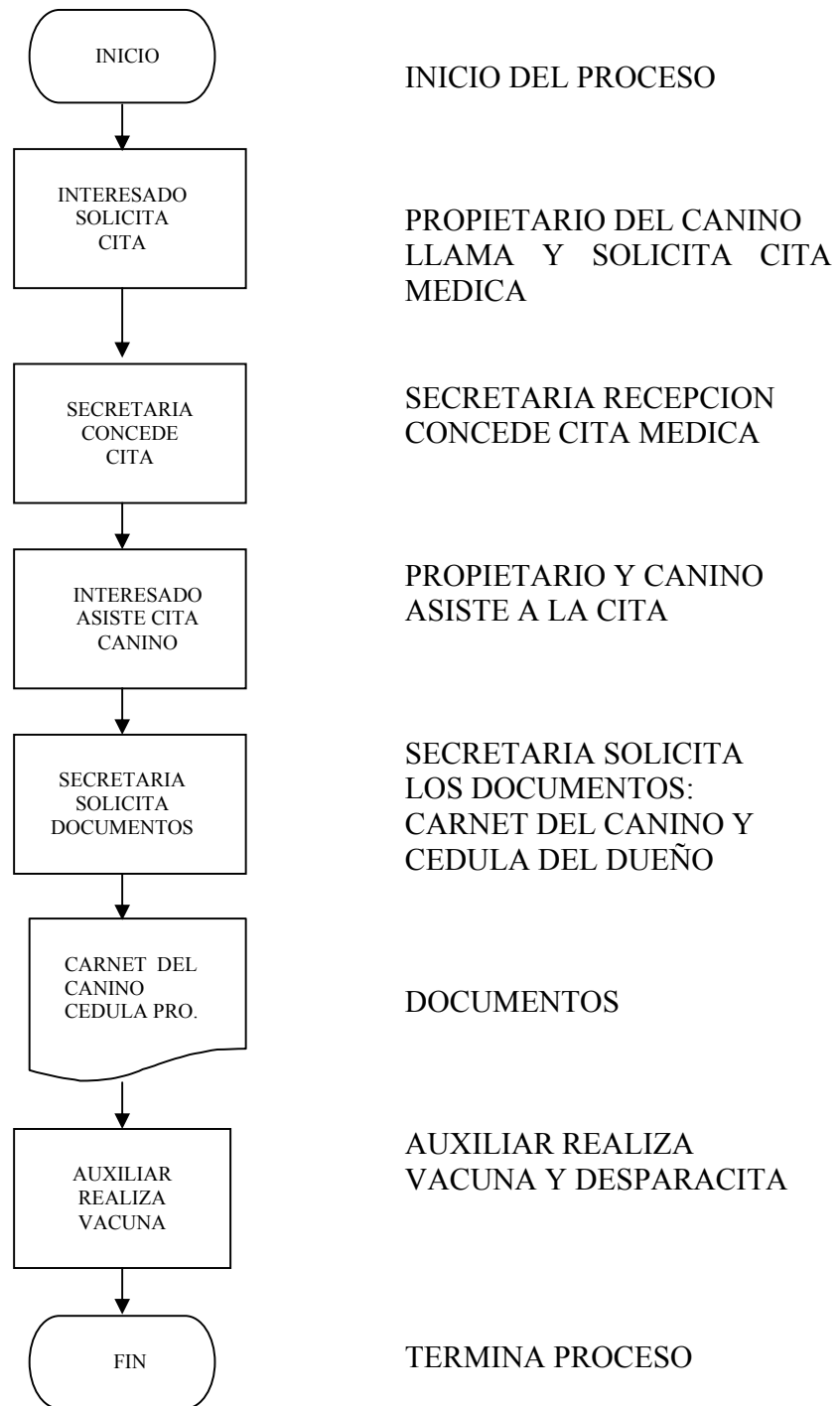
- Diagrama de proceso Servicio al cliente.



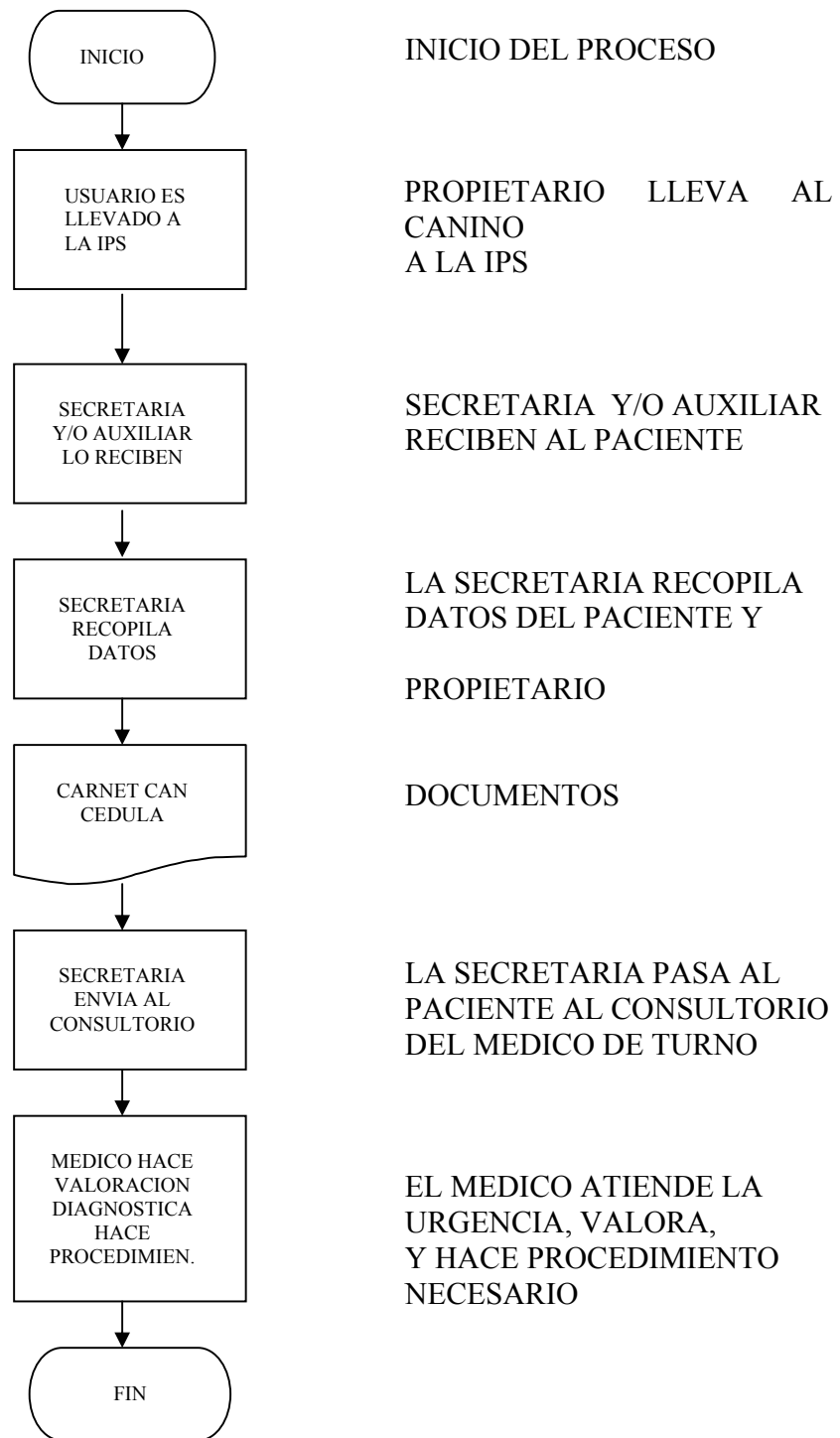
▪ Diagrama Proceso Consulta médica General



▪ Diagrama Proceso Programas de Vacunación y Desparasitación



▪ Diagrama de Proceso Atención de Urgencias

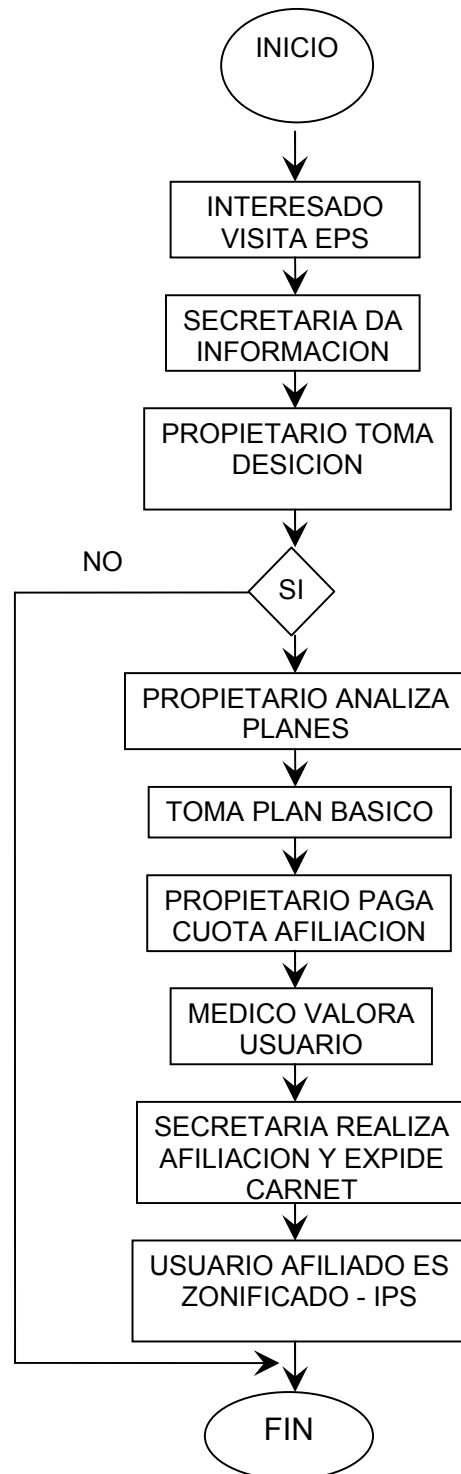


Los servicios que se van a prestar por las IPS, en convenio con la EPS Canina, y entre los más significativos para el usuario se encuentran los siguientes:

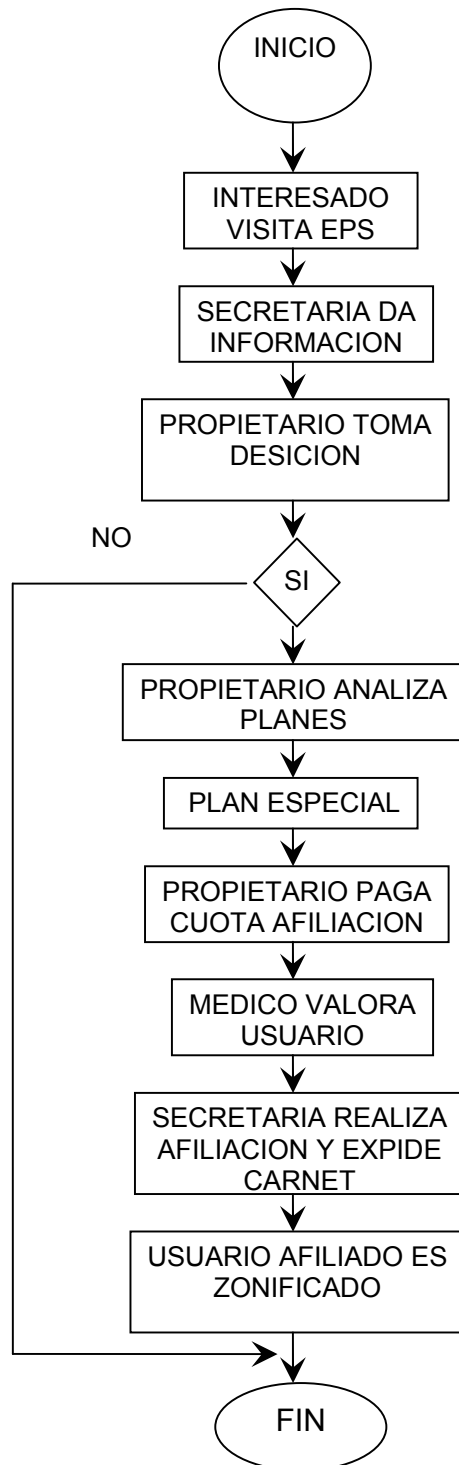
- El proceso de afiliación Plan Básico.
- El proceso de afiliación Plan Especial.
- El proceso de Afiliación Plan Excelencia.

A continuación se describen paso a paso los procesos.

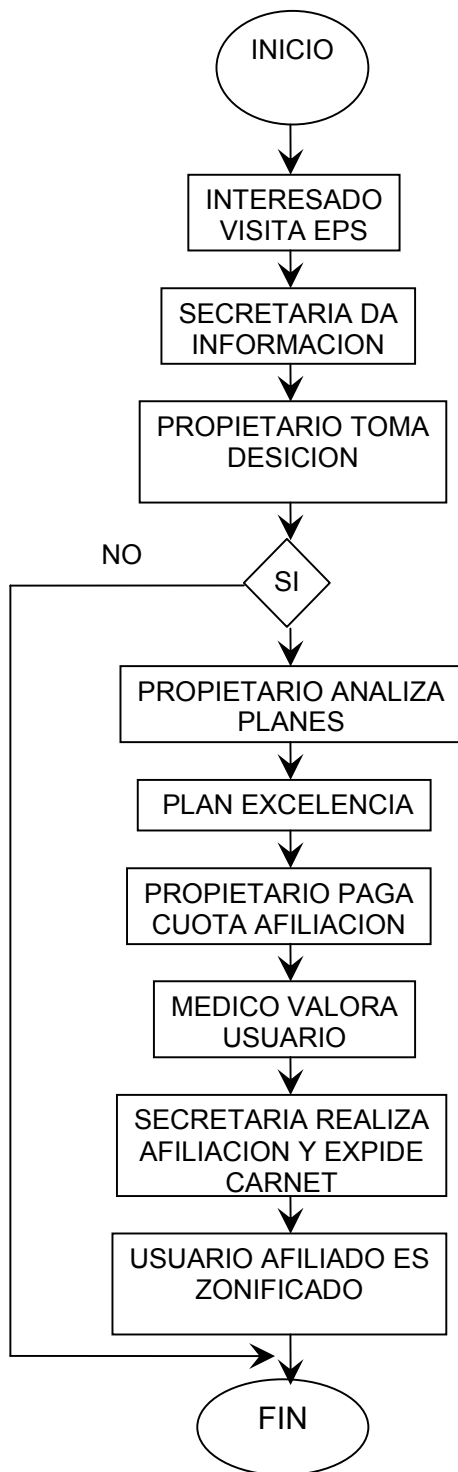
PROCESO PLAN BASICO



PROCESO PLAN ESPECIAL



PROCESO PLAN EXCELENCIA



Para los usuarios que se afilien en el plan Básico tienen derecho a los siguientes servicios, siempre y cuando estén al día con sus aportes mensuales. En la EPS, tendrán los servicios de:

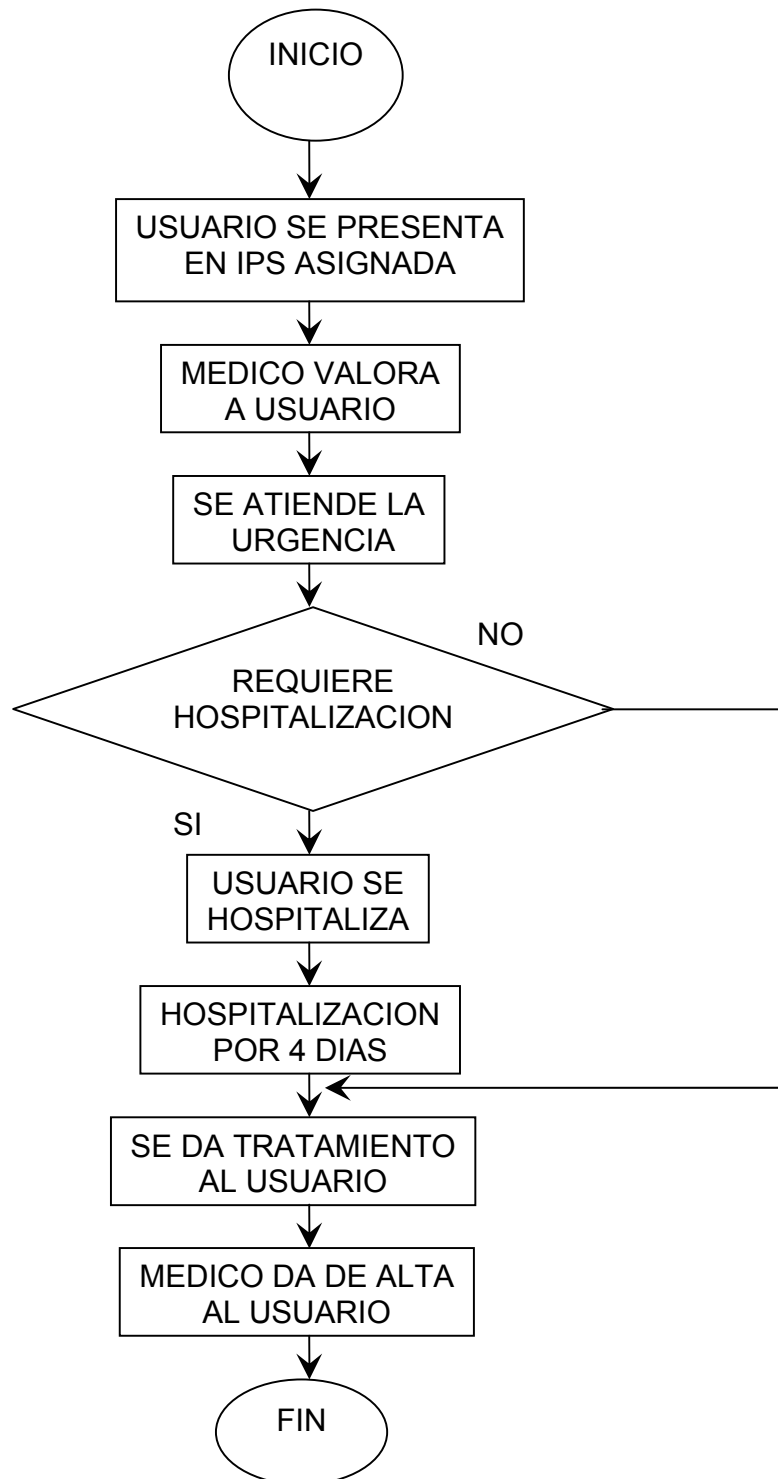
- Consulta General
- Urgencias de primer nivel – horario diurno.
- Programas de vacunación y desparasitación.
- Pequeñas cirugías de primer nivel (no invasivas).

En la IPS asignada tendrán los siguientes servicios:

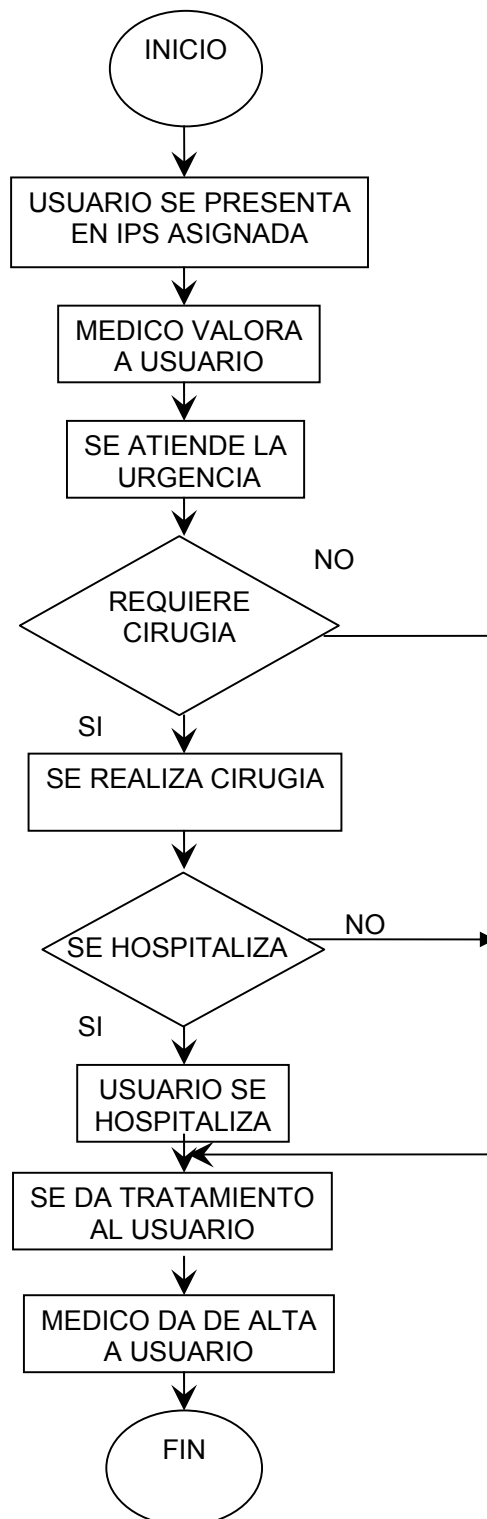
- Urgencias las 24 horas.
- Pequeñas cirugías (invasivas)
- Hospitalización por urgencias (hasta 4 días).

A continuación se describe el proceso por urgencias.

INGRESO POR URGENCIAS - HOSPITALIZACION



INGRESO POR URGENCIAS - CIRUGIA



Los usuarios que se afilien al Plan Especial podrán gozar de los siguientes servicios, estando al día en sus cuotas mensuales.

La EPS Canina le prestará los servicios de.

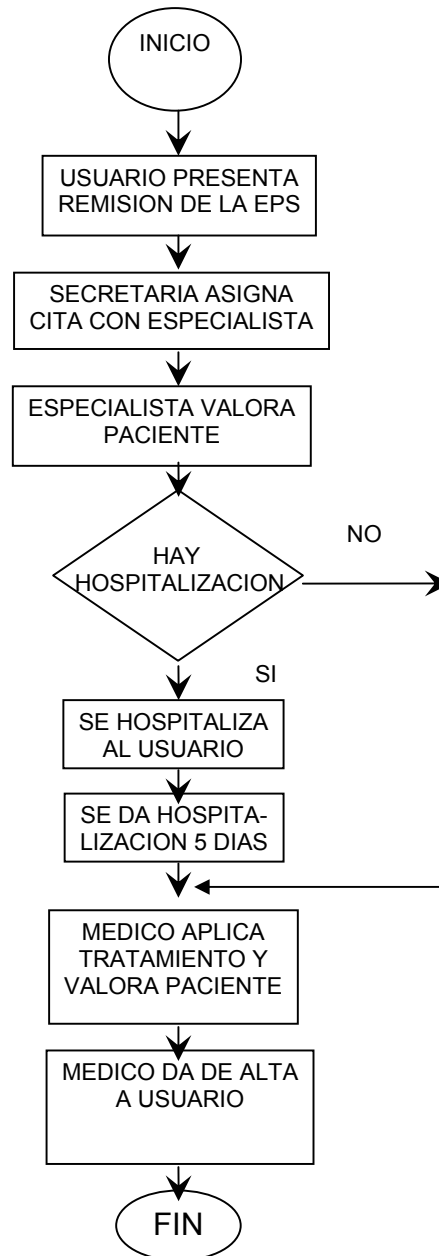
- Todos los servicios que cubre el plan básico
- Servicio a domicilio.

La IPS, le prestará los siguientes servicios:

- Consulta especializada
- Urgencias las 24 horas
- Cirugía general (no estética)
- Hospitalización (por 5 días).

A continuación se describe el proceso de consulta especializada con remisión por EPS Canina.

CONSULTA ESPECIALIZADA (REMITIDO POR EPS)



Para el plan de Excelencia, los usuarios gozarán de los servicios que están en el plan básico, en el plan especial y además los del plan excelencia.

La EPS prestará los servicios de:

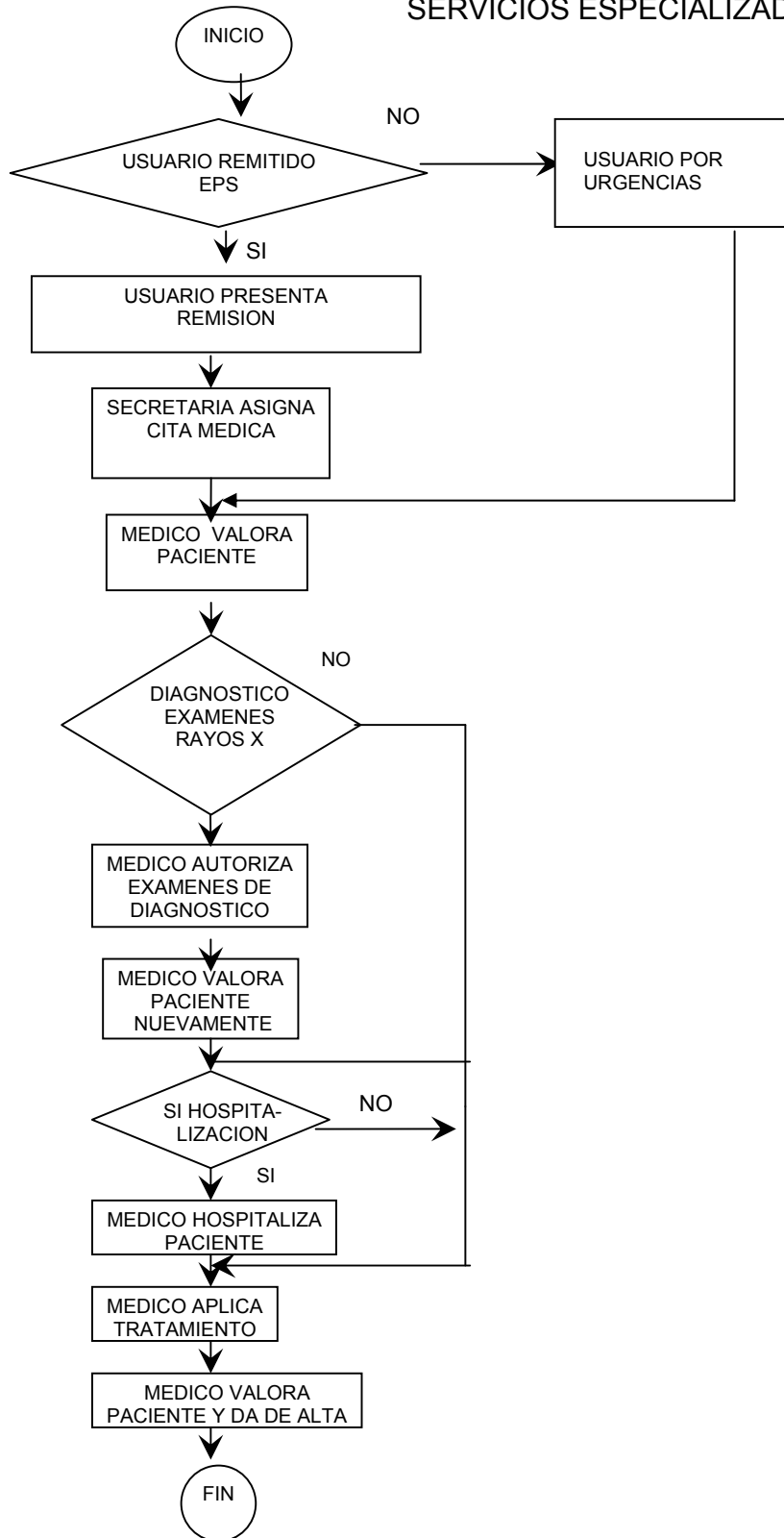
- Consulta general.
- Programas de vacunación y desparasitación
- Pequeñas cirugías
- Servicio a domicilio

La IPS, tendrá a cargo la prestación de los servicios de:

- Consulta especializada
- Urgencias las 24 horas.
- Cirugía general y Especializada.
- Hospitalización (hasta por 8 días)
- Laboratorio clínico y rayos X.
- Odontología
- Servicio de Unidad de Cuidados Intensivos.

A continuación se describe el proceso de servicios especializados.

SERVICIOS ESPECIALIZADOS



Todos los usuarios de cada plan de salud para recibir los servicios por parte de la EPS, deberán estar al día con sus aportes mensuales, además para recibir los servicios en las IPS, deberá presentar remisión autorizada por el médico tratante de la EPS, y cuando sean urgencias, sólo debe presentarse en la IPS en donde se encuentre zonificado y acceder a los servicios a que tiene derecho.

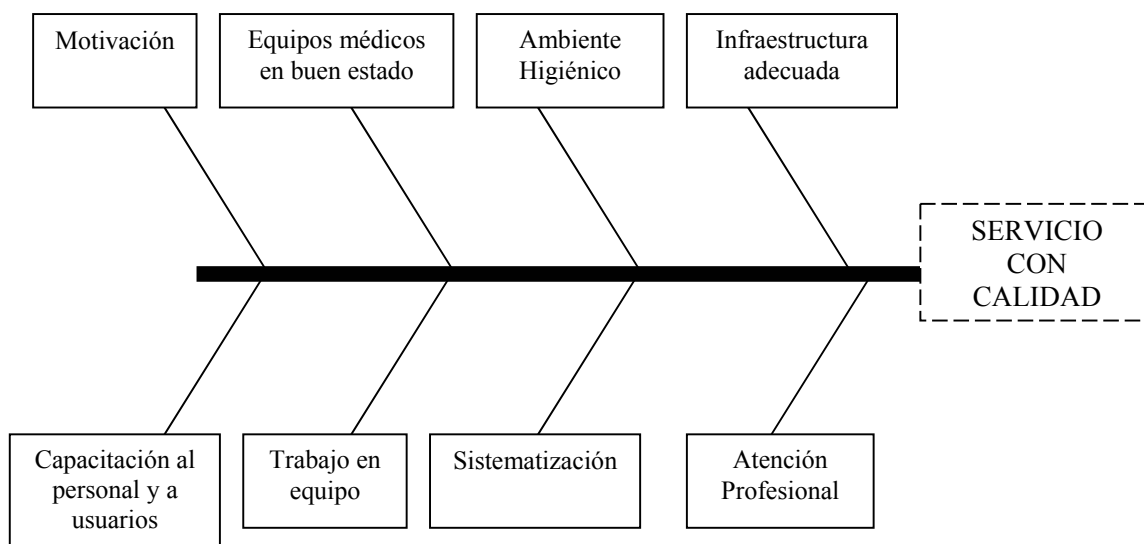
3.3.4 Control de calidad. En La Entidad Promotora de Salud Canina el control de calidad estará encabezado por la gerencia quien debe liderar y hacer que todos los trabajadores participen activamente de dicho proceso, basándose en el método de mejoramiento continuo, el cual permite evaluar la prestación del servicio día a día con el fin de tomar los correctivos necesarios y mejorar los procesos de atención.

Este método de mejoramiento continuo 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.”⁴⁴. Esto significa que se debe rotar el ciclo de la calidad permanentemente buscando siempre lograr la excelencia en la prestación del servicio.

Otra herramienta a utilizar para el control de la calidad es el Diagrama Causa – Efecto, el cual ayuda a identificar las posibles causas que están generando alguna situación específica o problema, con el fin de dar solución y mejorar el proceso.

⁴⁴ ORTIZ PIMIENTO, Nestor Raul. Principios de Calidad. Bucaramanga: INSED. segunda Edición: 1999. P.45.

Figura 46. Diagrama Causa-Efecto



La Entidad tendrá un buzón de sugerencias y además recibirá toda clase de llamadas telefónicas, para conocer las necesidades e inconformidades 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 cuanto a la mano de obra directa que se va a utilizar en la Entidad, contará con dos Médicos veterinarios, un auxiliar de veterinaria y la secretaria, encargados de la prestación del servicio de salud canina.

En la mano de obra indirecta contará con un Gerente general, dos asesores comerciales, un técnico en sistemas, un vigilante, un auxiliar contable, una de servicios generales y el contador.

3.3.5.2 Recurso Físico. Para un adecuado montaje de la planta física de la EPS, se contará con los siguientes recursos físicos:

- ⇒ Cuatro (4) computadores marca IBM, con paquete office, programas de contabilidad y programas aplicados a la información de la EPS.
- ⇒ Tres (3) Impresoras a tinta marca Hewlett Packard desjet 692C
- ⇒ Cuatro (4) estabilizadores marca Gammas.
- ⇒ Una (1) impresora de punto
- ⇒ Un (1) Conmutador
- ⇒ Cuatro (4) teléfonos marca Panasonic
- ⇒ Un (1) teléfono Fax marca panasonic
- ⇒ Tres (3) Teléfonos Mantel extensión

- ⇒ Dos (2) Sumadora calculadora
- ⇒ Dos (2) equipos Veterinario pequeña cirugía canina
- ⇒ Dos (2) extintores
- ⇒ Un (1) autoclave
- ⇒ Un (1) Equipo medico
- ⇒ Una (1) balanza
- ⇒ Dos (2) archivador en madera
- ⇒ Un (1) tablero en acrílico
- ⇒ Tres (3) mesas en acero inoxidable
- ⇒ Dos (2) jaulas plásticas.
- ⇒ Cuatro (4) jaulas de hierro
- ⇒ Cuatro (4) escritorios de Oficina
- ⇒ Un (1) mueble biblioteca
- ⇒ Trece (13) sillas rimax
- ⇒ Cuatro (4) mesas para computador
- ⇒ Un (1) modulo recepción
- ⇒ Un (1) escritorio tipo Gerente
- ⇒ Una (1) silla tipo gerente
- ⇒ Cinco (5) sillas Ergonómicas
- ⇒ Una (1) mesa teléfono
- ⇒ Una (1) cartelera en paño
- ⇒ Una (1) estantería en madera

- ⇒ Cuatro (4) papeleras metálicas
- ⇒ Cinco (5) papeleras de oficina
- ⇒ Una (1) mesa de juntas con cuatro sillas
- ⇒ Dos (2) neveras
- ⇒ Una (1) cafetera
- ⇒ Una (1) cocineta

3.3.5.3 Recurso de Insumos. Los recursos de Insumos para CANISALUD EPS, serán:

Los recursos de insumos requeridos para coadyuvar a la salud de los caninos por parte de los profesionales de la entidad a la hora de requerir los servicios son: agua destilada, gasa, algodón, suturas, isodine, etc. Así mismo se cuenta con una serie de instrumentos para tal fin como: tijeras, pinzas, torniquetes, etc.

Con respecto a los materiales que para la Clínica se llaman medicamentos: se trabajará con

- Antibióticos: Amoxixilina, ampicilina, entre otros.
- Desparasitantes: Novacan, Procam y Endocar.
- Problemas de Piel: Cutamicon
- Problemas de Oídos: Fosfical y Optopec
- Tos: Hidramic

- Parásitos: Metronidazol.
- Vitaminas: Complejo B

En fin una serie de medicamentos que ayudaran al profesional medico a mejorar la salud en los caninos. Estos medicamentos no están contemplados para el Plan Básico. En los demás planes los medicamentos los cubre, pero únicamente los consumidos en la Clínica

3.3.5 ESTUDIO DE PROVEEDORES

Los proveedores que suministran los servicios de venta de productos para la EPS Canina serán los laboratorios:

- Laboratorio UNIAGRO: ubicado en la Carrera 18 No. 31-32. Tel. 6305035.
- Laboratorios DITAGRO: Carrera 22 No. 28-15. Tel. 6345540
- Laboratorios DROMAC, Genéricos Hospitalarios. Cel. 312-31667537
- Impoclinicas: Calle 32 No. 32-64 Tel. 6325857

Todos estos laboratorios ofrecen diferentes productos de salud de acuerdo a la especialidad que manejan, o sea que todos no proveen los mismos insumos o medicamentos. Por esta razón no se tendrá un solo proveedor para la institución, pero si se tendrá en cuenta a la hora de escoger un producto lo siguiente:

- Facilidad de pago ofrecida.
- Calidad de los productos ofrecidos.
- Flexibilidad en el cobro de las facturas
- Los incentivos que otorguen por compras de contado.
- Reconocimiento del laboratorio por su trayectoria.

3.3.6 Distribución de la Planta. Las instalaciones donde funcionará Canisalud EPS, están conformadas por 3 niveles, distribuidos así:

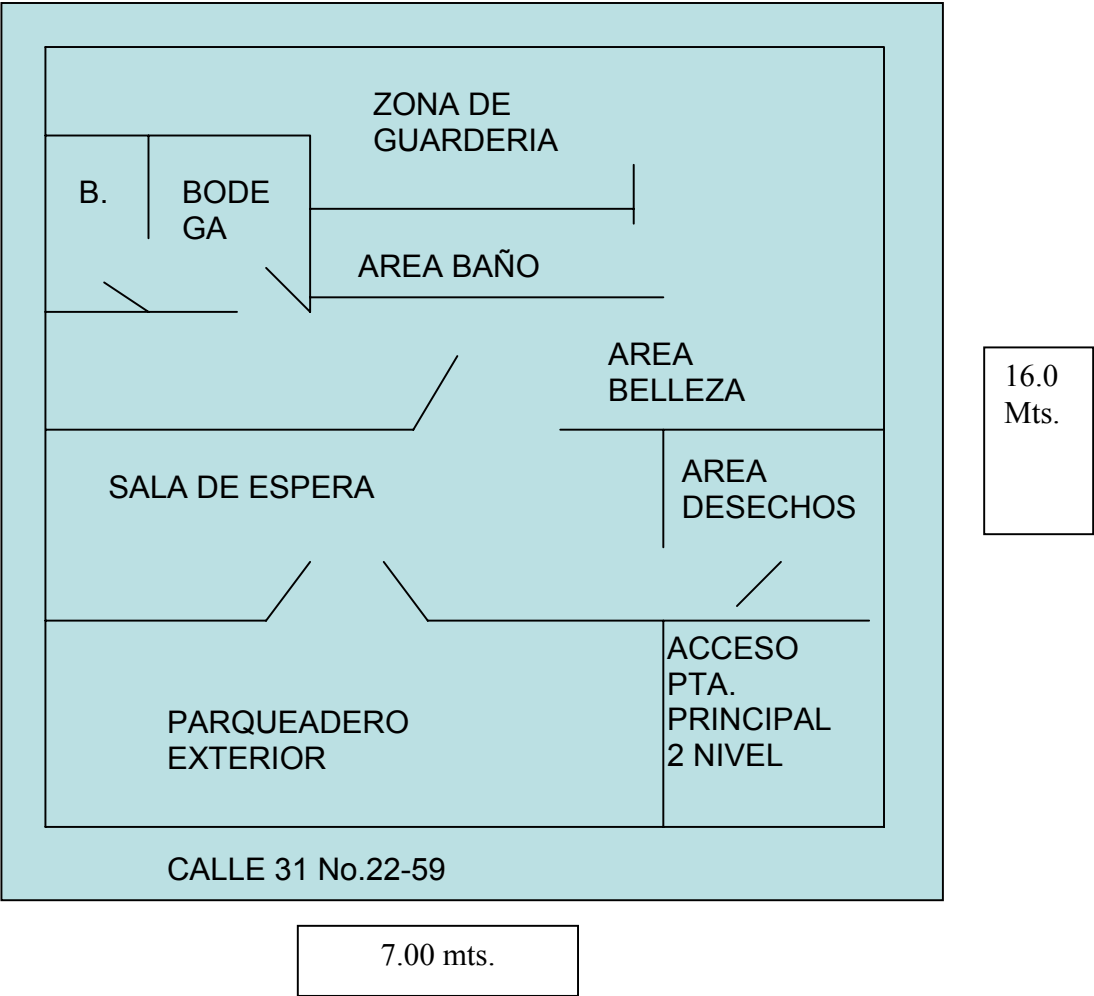
Primer Nivel: Estarán 2 parqueaderos, el área de servicios complementarios, como son Belleza y Peluquería. Área de 110 metros.

Segundo Nivel: Se encontrará la recepción, el consultorio de medicina general, la cafetería y el baño. Área de 80 metros.

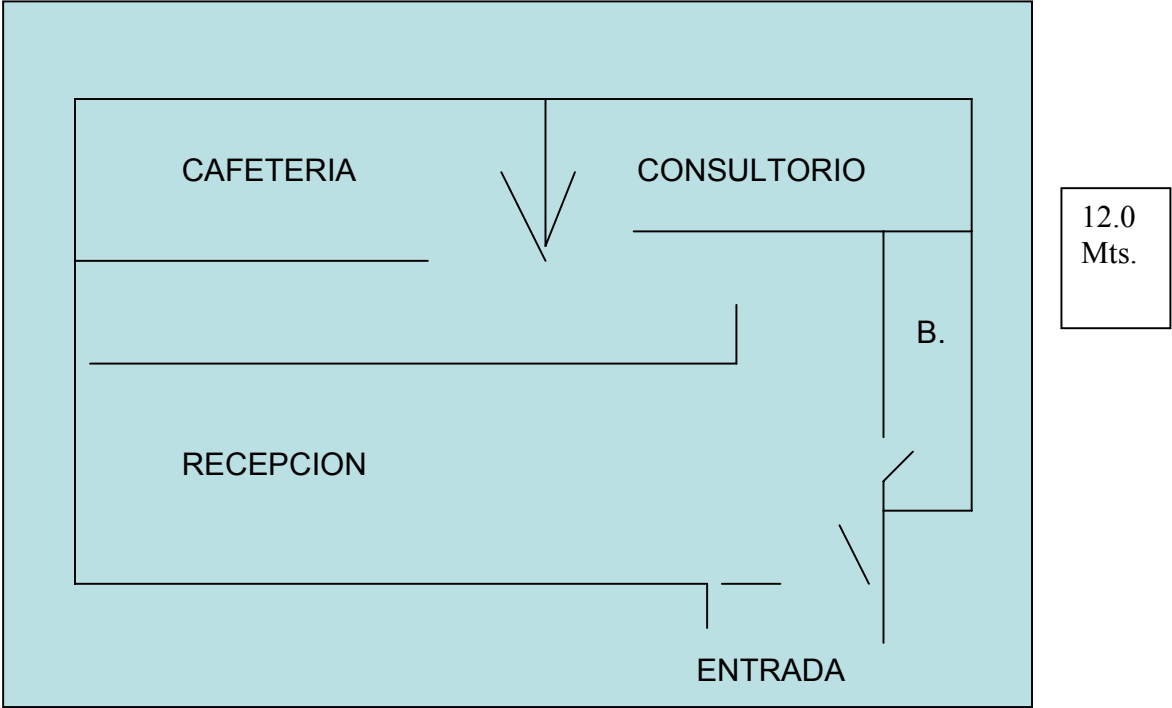
Tercer Nivel: Se ubicará el consultorio de pequeña cirugía, área de recuperación, deposito de insumos y las oficinas de administración, junto con un baño. Área de 80 metros.

PLANOS:

PRIMER NIVEL

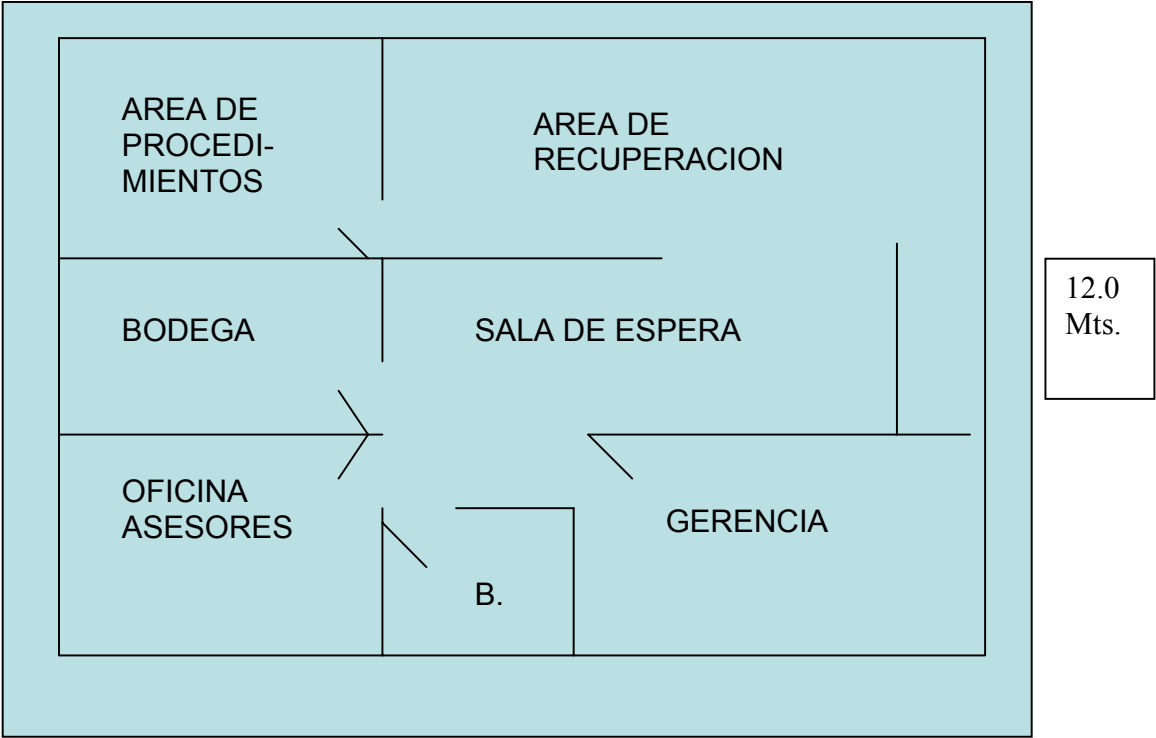


SEGUNDO NIVEL



TERCER NIVEL

7.00 Mts.



3.3.7 Logística del servicio. La Entidad para su organización contará con un equipo de trabajo coordinado en el área de prestación del servicio de salud canino y de administración de tal manera que a menores costos se generen excelentes utilidades.

Los conductos regulares serán manejados por la gerencia de la Entidad. La coordinación de las actividades a desarrollar se manejarán 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 éxito de la prestación del servicio.

La prestación del Servicio de Salud estará a cargo por personal idóneo y calificado que garantice una atención rápida, oportuna y confiable, que brinde satisfacción al cliente.

Para el manejo clínico de la EPS CANINA, se hará uso de dos software los cuales serán:

- SIVA: Sistema integral Veterinario Alejandro, es un software que sirve para manejar los datos principales de los usuarios. Es un paquete de sistemas muy completo el cual maneja las siguientes áreas: Consultas, Vacunación, control

de citas, exámenes de laboratorio y diagnóstico, carnetización, autorizaciones, entre otros, de fácil acceso y por un costo de 517 dólares.

- LEGISSOFT: Paquete para ser utilizado en el control de la contabilidad de la empresa. Es un sistema integrado de información compuesto de 15 módulos, diseñado con tecnología de punta. Es un paquete que permite el uso de varios módulos para la empresa, según las necesidades, entre algunos tenemos: la contabilidad, tesorería, Bancos, facturación, cartera y nómina. La empresa tendrá el respaldo de LEGIS; su asesoría y acompañamiento de la información jurídica y legal, y con su respectiva licencia de funcionamiento. Inicialmente se adquirirá el módulo de contabilidad y nómina.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO.

- El proyecto tendrá una participación en la demanda del 3.76% por lo cual el primer año prestará los servicios a 2034 usuarios, a través de los 3 planes de salud diseñados para satisfacer las necesidades de los dueños de las mascotas, por consiguiente contará con personal altamente calificado como son: en la entidad: Dos médicos veterinarios, Un auxiliar de veterinaria, una secretaria auxiliar contable y en las instituciones prestadoras de servicio con médicos especializados y auxiliares profesionales en diferentes áreas con el fin de poder dar cobertura total a los planes de salud.

- La infraestructura esta diseñada especialmente para la prestación del servicio de la EPS Canina y se encuentra distribuida de la siguiente manera: en el primer nivel se localiza el área de Belleza y Guardería, es decir los servicios complementarios, en el segundo nivel se encuentra recepción y consultorio de medicina general y en el tercer nivel esta el consultorio de pequeñas urgencias y cirugías, área de recuperación y oficinas de administración, con los cuales se pretende prestar el servicio de salud a los usuarios de la entidad.
- Los procesos de prestación del servicio de salud canina, son de alta calidad y cumplimiento para el usuario, los cuales periódicamente se están evaluando por control de calidad con el fin de mejorar cada día el servicio
- La entidad promotora de salud canina tendrá su ubicación en el sector de Cañaveral, en estrato 5, sitio determinado por el método cuantitativo de puntos, mostrando un puntaje de 415 puntos con factores importantes, que contribuyen a satisfacer las necesidades de los clientes y de la entidad.
- Los servicios especializados, tales como medicina interna, cirugías y hospitalización, urgencias, exámenes de laboratorio y diagnostico, serán prestados por instituciones prestadoras de servicios (IPS) entidades con infraestructura especial diseñadas para la prestación del servicio con alta calidad, con personal profesional capacitado, con equipos y procedimientos de excelente confiabilidad, que satisfacerán las expectativas de los clientes.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

La EPS Canina, se constituye como una sociedad de responsabilidad 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 con el capital suscrito, conformada por dos (2) socios, los cuales son: Maria Sildana Aranda Mora y Luz Marina Rodríguez Ruiz. Para su formalidad se requiere de una escritura de constitución, copia de esta, debe registrarse ante la cámara de comercio de la respectiva localidad.

El capital de esta sociedad se conforma con acciones de igual valor (\$20.000.000). Habrá disolución de la sociedad cuando ocurran 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 la Entidad Promotora de Salud Canina se deben seguir los siguientes pasos:

- ⇒ Constituir la escritura pública de la sociedad, acudiendo a la notaria y solicitando se eleve a escritura pública el contrato de sociedad que firman los socios.
- ⇒ Con una copia de la escritura se lleva a registrar ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, matriculándose en el registro mercantil y así mismo inscribir todos los libros de contabilidad, actas, y documentación respecto a los cuales la ley exija.
- ⇒ Se solicita un formulario de registro único tributario, RUT, se diligencia y luego se entrega en la cámara de comercio, acompañada de fotocopias autenticadas de los documentos de identificación y los certificados o documentos que acrediten la existencia y representación legal.
- ⇒ La administración Tributaria procede a expedir una tarjeta con un número de identificación llamado NIT.
- ⇒ Se debe visitar la secretaria de salud y del medio ambiente, en la alcaldía de Bucaramanga, con el fin de conocer actual reglamentación que exista para estas Entidades y poderla cumplir.
- ⇒ Se deberá pagar el impuesto sobre las ventas y retención en la fuente.
- ⇒ Se debe pagar impuestos por industria y comercio, impuesto a la renta y complementarios sobre las utilidades al finalizar el periodo del primer año gravable.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Constituirnos para el año 2012, como la mejor Entidad Promotora de Salud Canina en Colombia, donde los usuarios se sientan satisfechos con nuestros servicios, mediante una atención con calidad y responsabilidad, que nos permita alcanzar una posición privilegiada, que garantice la permanencia y crecimiento como una Empresa sólida y activa.

4.2.2 Misión. Somos una Entidad promotora de Salud Canina que pertenece al sector privado, con alto sentido de responsabilidad social, que lucha por la defensa de la salud de los caninos de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, mediante la prestación de servicios con calidad y responsabilidad, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de las mascotas y por ende la de sus dueños.

4.2.3 Objetivos- Proveer de planes o paquetes de salud con servicios de prevención y atención en salud para los caninos de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

⇒ Velar por la prestación de un buen servicio de salud, con calidad, ética y conciencia social.

- ⇒ Promover y mantener la imagen de la empresa, como una destacada entidad de salud canina y propiciar acercamientos a otras entidades nacionales para trabajar conjuntamente en el logro de objetivos comunes.
- ⇒ Lograr mantenerse en el mercado competitivo, a través de una excelente prestación del servicio.
- ⇒ Concientizar a los ciudadanos Bumanguenses de la importancia de mantener a las mascotas en buen estado de salud.

4.2.4 Políticas

4.2.4.1 Políticas de personal. La Entidad Promotora de Salud Canina en su política de personal analiza y describe el proceso de reclutamiento, selección y entrenamiento del personal.

La gerencia general ejecutará la selección del personal de tal manera que permita tratar el perfil del posible candidato para cada cargo en la Entidad.

- ⇒ Reclutamiento: Se hará por clasificados en vanguardia liberal y por agencias de empleo para localizar el personal de alta calidad para la entidad. El personal deberá llenar estrictamente todos los requisitos del cargo.

- ⇒ Selección: Se hará una entrevista, en donde se conocerán datos personales, estudios y experiencia laboral. En esta primera etapa se hará una preselección.
- ⇒ Se aplicarán pruebas psicotécnicas y psicológicas para conocer mejor al candidato y verificar si llena los principales requisitos del puesto de trabajo.
- ⇒ Al realizar el análisis de las pruebas se hará otra preselección.
- ⇒ Y por último se hará otra entrevista, en donde se conocerá información de primera mano sobre cualidades de expresión oral, su apariencia, modales, actitudes hacia el trabajo y hacia la Entidad.
- ⇒ Con toda la información recopilada se procede a seleccionar el mejor candidato para el cargo requerido.

La contratación será con contrato a término fijo y por prestación de servicios, dependiendo del cargo a ocupar en la Entidad. Los salarios serán los establecidos por la gerencia general.

Entre otras políticas de personal que se tendrán en cuenta 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.

4.2.4.2 Políticas de Compra. La Entidad Promotora de Salud Canina define sus políticas de compra de la siguiente manera:

- ⇒ Selección de proveedores: Se harán estudios de ofertas y cotizaciones presentados por los proveedores de los cuales se escogerá la de los precios bajos y de alta calidad.
- ⇒ Forma de Pago: Se manejará la forma de pago a 30 días, con el fin de alcanzar descuentos por pronto pago.
- ⇒ Nivel de Inventarios: Los inventarios se mantendrán de acuerdo al consumo de los mismos, manteniendo una adecuada reserva.

4.2.4.3 Políticas de Ventas. Las políticas de venta a tener en cuenta son:

- ⇒ Para la prestación del servicio de salud canino se ha fijado un precio teniendo en cuenta el estrato del afiliado, y de acuerdo con los precios de la competencia.
- ⇒ El servicio podrá ser cancelado en efectivo o por descuento en nómina.

⇒ En ninguna ocasión se hará devolución del dinero.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama.



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Para la Entidad Promotora de Salud se hace necesaria la creación de 12 cargos para su buen funcionamiento y prestación del servicio, los cuales son:

⇒ Gerente General 1 Trabajador

⇒ Medico veterinario 2 Trabajador

⇒ Auxiliar de Veterinario 1 Trabajador

⇒ Asesor comercial	2 Trabajador
⇒ Secretarias	2 Trabajador
⇒ Aux. servicios general	1 Trabajador
⇒ Técnico de sistemas	1 Trabajador
⇒ Vigilancia	1 Trabajador
⇒ Contador	1 Trabajador

4.3.2.1 Descripción de los Cargos.

A continuación se describen los cargos requeridos para el buen funcionamiento de la EPS Canina.

⇒ DESCRIPCION DEL CARGO GERENTE GENERAL

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL CODIGO: 001 FECHA:

DIVISION: GERENCIA DEPARTAMENTO:

SECCION: CARGO JEFE INMEDIATO: JUNTA

DIRECTIVA

SUPERVISA A: TODOS LOS EMPLEADOS No. CARGOS IGUALES:

FUNCION PRINCIPAL: Representar a la empresa comercialmente a nivel regional y nacional, administrar y dirigir con un excelente manejo financiero que responda a las actividades comerciales para alcanzar los objetivos y metas propuestas y siempre satisfacer las necesidades de los Clientes.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Representar legalmente a la empresa.
- Velar por el buen rendimiento financiero de la empresa.
- Mantener buenas relaciones comerciales, con el fin de incrementar los clientes.
- Gestionar recursos financieros para que respondan a las necesidades de la empresa.
- Realizar procesos de selección de personal.
- Diseñar, planear, y elaborar los programas de las actividades a llevar a cabo en la empresa.
- Elaborar la proyección mensual de venta del servicio.
- Análisis de recaudo de cartera.
- Presentar cada año el informe detallado sobre las cuentas del balance acompañado de la distribución de utilidades.
- Y demás funciones inherentes a la naturaleza de su cargo.
- Supervisar al personal.

Vo.Bo. EMPLEADO	Vo.Bo. JEFE INMEDIATO	ANALISTA
-----------------	-----------------------	----------

⇒ DESCRIPCION DEL CARGO ASESOR COMERCIAL

NOMBRE DEL CARGO: ASESOR COMERCIAL CODIGO: 002 FECHA:

DIVISION: GERENCIA DEPARTAMENTO:

SECCION: CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente

SUPERVISA A: NINGUNO No. CARGOS IGUALES: NINGUNO

FUNCION PRINCIPAL: Vender y Mantener un alto volumen de ventas del servicio de salud canino de la empresa.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Promocionar y dar a conocer el servicio.
- Mantener buenas relaciones con los clientes.
- Realizar la proyección mensual de venta del servicio.
- Cobro de cartera.
- Ampliar el mercado de clientes.
- Diseñar estrategias de ventas del servicio.
- Cumplir con las metas de ventas del servicio de salud canino para la empresa.
- Presentar informes a gerencia de las ventas del servicio.

Vo.Bo. EMPLEADO	Vo.Bo. JEFE INMEDIATO	ANALISTA
-----------------	-----------------------	----------

⇒ DESCRIPCION DEL CARGO SECRETARIA

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA	CODIGO: 003	FECHA:
DIVISION: GERENCIA	DEPARTAMENTO:	
SECCION:	CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE	
SUPERVISA A: AUXI. SERVICIOS GENERALES	No.	CARGOS IGUALES:
NINGUNO		
FUNCION PRINCIPAL: La prestación de soporte para Gerencia a nivel general de la empresa.		

DETALLE DE FUNCIONES:

- Contestar llamadas telefónicas y asignar citas medicas.
- Atender a los usuarios y el público en general.
- Manejo de correspondencia interna y externa.
- Llevar la contabilidad.
- Realizar labores de secretariado.
- Facturación y manejo de cartera.
- Manejo de caja.
- Supervisar y dirigir la persona de servicios generales.
- Manejo de nómina.
- Elaboración de cheques a proveedores y demás.

Vo.Bo. EMPLEADO	Vo.Bo. JEFE INMEDIATO	ANALISTA
-----------------	-----------------------	----------

⇒ DESCRIPCION DEL CARGO AUXILIAR SERVICIOS GENERALES

NOMBRE DEL CARGO: AUX. SERVICIOS GENERALES CODIGO: 004 FECHA:

DIVISION: GERENCIA

DEPARTAMENTO:

SECCION:

CARGO

JEFE

INMEDIATO:

SECRETARIA

SUPERVISA A: NINGUNO

No. CARGOS IGUALES: NINGUNO

FUNCION PRINCIPAL: Mantener en completo orden y aseo las instalaciones de la empresa.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Barrer y trapear diariamente las instalaciones de la empresa.
- Lavar baños y paredes.
- Preparar y servir tinto a los empleados.
- Lavar los elementos de cafetería, y responder por ellos.
- Elaborar mensualmente el pedido de los implementos de aseo a utilizar.
- Colaborar con vueltas inesperadas de la empresa.

Vo.Bo. EMPLEADO	Vo.Bo. JEFE INMEDIATO	ANALISTA
-----------------	-----------------------	----------

⇒ DESCRIPCION DEL CARGO MEDICO VETERINARIO

NOMBRE DEL CARGO: MEDICO VETERINARIO CODIGO: 005 FECHA:

DIVISION: GERENCIA

DEPARTAMENTO:

SECCION:

CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE

GENERAL

SUPERVISA A: AUXILIAR VETERINARI

No.

CARGOS

IGUALES:

NINGUNO

FUNCION PRINCIPAL: Recibir, atender y valorar al usuario de la EPS CANINA,
prestando un buen servicio.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Atender y valorar el estado del usuario (perro).
- Diseñar e implementar programas de atención al usuario.
- Verificar y controlar la calidad de la prestación del servicio.
- Coordinar la ejecución de los programas en salud canina.
- Coordinar y programar el mantenimiento preventivo de Equipos médicos veterinarios.
- Presentar reportes mensuales sobre los costos de la prestación del servicio.
- Elaborar estadísticas sobre número de usuarios atendidos mensualmente para gerencia.

Vo.Bo. EMPLEADO	Vo.Bo. JEFE INMEDIATO	ANALISTA
-----------------	-----------------------	----------

⇒ DESCRIPCION DEL CARGO AUXILIAR DE VETERINARIO

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR VETERINARIO CODIGO: 006 FECHA:

DIVISION: GERENCIA

DEPARTAMENTO:

SECCION:

CARGO JEFE INMEDIATO: MEDICO

VETERINARIO

SUPERVISA A: NINGUNO

No. CARGOS IGUALES: NINGUNO

FUNCION PRINCIPAL: Prestar soporte auxiliar en salud canina al Medico Vet.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Atender al usuario (perro).
- Realizar los programas de atención en salud al usuario.
- Dar a conocer los programas de prevención y promoción a los usuarios.
- Ser soporte en las consultas veterinarias del usuario.
- Atender en conjunto con el veterinario los casos considerados de urgencias.
- Ser soporte auxiliar en las pequeñas cirugías.
- Informar a su jefe inmediato de fallas detectadas en el proceso de atención médica.
- Mantener inventario necesario de materiales para las curaciones del canino.

Vo.Bo. EMPLEADO	Vo.Bo. JEFE INMEDIATO	ANALISTA
-----------------	-----------------------	----------

⇒ DESCRIPCION DEL CARGO DE CONTADOR

NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR	CODIGO:	FECHA:
DIVISION: GERENCIA	DEPARTAMENTO:	
SECCION:	CARGO JEFE INMEDIATO:	GERENTE
GENERAL		
SUPERVISA A:	No. CARGOS IGUALES: NINGUNO	

FUNCION PRINCIPAL: Asesorar y aplicar en materia contable, tributaria, económica, financiera, societaria, y otras de su competencia a la EPS Canisalud .

DETALLE DE FUNCIONES:

- Analizar e interpretar la Información para la toma de las decisiones, en bien de la entidad.
- Elaborar estados contables y financieros de la entidad.
- Diagnosticar sobre la situación patrimonial, económica y financiera de la entidad.
- Llevar a cabo los cálculos y liquidaciones establecidas en las legislaciones tributarias

*Elaborar informes especiales en materia de su competencia

Vo.Bo. EMPLEADO	Vo.Bo. JEFE INMEDIATO	ANALISTA
-----------------	-----------------------	----------

⇒ DESCRIPCION DEL GUARDA DE SEGURIDAD

NOMBRE DEL CARGO: GUARDA DE SEGURIDAD CODIGO: 008

DIVISION: GERENCIA DEPARTAMENTO:

SECCION: CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE

SUPERVISA A: NINGUNO No. CARGOS IGUALES: NINGUNO

FUNCION PRINCIPAL: Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Tratar de evitar la comisión de toda clase de hechos delictivos e infracciones, obrando en consecuencia, de acuerdo con la legislación vigente.
- Intervenir en evitación y extinción de incendios, siniestros y accidentes en general.
- Poner en conocimiento a la Gerencia cualquier incidente en evitación de cualquier hecho delictivo o atentatorio.
- Realizar cualquier otra función o misiones relacionadas con la vigilancia que la Gerencia pueda indicar.
- Todo tipo de incidente se reflejará en el parte diario de incidencias, que se entregará a la Gerencia
- Los vigilantes serán responsables de un cuadro de llaves de todas las dependencias de la entidad que solamente podrá ser utilizado en caso de emergencia.
- Serán también responsables de cerrar todas las puertas de las distintas oficinas, así también como apagar todas las luces interiores y exteriores.
- El transporte y distribución de monedas y billetes, títulos-valores y demás objetos que, por su valor económico y expectativas que generen o por su peligrosidad, puedan requerir protección especial.

Vo.Bo. EMPLEADO

Vo.Bo. JEFE INMEDIATO

ANALISTA

⇒ DESCRIPCION DE TECNICO EN SISTEMAS.

NOMBRE DEL CARGO: TECNICO EN SISTEMAS CODIGO: 009 FECHA:

DIVISION: GERENCIA DEPARTAMENTO:

SECCION: CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE

SUPERVISA A: NINGUNO No. CARGOS IGUALES: NINGUNO

FUNCION PRINCIPAL: Controlar la calidad de la información que circula en la red y la distribución correcta de la misma, además de instalar, configurar, administrar equipos

DETALLE DE FUNCIONES:

- Mantenimiento del sistema informático
- Control de la información que circule en el sistema
- Elaboración de informes estadísticos
- Ordenamiento de la información de la red
- Programación mensual de horarios médicos
- Revisión de reportes emitidos por el sistema
- Coordinación con los proveedores de software.
- Administración y soporte de sistemas y comunicaciones

Vo.Bo. EMPLEADO	Vo.Bo. JEFE INMEDIATO	ANALISTA
-----------------	-----------------------	----------

4.3.2.2 Perfil del Cargo

⇒ GERENTE GENERAL

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL CODIGO: 001 FECHA:

DIVISION: GERENCIA DEPARTAMENTO:

SECCION: CARGO JEFE INMEDIATO: JUNTA

DIRECTIVA

SUPERVISA A: TODOS LOS EMPLEADOS ELABORADO POR:

HABILIDAD: MANUAL: Coordinación en sus tareas de proyectos.

MENTAL: Destreza para la toma de decisiones oportunamente. Planeación de todas las actividades a desarrollar.

EDUCACION: Profesional en Ingeniería Industrial y/o Administrador de empresas.

EXPERIENCIA: 15 meses.

CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Manejo gerencial de empresas de Salud Canina

RESPONSABILIDAD:

SUPERVISION: el trabajo de todos los empleados de la empresa.

CONTACTOS: Con los clientes para vender el servicio.

MANEJO DE DINEROS: Hasta por 20 millones mensuales.

ESFUERZO:

MENTAL: Análisis, planeación, coordinación, diseño e implementación de estrategias para el éxito de la empresa.

FISICO: Durante su jornada permanece sentado.

CONDICIONES DE TRABAJO:

RIESGO: Estrés, agotamiento mental.

OBSERVACIONES:

APROBO:

APROBO:

APROBO:

⇒ ASESOR COMERCIAL

NOMBRE DEL CARGO: ASESOR COMERCIAL CODIGO: 002 FECHA:

DIVISION: GERENCIA

DEPARTAMENTO:

SECCION:

CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE

SUPERVISA A: NINGUNO

ELABORADO POR:

HABILIDAD:

MENTAL: Manejar el convencimiento del cliente.

EDUCACION: Técnico en mercadeo y ventas y/o bachiller con habilidad para vender.

EXPERIENCIA: 6 meses.

CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Estrategias en ventas de servicios en salud Canina.

RESPONSABILIDAD:

CONTACTOS: Directo con sus clientes para vender el servicio.

ESFUERZO:

MENTAL: Tener el poder de convencimiento al vender.

FISICO: Su jornada de trabajo es sentado y de pie.

CONDICIONES DE TRABAJO:

RIESGOS: Estrés.

OBSERVACIONES:

APROBO:

APROBO:

APROBO:

⇒ SECRETARIA

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA CODIGO: 003 FECHA:

DIVISION: GERENCIA DEPARTAMENTO:

SECCION: CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE

SUPERVISA A: AUX. SERVICIOS GENERALES ELABORADO POR:

HABILIDAD: MANUAL: Coordinación de sus tareas, digitación.

MENTAL: Toma de pequeñas decisiones.

EDUCACION: Técnico secretariado comercial y/o auxiliar de contabilidad.

EXPERIENCIA: 10 meses.

CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Sistemas y contabilidad.

RESPONSABILIDAD:

SUPERVISION: Al auxiliar de servicios generales.

MANEJO DE VALORES: Los dineros de caja hasta por \$ 100.000 pesos diarios.

HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Equipos de computación, y equipos de oficina.

ESFUERZO:

VISUAL: Al realizar trabajos con el computador.

MENTAL: Toma de pequeñas decisiones.

FISICO: Jornada de trabajo sentada.

CONDICIONES DE TRABAJO:

RIESGOS: Estrés.

OBSERVACIONES:

APROBO:

APROBO:

APROBO:

⇒ AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES

NOMBRE DEL CARGO: AUX. SERVICIOS GENERALES CODIGO: 004 FECHA:

DIVISION: GERENCIA

DEPARTAMENTO:

SECCION:

CARGO

JEFE

INMEDIATO:

SECRETARIA

SUPERVISA A: NINGUNO

ELABORADO POR:

HABILIDAD:

MANUAL: Al realizar la limpieza de las oficinas.

EDUCACION: Saber leer y escribir. Haber terminado la primaria.

EXPERIENCIA: 3 meses.

RESPONSABILIDAD:

MATERIALES: Implementos de aseo.

ESFUERZO:

FISICO: esfuerzo muscular permanente. Manejo de peso al movilizar muebles de oficina.

CONDICIONES DE TRABAJO:

RIESGOS: Agotamiento fisico, Caídas, cortadas, problemas de columna.

OBSERVACIONES:

APROBO:

APROBO:

APROBO:

⇒ MEDICO VETERINARIO

NOMBRE DEL CARGO: MEDICO VETERINARIO CODIGO: 005 FECHA:

DIVISION: GERENCIA DEPARTAMENTO:

SECCION: CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE

GENERAL

SUPERVISA A: AUXILIAR VETERINARIO ELABORADO POR:

HABILIDAD: MANUAL: Atender y Prestar el servicio de salud canino.

MENTAL: Análisis de costos del servicio y toma de pequeñas decisiones.

EDUCACION: Profesional médico veterinario.

EXPERIENCIA: 12 meses.

CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Realizar consultas médicas y urgencias a los caninos.

RESPONSABILIDAD:

SUPERVISION: Al auxiliar de veterinario.

PROCESOS: Por errores en el diagnóstico de la consulta del canino

ESFUERZO:

VISUAL: Al diligenciar los formatos de consulta.

MENTAL: La solución inmediata a imprevistos, como en las urgencias caninas.

FISICO: Durante su jornada está sentado y de pie.

CONDICIONES DE TRABAJO:

RIESGOS: Estrés.

OBSERVACIONES:

APROBO:

APROBO:

APROBO:

⇒ AUXILIAR VETERINARIO

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR VETERINARIO CODIGO: 006 FECHA:

DIVISION: GERENCIA DEPARTAMENTO:

SECCION: CARGO JEFE INMEDIATO: MEDICO

VETERINARIO

SUPERVISA A: NINGUNO ELABORADO POR:

HABILIDAD: MANUAL: Soporte auxiliar en la consulta médica y de urgencia del canino.

MENTAL : Control de inventarios de materiales de curaciones.

EDUCACION: Técnico de veterinaria.

EXPERIENCIA: 1 año

CONOCIMIENTOS ESPECIALES: la salud canina y su atención.

RESPONSABILIDAD:

SUPERVISION: Ninguna.

PROCESOS: Por errores en aplicación de curaciones al canino y el desarrollo de los programas de salud.

ESFUERZO:

VISUAL: Al diligenciar los formatos de consulta.

FISICO: Durante su jornada está sentado y de pie.

CONDICIONES DE TRABAJO:

RIESGOS: Estrés.

OBSERVACIONES:

APROBO:

APROBO:

APROBO:

⇒ CONTADOR

NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR CODIGO: FECHA:

DIVISION: GERENCIA DEPARTAMENTO:

SECCION: CARGO JEFE INMEDIATO:

SUPERVISA A: ELABORADO POR:

HABILIDADES

- MANUAL: Coordinación de actividades propias a su cargo
- MENTAL: Destreza para la toma de decisiones en lo que tiene que ver Presupuestos y estados contables, además sobre la situación patrimonial, económica y financiera de la entidad.
- EDUCACION: estudios Profesionales de Contaduría Publica
- EXPERIENCIA: 2 años

* CONOCIMIENTOS ESPECIALES: En áreas contable, tributaria, económica y financiera, entre otras..

RESPONSABILIDAD:

SUPERVISION: El trabajo realizado por la secretaria auxiliar contable

ESFUERZO:

MENTAL: Analizar, planear, coordinar y ejecutar las actividades propias a su cargo.
FISICO: Tiempo sentado en que realice las supervisiones de lo realizado por la Auxiliar contable y la elaboración de los respectivos estados de contabilidad

CONDICIONES DE TRABAJO:

RIESGOS: Estrés, agotamiento mental y físico.

OBSERVACIONES:

APROBO:

APROBO:

APROBO:

⇒ GUARDA DE SEGURIDAD.

NOMBRE DEL CARGO: GUARDA DE SEGURIDAD

CODIGO: 008

DIVISION: GERENCIA

DEPARTAMENTO:

SECCION:

CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE

SUPERVISA A: NINGUNO

ELABORADO POR:

HABILIDAD: FISICA Y MENTAL: Poseer la aptitud física y la capacidad psíquica necesarias para el ejercicio de las funciones de vigilante de seguridad sin padecer enfermedad que impida el ejercicio de las mismas y reunir los requisitos necesarios para laborar en la vigilancia de la entidad.

EDUCACION: Estar en posesión del título de graduado escolar, de graduado en educación secundaria, de formación profesional de primer grado, u otros equivalentes o superiores.

Poseer diploma acreditativo de haber superado el curso o cursos de vigilante de seguridad expedido por un centro de formación de seguridad privada.

EXPERIENCIA: 12 meses.

CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Manejo de la autoridad y disciplina

RESPONSABILIDAD:

SUPERVISION: De usuarios, bienes muebles e inmuebles de la entidad.

MANEJO DE VALORES: Los dineros de caja diarios.

ESFUERZO:

VISUAL: Al realizar la vigilancia diaria

MENTAL: Toma de decisiones.

FISICO: Jornada de trabajo de pie.

CONDICIONES DE TRABAJO:

RIESGOS: Estrés.

OBSERVACIONES:

APROBO:

APROBO:

APROBO:

⇒ TECNICO EN SISTEMAS

NOMBRE DEL CARGO: TECNICO EN SISTEMAS CODIGO:009 FECHA:

DIVISION: GERENCIA DEPARTAMENTO:

SECCION: CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE

SUPERVISA A: NINGUNO ELABORADO POR:

HABILIDAD:...

- MANUAL: Coordinación de actividades propias a su cargo
- MENTAL: Destreza para la toma de decisiones en lo que tiene que ver con los sistemas., Coordinación tacto visual, y sentido lógico
- EDUCACION: estudios de Técnico en Sistemas
- EXPERIENCIA: 1 año. Se valorará experiencia en configuración y mantenimiento de redes y sistemas

CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Instalación, administración y soporte de sistemas y conocimientos en áreas contable, tributaria, económica y financiera.

RESPONSABILIDAD:

SUPERVISION: Equipos a su cargo
MANEJO DE VALORES: NINGUNO

ESFUERZO:

MENTAL: Analizar, planear, coordinar y ejecutar las actividades propias a su cargo.
FISICO: Tiempo sentado o de pie, en que realice las supervisiones del trabajo realizado, hacer instalaciones y supervisiones propias de su cargo.

CONDICIONES DE TRABAJO:

RIESGOS: Estrés.

OBSERVACIONES:

APROBO:

APROBO:

APROBO:

4.3.3 Asignación Salarial

Para prestar los servicios de salud canina, la entidad procede a contratar personal, altamente calificado, que sean profesionales o tecnólogos en el área a desempeñar. De acuerdo a un análisis realizado a cada puesto de trabajo, se procedió a asignar salarios a cada uno de los trabajadores, estipulados como se muestra a continuación.

Cuadro 56. Estructura Salarial

CARGO	ESTUDIOS	SALARIO	CLASE DE CONTRATO
* Gerente	Profesional en Gestión Empresarial	1.300.000	Indefinido
* Medico Veterinario (2)	Profesional en medicina veterinaria	2.200.000	Indefinido
* Auxiliar de Veterinaria	Tecnólogo en veterinaria	800.000	O.P.S
* Asesor Comercial (2)	Tecnólogo en ventas y Mercadeo	1.600.000	O.P.S
* Secretaria Auxiliar Contable	CAP SENA	433.000	Indefinido
* Auxiliar Servicios Generales	Bachiller	433.000	Indefinido
* Contador	Profesional en contabilidad	400.000	O.P.S
* Vigilancia	En Vigilancia	1.600.000	Contrato Servic.
* Secretaria gerencia	Secretariado	433.000	Indefinido
* Técnico en Sistemas	Técnico en sistemas	500.000	Indefinido
TOTAL		\$9.699.000	

Se encuentran dos formas de contratación: De planta y por OPS; esto se debe a que analizado el mercado en lo que tiene que ver a los salarios, se determinó que es la mejor manera para que la empresa responda con excelente calidad, y con cómodos

costos en la prestación de los servicios de salud. Algunos de los criterios tenidos en cuenta a la hora de fijar salario fueron los siguientes:

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

4.3.4 Convenios con IPS. Los convenios con las IPS (Pet-Care y Fauna), son una relación de servicio permanente, establecida entre la EPS Canina y cada una de las veterinarias seleccionadas como IPS para la Institución. El acuerdo consiste en que la IPS prestará los servicios de salud Canina a todos los afiliados de la EPS Canina, que lo requieran en cualquier momento, ya sea por remisión de la EPS o por servicio de urgencia. La prestación de los servicios serán cancelados mensualmente, con la presentación de la cuenta de cobro por parte de la IPS. Cuenta que deberá llevar todos los soportes y autorizaciones respectivas de los servicios prestados, bajo la modalidad de usuario remitido por la EPS ó ingresado por Urgencias.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En esta parte del proyecto se define la información relacionada con el dinero que se debe invertir para el buen funcionamiento de la Entidad. Por tal motivo se presenta un informe detallado de las inversiones, capital, costos, gastos y resultados esperados que arrojaría el proyecto una vez se determine su ejecución.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija

5.1.1.1 Construcción y adecuación. Para la acomodación de la planta física de la Entidad es necesario hacer una adecuación.

Cuadro 57. Construcción y adecuación

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Adecuación para el consultorio general, Postura de división modular de 4 mts. de largo.	\$ 900.000	1	\$ 900.000
Construcción de un mesón de 0.60 cmts por 2.50 mtrs, de largo.	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Construcción de lavadero- tanque de 1 mts. de largo por 0.60 cmts de ancho y un alto de 0.70 cmts.	\$ 250.000	3	\$ 750.000
TOTAL	1.450.000	4	\$ 1.950.000

FUENTE: ING. Raúl Rodríguez.

5.1.1.2 Equipos. La entidad hará la inversión por los siguientes equipos.

Cuadro 58. Equipos

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Extintor ABC 10 Lbrs.	\$ 43.407	2	\$ 86.814
Autoclave de 30 lts. De vapor	\$ 4.988.000	1	\$ 4.988.000
Equipo de pequeña cirugía	\$ 367.210	2	\$ 734.420
Balanza de colgar de 100 Kgs.	\$ 45.000	1	\$ 45.000
Jaula Plástica	\$ 45.000	2	\$ 90.000
Jaula de hierro	\$ 90.000	4	\$ 360.000
Equipo Médico	\$ 1.260.000	1	\$ 1.260.000
TOTAL	\$ 7.318.617	8	\$ 7.564.234

FUENTE: Bomberos FLoridablanca, Líneas Hospitalarias, Basculas de Santander, almacenes éxito, Impormedicas Ltda.. y Medical in.

5.1.1.3 Muebles y Enseres. Para la Entidad se hará una inversión en los siguientes muebles y enseres de oficina.

Cuadro 59. Muebles y enseres

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Modulo de recepción	\$ 760.000	1	\$ 760.000
Escritorio Tipo Gerente	\$ 585.000	1	\$ 585.000
Silla tipo Gerente	\$ 280.000	1	\$ 280.000
Sillas ergonómicas	\$ 176.000	5	\$ 880.000
Archivador en madera	\$ 567.000	2	\$ 1.134.000
Mesa de juntas con cuatro sillas	\$ 707.000	1	\$ 707.000
Tablero en acrílico	\$ 83.000	1	\$ 83.000
Mesa pequeña en acero inoxidable	\$ 348.000	2	\$ 696.000
Mesa grande en acero inoxidable	\$ 812.000	1	\$ 812.000
Escritorio de oficina	\$ 497.000	4	\$ 1.988.000
Mesas de teléfono	\$ 209.000	1	\$ 209.000
Mueble biblioteca	\$ 757.000	1	\$ 757.000
Sillas Rimax	\$ 19.500	13	\$ 253.500
Cartelera en Paño	\$ 115.000	1	\$ 115.000
Mesa para computador	\$ 315.000	4	\$ 1.260.000
Estantería en Madera	\$ 66.000	1	\$ 66.000
Papelera de oficina	\$ 5.000	5	\$ 25.000
Papeleras metálicas para desechos	\$ 45.000	4	\$ 180.000
TOTAL	\$ 5.589.500		\$ 10.790.500

FUENTE: Oficol Ltda., Aceros carbui, Axial Office, Rimax Indufrial.

5.1.1.4 Equipos de oficina. La entidad hará la inversión por los siguientes equipos de oficina.

Cuadro 60. Equipos de oficina

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Computador con Estabilizador	\$ 1.950.000	4	\$ 7.800.000
Impresora LEXMAR	\$ 215.000	3	\$ 645.000
Impresora de Punto	\$	1	\$ 180.000
Conmutador Central Tayrona dos líneas seis extensiones	\$ 410.000	1	\$ 410.000
Teléfono PANASONIC	\$ 58.000	4	\$ 232.000
Teléfono Fax PANASONIC	\$ 348.000	1	\$ 348.000
Teléfono FANTEL extensión	\$ 25.000	3	\$ 75.000
Sumadora Calculadora eléctrica	\$ 180.000	2	\$ 360.000
TOTAL	\$ 3.186.000	13	\$ 10.050.000

FUENTE: Megastore Computadores, Electroalfred, D y T Telecomunicaciones.

5.1.1.5 Electrodomésticos

Cuadro 61. Electrodomésticos

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Nevera 267 Ltrs.	\$ 533.832	2	\$ 1.067.664
Cafetera	\$ 40.000	1	\$ 40.000
Cocineta Sencilla	\$ 60.000	1	\$ 60.000
Utensilios de Cocina	\$ 150.000	1	\$ 150.000
TOTAL	\$ 788.832	5	\$ 1.317.664

FUENTE: Coomultrasan, Almacenes Éxito, Almacén Viboral.

5.1.1.6 Total inversión Fija. La inversión fija que de be hacer la Entidad para iniciar sus actividades es la siguiente:

Cuadro 62. Total de inversión fija

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Construcción y Adecuación	4	\$ 1.950.000
Equipos	8	\$ 7.564.234
Muebles y enseres	45	\$ 10.790.500
Equipo de oficina	13	\$ 10.050.000
Electrodomésticos	4	\$ 1.317.664
TOTAL	72	\$ 31.672.398

5.1.2 Inversión Diferida. La inversión diferida de la Entidad se lleva a tres años.

5.1.2.1 Lanzamiento

Cuadro 63. Lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Invitaciones	100	\$ 85.000
Salón social	1	\$ 360.000
Refrigerio	100	\$ 1.000.000
Plegables de Servicios	500	\$ 30.000
TOTAL	701	\$ 1.475.000

FUENTE: Gutenberg Impresores, Hotel Dann Carton, Tipografía Bolívar.

5.1.2.2 Publicidad

Cuadro 64. Publicidad

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Aviso Luminoso de la Entidad	1	\$ 650.000
Pendones	2	\$ 160.000
Volantes	500	\$ 15.000
Tarjetas de Presentación	500	\$ 25.000
Plegables de Servicios	500	\$ 30.000
Clasificado en el periódico	1	\$ 475.832
TOTAL	701	\$ 1.355.832

FUENTE: Comp.-Lamos, Gutenberg Impresores, Vanguardia Liberal.

5.1.2.3 Estudio

Cuadro 65. Estudio

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Estudio de Factibilidad	1	\$ 1.580.000
TOTAL	1	\$ 1.580.000

FUENTE: Autores del proyecto

5.1.2.4 Gastos de Constitución

Cuadro 66. Gastos de constitución

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Escritura y derechos notariales	1	\$ 293.173
Inscripción Cámara de de Comercio	1	\$ 754.000
Matrícula de Industria y Comercio	1	\$ 420.000
TOTAL	4	\$ 1.467.173

FUENTE: Alcaldía de floridablanca, Cámara de comercio, Notaria Unica de F/blanca

5.1.2.5 Total Inversión Diferida

Cuadro 67. Total inversión diferida

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Lanzamiento	1	\$ 1.475.000
Publicidad	1	\$ 1.355.832
Estudio	1	\$ 1.580.000
Gastos de Constitución	1	\$ 1.467.173
TOTAL	4	\$ 5.878.005

5.1.3 Inversión de capital de Trabajo

5.1.3.1 Costos del Servicio. La relación que a continuación se describe corresponde a los costos necesarios para la prestación del servicio de salud canino inicialmente para 340 usuarios, mensualmente se espera un incremento de afiliados de 154 caninos para llegar a atender 2034 usuarios en el primer año. Lo mismo se dará para los conceptos de Mano de Obra directa, costos indirectos de fabricación y gastos de administración.

5.1.3.1.1 Mano de Obra Directa. Para la prestación del servicio de salud canino se hace la siguiente inversión de capital en mano de obra directa.

Cuadro 68. Mano de obra directa

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MES	VALOR AÑO
Médico Veterinario	2	\$ 2.200.000	\$ 26.400.000
Auxiliar de veterinario	1	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Convenio con IPS		\$ 6.827.000	\$ 83.788.235
TOTAL		\$ 9.827.000	\$ 119.788.235

FUENTE: Autores del Proyecto, Clínica Pet Care y Fauna

5.1.3.1.2 Costos Indirectos de Fabricación. Para la Entidad los costos indirectos de fabricación necesarios para la prestación del servicio de salud son los siguientes.

5.1.3.1.2.1 Insumos

Cuadro 69. Insumos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Elementos de Curaciones	\$ 960.000	\$ 11.520.000
TOTAL	\$ 960.000	\$ 11.520.000

FUENTE: Veterinario

5.1.3.1.2.2 Depreciación

Cuadro 70. Depreciación

CONCEPTO	VIDA UTIL	COSTO DEL ACTIVO	VALOR MES	VALOR AÑO
Equipos medico	5 años	\$ 6.982.420	\$ 116.374	\$ 1.396.484
TOTAL		\$ 6.982.420	\$ 116.374	\$ 1.396.484

FUENTE: Autores del proyecto

5.1.3.1.2.3 Arriendo

Cuadro 71. Arriendo

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo del Inmueble	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
TOTAL	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000

FUENTE: Inmobiliaria Fincar

5.1.3.1.2.4 Total Costos Indirectos de fabricación

Cuadro 72. Total costos indirectos de fabricación

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Insumos	\$ 960.000	\$ 11.520.000
Depreciación	\$ 116.374	\$ 1.396.484
Arriendo del Inmueble	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
TOTAL	\$ 2.460.000	\$ 30.916.484

5.1.3.1.3 Total Costos del Servicio

Cuadro 73. Total costos fijos del servicio

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
M.O.D.	\$ 9.982.353	\$ 119.788.235
DEPRECIACION	\$ 116.374	\$ 1.396.484
ARRIENDO	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
TOTAL	\$ 11.598.727	\$ 139.184.719

5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas

Encierra los gastos que se realizan por la administración en general para el funcionamiento de la Entidad.

Cuadro 74. Gastos de Administración y ventas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MES	VALOR AÑO
Gerente	1	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000
Asesor Comercial	2	\$ 1.600.000	\$ 19.200.000
Auxiliar servicios generales	1	\$ 433.000	\$ 5.196.000
Honorarios del Contador	1	\$ 400.000	\$ 4.800.000
P. sociales y derechos laborales	52%	\$ 1.611.480	\$ 19.337.760
Secretaria auxiliar	2	\$ 866.000	\$ 10.392.000
Auxilio de transporte		\$ 202.800	\$ 2.433.600
Papelería y útiles de oficina		\$ 400.000	\$ 4.800.000
Servicios Públicos		\$ 750.000	\$ 9.000.000
Mantenimiento de equipo de oficina		\$ 30.000	\$ 360.000
Técnico en sistemas	1	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Elementos de Aseo		\$ 150.000	\$ 1.800.000
Publicidad		\$ 175.000	\$ 2.100.000
Rodamiento	1	\$ 60.000	\$ 720.000
Depreciación línea recta		\$ 263.937	\$ 3.167.239
Gastos Diversos		\$ 500.000	\$ 6.000.000
Servicio de vigilancia		\$ 1.600.000	\$ 19.200.000
Software	2	\$ 7.292.500	\$ 7.292.500
TOTAL		\$ 18.134.717	\$ 137.399.100

FUENTE: Autores del Proyecto.

5.1.3.3 Gastos Financieros

Cuadro 75. Gastos financieros

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Intereses Crédito Bancario	\$ 320.000	\$ 3.253.333
TOTAL	\$ 320.000	\$ 3.253.333

FUENTE: Banco Popular

5.1.3.4 Total Inversión Capital de Trabajo

Cuadro 76. Total Inversión Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Gastos de Administración y ventas	\$ 18.134.717	\$ 137.399.100
Gastos Financieros	\$ 320.000	\$ 3.253.333
Costos del servicio (MOD)	\$ 9.827.000	\$ 119.788.235
Costos del servicio (INSUMOS)	\$ 960.000	\$ 11.520.000
Costos del servicio (ARRIENDO)	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
TOTAL	\$ 30.741.717	\$ 289.960.668

5.1.4 Inversión Total Inicial Primer Mes

Cuadro 77. Inversión Total Inicial Primer Mes

CONCEPTO	VALOR
Inversión Fija	\$ 31.672.398
Inversión Diferida	\$ 7.921.319
Inversión de Capital	\$ 30.741.717
Total	\$ 68.292.120

5.1.5 Fuentes de Financiación. El recurso financiero para CANISALUD EPS, para la prestación del servicio de salud canino en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, para iniciar las labores corresponde al capital aportado por los socios y a un crédito solicitado a una Entidad Bancaria.

5.1.5.1 Fuentes propios y/o Aportes Propios. El capital social para la Entidad CANISALUD EPS, será de \$ 40.000.000,00 Aportes consignados por cada socio en partes iguales, teniendo en cuenta que cada uno aporta \$ 20.000.000 y el total de socios son 2. Este valor corresponde al 80% del valor requerido para iniciar actividades.

5.1.5.2 Fuentes de Terceros. El capital restante necesario para la puesta en marcha del proyecto, se solicitará un préstamo por el valor de \$ 20.000.000 que corresponde al 20% restante del valor requerido, para cancelarlo en 36 cuotas mensuales, a un interés de 1.60 % mensual. (Véase anexo M) .

5.2 COSTOS

Los costos a tener en cuenta para la prestación del servicio de salud canino son los costos fijos y costos variables.

5.2.1 Costos Fijos

Cuadro 78. Costos fijos del servicio

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 9.982.353	\$ 119.788.235
ARRIENDO	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
DEPRECIACION	\$ 116.374	\$ 1.396.484
TOTAL	\$ 11.598.727	\$ 139.184.719

De acuerdo al cuadro anterior los costos fijos para la prestación del servicio de salud canino son de \$ 139.184.719, para el primer año.

5.2.2 Costos Variables

Cuadro 79. Costos variables del servicio

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Insumos	\$ 960.000	\$ 11.520.000
TOTAL	\$ 960.000	\$ 11.520.000

De acuerdo al cuadro anterior los costos variables para el servicio de salud canino son de \$ 11.520.000, para el primer año.

5.2.3 Costos Totales

Cuadro 80. Costos totales

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Total Costo Fijos	\$ 11.598.726	\$ 139.184.719
Total Costos Variables	\$ 960.000	\$ 11.520.000
TOTAL	\$ 12.558.726	\$ 150.704.719

De acuerdo al cuadro anterior los costos totales para la prestación del servicio de salud canino son de \$ 150.704.719 anual.

5.2.3 Costos Totales Unitarios

Para el cálculo de los costos unitarios del servicio, se tiene en cuenta los costos de cada uno de los servicios ofrecidos en cada plan, a continuación se presenta una relación que indica el costo por servicio.

Relación de Costos por cada plan

	\$ VALOR U.	\$ VALOR TOTAL
PLAN BASICO		
Consulta General	\$ 7.323	
Urgencias (24 horas)	\$ 11.000	
Programas de vacunación y desparasitación	\$ 6.000	
hospitalización hasta por 4 días	\$ 16.000	
Pequeñas cirugías	\$ 5.000	
	\$ 45.323	\$ 45.323
PLAN ESPECIAL		
Consulta General	\$ 7.323	
Urgencias (24 horas)	\$ 11.000	
Programas de vacunación y desparasitación	\$ 6.000	
hospitalización hasta por 5 días	\$ 20.000	
Pequeñas cirugías	\$ 5.000	
Servicio a domicilio	\$ 3.000	
Consulta especializada	\$ 13.602	
	\$ 65.925	\$ 65.925
PLAN EXCELENCIA		
Consulta General (2 en el mes)	\$ 10.000	
Urgencias (24 horas)	\$ 11.000	
Programas de vacunación y desparasitación	\$ 6.000	
hospitalización hasta por 8 días	\$ 26.000	
Pequeñas cirugías	\$ 5.000	
Servicio a domicilio	\$ 3.000	
Consulta especializada	\$ 13.602	
Servicio RX	\$ 2.500	
Laboratorio clínico	\$ 3.700	
Odontología	\$ 2.000	
Cuidados intensivos	\$ 3.725	
	\$ 86.527	\$ 86.527

Los costos de los servicios superan ostensiblemente los precios de venta, sin embargo el proyecto se encamina a obtener el mayor numero de utilidades de los pacientes que toman el plan pero que no utilizan los servicios que este les ofrece, es así como en el año se proyecta la atención de 2034 pacientes que generan unos costos de \$ 150.704.719,00 pero que representan en planes cancelados durante el mismo periodo

un valor de \$380.314.800,00 . La diferencia la marca los perros que pagan el plan pero que no utilizan los servicios.

5.2.4 Precio de venta.

Después de un análisis del mercado se establecen 3 planes de salud, los cuales por una cuota mensual recibe el servicio de salud canino. Estos planes son los siguientes:

1. Plan Básico: \$25.000
2. Plan Especial: \$30.000
3. Plan excelencia: \$35.000

Para todos los planes el afiliado debe cancelar \$5.000 por derecho a carnet y gastos de papelería en que se incurre la afiliación. Este valor se cancela por una sola vez.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Egresos Proyectados

Cuadro 81. Egresos Proyectados

PROYECCION DE LOS GASTOS					
INCREMENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCION	110%	107%	107%	107%	107%
GERENTE	\$ 15.600.000	\$ 16.692.000	\$ 17.860.440	\$ 19.110.671	\$ 20.448.418
AUX. SERVICIOS GENERALES	\$ 5.196.000	\$ 5.559.720	\$ 5.948.900	\$ 6.365.323	\$ 6.810.896
SECRETARIA AUX.	\$ 10.392.000	\$ 11.119.440	\$ 11.897.801	\$ 12.730.647	\$ 13.621.792
TECNICO EN SISTEMAS	\$ 6.000.000	\$ 6.420.000	\$ 6.869.400	\$ 7.350.258	\$ 7.864.776
PRESTACIONES Y DERECHOS LABORALES	\$ 19.337.760	\$ 20.691.403	\$ 22.139.801	\$ 23.689.588	\$ 25.347.859
ASESOR COMERCIAL	\$ 19.200.000	\$ 20.544.000	\$ 21.982.080	\$ 23.520.826	\$ 25.167.283
HONORARIOS	\$ 4.800.000	\$ 5.136.000	\$ 5.495.520	\$ 5.880.206	\$ 6.291.821
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 9.000.000	\$ 9.630.000	\$ 10.304.100	\$ 11.025.387	\$ 11.797.164
MMTO. EQU. OFICINA	\$ 360.000	\$ 385.200	\$ 412.164	\$ 441.015	\$ 471.887
ELEMENTOS DE ASEO	\$ 1.800.000	\$ 1.926.000	\$ 2.060.820	\$ 2.205.077	\$ 2.359.433
PUBLICIDAD	\$ 2.100.000	\$ 2.247.000	\$ 2.404.290	\$ 2.572.590	\$ 2.752.672
RODAMIENTO	\$ 720.000	\$ 770.400	\$ 824.328	\$ 882.031	\$ 943.773
INTERESES PRESTAMOS	\$ 3.253.333	\$ 1.973.333	\$ 693.333		\$ -
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	\$ 4.800.000	\$ 5.136.000	\$ 5.495.520	\$ 5.880.206	\$ 6.291.821
DEPRECIACION - LINEA RECTA	\$ 2.967.900	\$ 2.967.900	\$ 2.967.900	\$ 2.967.900	\$ 2.967.900
SERVICIO DE VIGILANCIA	\$ 19.200.000	\$ 20.544.000	\$ 21.982.080	\$ 23.520.826	\$ 25.167.283
GASTOS DIVERSOS	\$ 6.000.000	\$ 6.420.000	\$ 6.869.400	\$ 7.350.258	\$ 7.864.776
SOFTWARE	\$ 7.292.500				
AMORTIZACION DE DIFERIDOS	\$ 2.640.440	\$ 2.640.440	\$ 2.640.440		
TOTAL	\$ 140.659.933	\$ 140.802.836	\$ 148.848.318	\$ 155.492.810	\$ 166.169.553

El funcionamiento de una empresa obliga a incurrir en una serie de gastos que en lo posible y con el animo de no generar falsas expectativas ni a favor ni en contra del proyecto se auscultó de la mejor manera para obtener una información real y con certeza tomar la mejor decisión arrojando así un total de \$140.659.533 para el primer año, es de anotar que esta cifra incorpora la depreciación de muebles y la amortización de diferidos que no son desembolsos de efectivo, además en este

periodo se adquiere un software que no se requerirá comprar en los periodos subsiguientes.

Los incrementos en los gastos se adoptan de acuerdo a la tendencia de IPC reportado por el DANE y en su defecto por los comportamientos económicos de acuerdo a cada ítem.

5.3.2 Ingresos Proyectados

Cuadro 82. Ingresos Proyectados

PROYECCION DE INGRESOS					
INCREMENTOS	0%	10%	10%	10%	10%
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AFILIACIONES					
INCREMENTOS	0%	108%	108%	109%	110%
CANTIDAD PACIENTES	2.034	203	224	246	271
AFILIACIONES	\$ 5.000	\$ 5.400	\$ 5.832	\$ 5.832	\$ 583
SUB TOTAL	\$ 10.170.000	\$ 1.098.360	\$ 1.304.852	\$ 1.422.288	\$ 1.564.517
INCREMENTOS	0%	108%	109%	110%	110%
CUOTAS DE SALUD	\$ 380.314.800	\$ 410.739.984	\$ 447.706.583	\$ 492.477.241	\$ 541.724.965
TOTL VENTAS	\$ 390.484.800	\$ 411.838.344	\$ 449.011.434	\$ 493.899.529	\$ 543.289.482

Se observan \$390.484.800 como resultado del desarrollo del objeto social del negocio, pero a su vez incorpora \$10.170.000 correspondiente a las 2.034 afiliaciones del primer año que constituyen un valor agregado sin generación de costos del total de ingresos. Anualmente se estima un incremento del 10% en el volumen de

afiliaciones y del 8% en el valor de la afiliación que se traslada durante la vida del proyecto; igualmente los planes de salud sufren incrementos que oscilan entre el 8% y el 10% que a lo sumo es el tope máximo que se puede sensibilizar esta proyección.

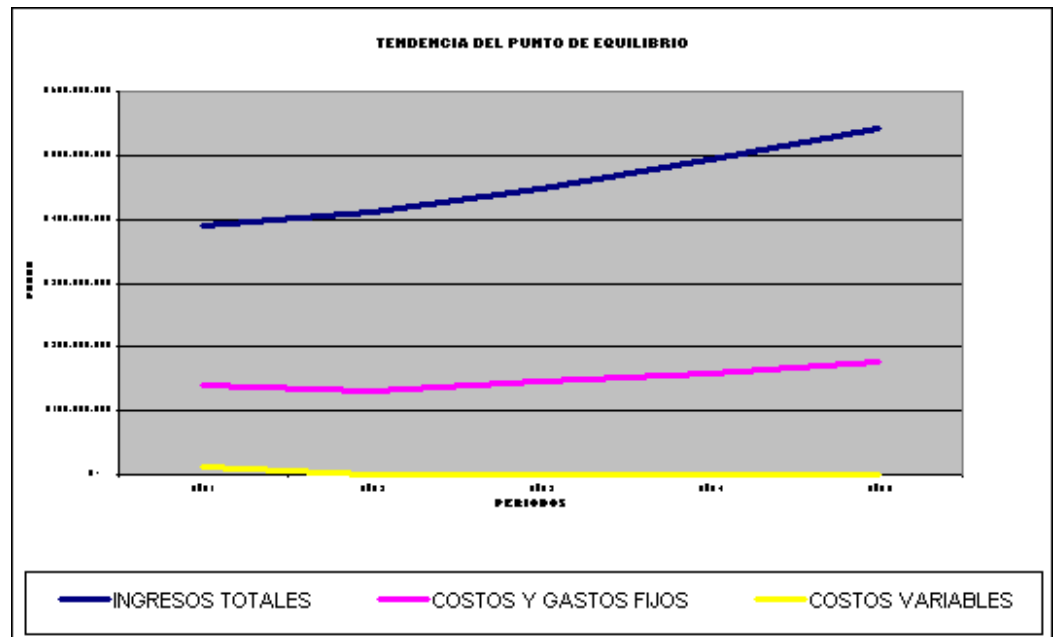
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 83. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES	\$ 390.484.800	\$ 411.838.344	\$ 449.011.434	\$ 493.899.529	\$ 543.289.482
COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 139.184.719	\$ 131.767.059	\$ 144.943.765	\$ 159.438.141	\$ 175.381.955
COSTOS VARIABLES	\$ 11.520.000	\$ 1.396.484	\$ 1.396.484	\$ 1.396.484	\$ 1.396.484
PUNTO DE EQUILIBRIO (PESOS)	\$ 143.415.740	\$ 132.215.382	\$ 145.395.965	\$ 159.890.225	\$ 175.833.923

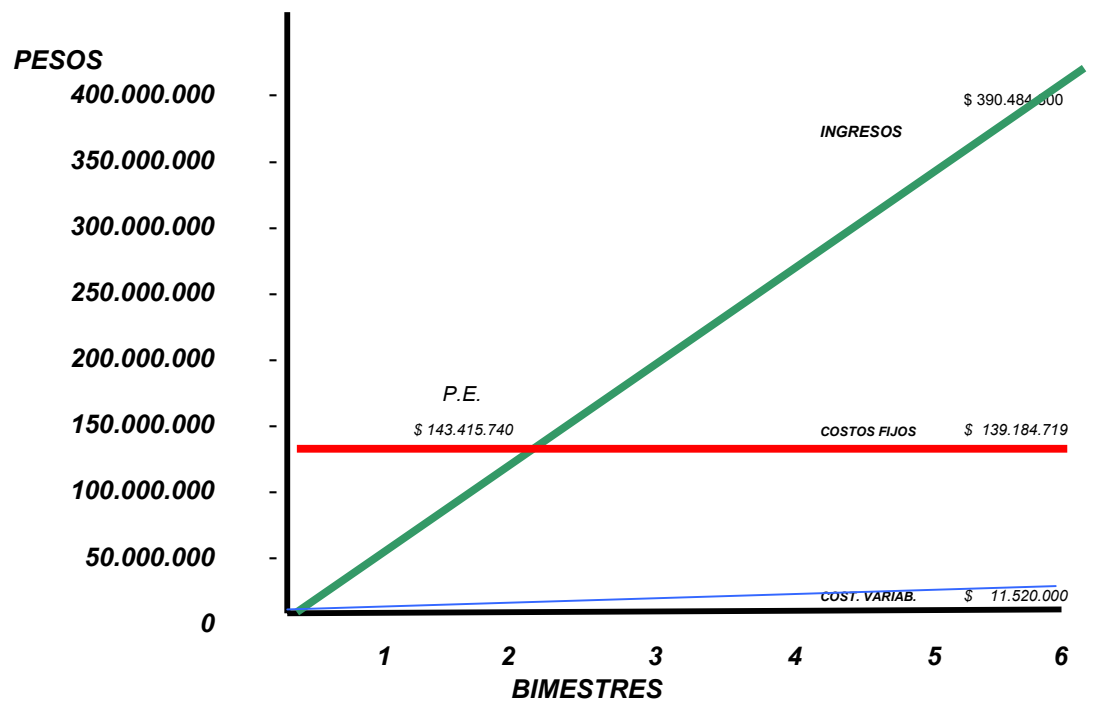
El punto de equilibrio se constituye en un mecanismo de gran ayuda, ya que nos ofrece la opción de establecer el punto mínimo de ventas para que la utilidad de la empresa sea de \$0, es decir no obtenemos utilidad pero de la misma forma no registramos perdidas; Para que esta situación se de en el primer año, los ingresos deben alcanzar una cifra de \$143.415.740 que frente al nivel de ingresos totales es relativamente accesible y sobre todo cuando la tendencia de los ingresos es ascendente en todo momento alcanzando un punto de equilibrio de 175.833.523 para el quinto año visiblemente inferior porcentualmente comparado con el del primer año.

Grafica 4. Punto de equilibrio



La grafica permite observar la tendencia ascendente de los ingresos y un comportamiento estable en los costos fijos durante los cinco años, adicionalmente los costos variables llevan una tendencia descendente lo que permite alcanzar el punto de equilibrio con mas facilidad en el ultimo periodo.

Grafica 5. Punto de equilibrio del año 1



La grafica vislumbra que el punto de equilibrio se alcanzará después del segundo bimestre, evidenciando así que el resto del periodo a partir del tercer bimestre una vez alcanzado el objetivo de \$143.415.740 se constituiría en una ganancia libre de costos.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro 84. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
SALDO ANTERIOR	0	\$ 124.925.566	\$ 195.971.636	\$ 277.523.473	\$ 378.832.548
APORTE INICIAL	\$ 40.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VENTAS	\$ 390.484.800	\$ 411.838.344	\$ 449.011.434	\$ 493.899.529	\$ 543.289.482
PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ 20.000.000				
TOTAL INGRESOS	\$ 450.484.800	\$ 536.763.910	\$ 644.983.070	\$ 771.423.002	\$ 922.122.030
EGRESOS					
CANCE. IMPUESTOS	\$ -	\$ 34.692.052	\$ 36.889.988	\$ 41.336.284	\$ 48.398.341
ABONO A CREDITOS	\$ 6.666.667	\$ 6.666.667	\$ 6.666.667	\$ -	
MOD	\$ 119.788.235	\$ 131.767.059	\$ 144.943.765	\$ 159.438.141	\$ 175.381.955
CIF	\$ 30.916.484	\$ 33.868.484	\$ 37.115.684	\$ 40.687.604	\$ 44.616.716
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 140.659.933	\$ 140.802.836	\$ 148.848.318	\$ 155.492.810	\$ 166.169.553
INVERSION FIJA	\$ 26.611.420				
INVERSION DIFERIDA	\$ 7.921.319				
(-) AMORTIZACIONES	\$ -2.640.440	\$ -2.640.440	\$ -2.640.440	\$ -	\$ -
(-) DEPRECIACION	\$ -4.364.384	\$ -4.364.384	\$ -4.364.384	\$ -4.364.384	\$ -4.364.384
TOTAL EGRESOS	\$ 325.559.234	\$ 340.792.274	\$ 367.459.597	\$ 392.590.455	\$ 430.202.182
SALDO FINAL	\$ 124.925.566	\$ 195.971.636	\$ 277.523.473	\$ 378.832.548	\$ 491.919.848

La proyección del flujo de caja se ha convertido en el mejor de los argumentos de los analistas financieros, debido a que deja ver el destino de los recursos y su eventual erogación,

Un primer bloque permite observar ingresos totales en el primer año de \$450.484.800 cuya mayor representatividad esta en la prestación de servicios, los desembolsos alcanzan \$325.559.234 quedando un remanente de 124.925.566 para invertir en el primer año.

Es importante advertir que los rubros de amortizaciones y depreciaciones se muestran restando (-) en virtud a que no constituye desembolsos sino a una gasto por obsolescencia o por distribución en el tiempo de la inversión.

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 85. Estado de Resultados Proyectado

PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS	\$ 390.484.800	\$ 411.838.344	\$ 449.011.434	\$ 493.899.529	\$ 543.289.482
COSTO DE VENTAS	\$ 150.704.719	\$ 165.635.543	\$ 182.059.449	\$ 200.125.745	\$ 219.998.671
UTILIDAD BRUTA	\$ 239.780.081	\$ 246.202.801	\$ 266.951.986	\$ 293.773.784	\$ 323.290.811
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 140.659.933	\$ 140.802.836	\$ 148.848.318	\$ 155.492.810	\$ 166.169.553
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 99.120.148	\$ 105.399.965	\$ 118.103.668	\$ 138.280.974	\$ 157.121.257
RESERVA LEGAL	\$ 9.912.015	\$ 10.539.996	\$ 11.810.367	\$ 13.828.097	\$ 15.712.126
IMPUESTO RENTA	\$ 34.692.052	\$ 36.889.988	\$ 41.336.284	\$ 48.398.341	\$ 54.992.440
UTILIDAD NETA	\$ 54.516.081	\$ 57.969.981	\$ 64.957.017	\$ 76.054.536	\$ 86.416.692

El resultado de las operaciones del proyecto las podemos ver en este cuadro en donde se incorporan los costos y los gastos sobre el volumen de ingresos arrojando para el primer año una utilidad antes de impuestos de \$99.120.148 y una utilidad neta contemplando reserva legal del 10% e impuestos del 35% por valor de \$54.516.081 para el primer año.

Este comportamiento se mantiene hasta el quinto periodo en donde la utilidad neta alcanza un valor de \$86.416.692 con los mismos índices para la reserva y para los impuestos.

5.7 BALANCE GENERAL

Cuadro 86. Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA	\$ 124.925.566	\$ 195.971.636	\$ 277.523.473	\$ 378.832.548	\$ 491.919.848
CARGOS DIFERIDOS	\$ 7.921.319	\$ 5.280.879	\$ 2.640.440		
(-) AMORTIZ. CARGOS DIF.	\$ -2.640.440	\$ -2.640.440	\$ -2.640.440	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CTE.	\$ 130.206.445	\$ 198.612.076	\$ 277.523.473	\$ 378.832.548	\$ 491.919.848
ACTIVOS FIJOS					
MUEBLES Y ENSERES	\$ 9.579.000	\$ 9.579.000	\$ 9.579.000	\$ 9.579.000	\$ 9.579.000
(-) DEPRECIACION	\$ -957.900	\$ -1.915.800	\$ -2.873.700	\$ -3.831.600	\$ -4.789.500
EQUIPOS	\$ 17.032.420	\$ 17.032.420	\$ 17.032.420	\$ 17.032.420	\$ 17.032.420
(-) DEPRECIACION	\$ -3.406.484	\$ -6.812.968	\$ -10.219.452	\$ -13.625.936	\$ -17.032.420
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 22.247.036	\$ 17.882.652	\$ 13.518.268	\$ 9.153.884	\$ 4.789.500
TOTAL ACTIVO	\$ 152.453.481	\$ 216.494.728	\$ 291.041.741	\$ 387.986.432	\$ 496.709.348
PASIVO					
PROVEEDORES					
IMPUESTOS	\$ 34.692.052	\$ 36.889.988	\$ 41.336.284	\$ 48.398.341	\$ 54.992.440
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 34.692.052	\$ 36.889.988	\$ 41.336.284	\$ 48.398.341	\$ 54.992.440
PASIVO A LARGO PLAZO					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 13.333.333	\$ 6.666.667	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 48.025.385	\$ 43.556.654	\$ 41.336.284	\$ 48.398.341	\$ 54.992.440
PATRIMONIO					
APORTES SOCIALES	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 54.516.081	\$ 57.969.981	\$ 64.957.017	\$ 76.054.536	\$ 86.416.692
UTILIDAD ACUMULADO	\$ -	\$ 54.516.081	\$ 112.486.062	\$ 177.443.079	\$ 253.497.615
RESERVA LEGAL	\$ 9.912.015	\$ 10.539.996	\$ 11.810.367	\$ 13.828.097	\$ 15.712.126
RESERVA ACUMULADA		\$ 9.912.015	\$ 20.452.011	\$ 32.262.378	\$ 46.090.475
TOTAL PATRIMONIO	\$ 104.428.096	\$ 172.938.073	\$ 249.705.457	\$ 339.588.091	\$ 441.716.908
TOTAL PASIVO Y PATR.	\$ 152.453.481	\$ 216.494.728	\$ 291.041.741	\$ 387.986.432	\$ 496.709.348

Las cuentas reales del proyecto se pueden observar en el Balance General, en este caso la mayor connotación de los activos se muestra en el efectivo que como ya se advirtió sugiere un plan de inversión del mismo, igualmente dentro de los compromisos de la empresa aparecen los impuestos durante la vigencia del proyecto a tal punto que en el año 5 es necesario contribuir con \$54.992.440.

El patrimonio permite ver el represamiento de utilidades que en sus inicios fue de \$54.516.081 pero que al final ofrece una cifra de \$253.497.615 la cual es poco prudente mantenerla toda vez que se puede aplicar un plan de repartición de utilidades y disminuir los excesos de efectivo.

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

La profesión veterinaria se encuentra en una situación de avances tecnológicos rápidos y el veterinario clínico debe ir asumiendo con su esfuerzo personal y privado éstos avances.

Se prevé que el proyecto contribuya a:

- * Un mejoramiento en la salud de los caninos, para esto se trabajará con personal idóneo y calificado para atender a sus afiliados.
- * Crear la conciencia a los dueños de las mascotas de la importancia de tenerlos en excelente estado para mejorar la calidad de vida del animal y por ende un ambiente adecuado en los hogares donde habita.
- * Reducir la probabilidad de la presentación de enfermedades zoonosicas.
- * Fomentar la conciencia de responsabilidad para con el bienestar y salud de los animales, sus propietarios, medio ambiente y la sociedad.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Algunas Consecuencias que el proyecto en su vida útil puede ocasionar son:

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

6.3 EVALUACION FINANCIERA

Una vez calculado y conocido la TIR y el VPN, se puede concluir que la inversión a realizar es viable ya que genera grandes utilidades para el proyecto.

6.3.1 Valor presente neto

Cuadro 87. VPN

VALOR PRESENTE NETO DE LOS INGRESOS DE EFECTIVO	
V.P.N.	\$1.331.859.802

VALOR PRESENTE NETO DE LOS EGRESOS DE EFECTIVO	
V.P.N.	\$ 765.899.544

El proyecto permite la obtención de un VPN interesante para los objetivos de los socios, toda vez que alcanza una cifra de \$1.331.859.802 al término de los cinco años proyectados lo cual alcanza a cubrir la inversión inicial e incluso deja un remanente suficiente para generar futuros ingresos fruto de inversiones planificadas.

No obstante, el VPN da un campanazo de alerta acerca de los excedentes de efectivo, que a todas luces y sobre todo en economías cambiantes no es desde ningún punto de vista conveniente, lo cual sugiere la elaboración de un plan detallado y cuidadoso de inversión del efectivo.

RELACION COSTO BENEFICIO	
VPNI/VPNE	174%

Esta herramienta visualiza la relación entre los valores presentes de los ingresos y de los egresos de efectivo durante los cinco periodos del proyecto y reconfirma el factor de 174% lo cual nos permite aseverar que el negocio genere los ingresos suficientes para cubrir las erogaciones que se requirieron sin exponer la liquidez de la empresa e incluso superando hasta en un 174% por cada punto requerido.

6.3.2 Tasa Interna de Retorno

Cuadro 88. TIR

TASA INTERNA DE RETORNO DE FLUJOS DE EFECTIVO	
T.I.R.	363%

Se han tomado como elementos para el cálculo de la tasa interna de retorno los flujos de efectivo de cada periodo los cuales manifiestan con su comportamiento que la inversión inicial del proyecto tiene una recuperación del mismo con una tasa de

363%, factor que se convierte en atracción para rentistas de capital que verían recuperado su dinero en lapso realmente cortos.

6.3.3 Análisis de razones financieras

Cuadro 89. Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ					
RAZON CORRIENTE	4	5	7	8	9
CAPITAL NETO DE TRABAJO	\$ 95.514.393	\$ 161.722.088	\$ 236.187.189	\$ 330.434.207	\$ 436.927.408
ENDEUDAMIENTO					
ENDEUDAMIENTO CORTO PLAZO	27%	19%	15%	13%	11%
ENDEUDAMIENTO TOTAL	32%	20%	14%	12%	11%
ENDEUDAMIENTO INTERNO	68%	80%	86%	88%	89%
ACTIVIDAD					
ROTACION DEL ACTIVO	0,39	0,53	0,65	0,79	0,91
RENDIMIENTO					
RENTABILIDAD NETA	14%	14%	14%	15%	16%
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	52%	34%	26%	22%	20%

Esta herramienta se constituye en un valioso aporte para evaluar la viabilidad del proyecto, su flexibilidad deja ver bajo diversas ópticas el comportamiento de las cifras financieras, se optó por analizar los indicadores de liquidez, endeudamiento, actividad y rendimiento.

La Razón corriente del proyecto muestra un factor de 4 para el primer año, lo que indica que la empresa cuenta con \$4 pesos por cada peso que adeuda, lo cual es interesante hasta el punto en que la empresa no sufra exceso de liquidez y por lo tanto, reducción en futuros ingresos por lentitud en gestión de inversión, la tendencia en los años siguientes es hacia el incremento \$5, 6, \$7, \$8 y \$9, lo cual nos impulsa a pensar en que se requiere tomar medidas de inversión en el corto plazo, toda vez que el capital neto de trabajo en el primer año de labores refleja \$95.514.393 disponibles, situación que no favorece para nada y que todo lo contrario, se convierte en un elemento de riesgo con el hallazgo de los años siguientes que alcanzan \$436.627.408 de capital inoperante.

El endeudamiento a corto plazo es favorable en consecuencia con el factor que indica compromisos de los activos corrientes hasta de un 27% y que se encaminan por una ruta descendente de 19%, 15%, 13% y 11% para los años subsiguientes constituyéndose así en un elemento atractivo para los inversionistas y que a futuro el activo a corto plazo quedaría liberado en su totalidad.

El endeudamiento interno o endeudamiento con los socios, muestra en el primer año un factor que nos lleva a una conclusión tendiente a la plan de repartición de en su mayoría en las utilidades acumuladas.

El margen de actividad, representado en la rotación del activo, refleja un factor bajo del 0.39 en virtud al objeto social de la empresa que no compromete sus activos en la

prestación del servicios y por lo tanto su stock de inventarios no constituye rubro en sus estados financieros, los activos no alcanzan a rotar ni siquiera una sola vez y hacia el quinto año, el factor reflejado de 0.91 obedece mas al incremento de las ventas que al giro de los bienes.

La rentabilidad es margen porcentual que requiere se comparado con un factor de similar servicio, bajo esta premisa y teniendo en cuenta que la economía de nuestra región oscila entre un 7% y 8% de DTF anual, nos impulsa a aseverar que el margen ofrecido en el primer año de 14% es favorable en virtud a que supera la DTF en mas del 5% y aun mas si al termino del quinto año esta rentabilidad neta es del 16%.

CONCLUSIONES

Una empresa con éxito laboral debe conocer en profundidad el mercado en la cual se desenvuelve comercialmente. Así mismo, debe contar con recursos y habilidades que le permitan aprovechar al máximo todas las oportunidades y responder a los desafíos que presenta el medio cada día, manteniéndose y creciendo como una organización.

Es un proyecto que sustenta la mayoría de sus ingresos en probabilidades estadísticas que en los actuales tiempos son de gran valor, es decir que la empresa apunta a vender unos planes de servicio con la opción de que no todos los tomadores del plan hagan uso de los servicios y esta diferencia es su soporte mas significativo en los ingresos

Una vez realizados los diferentes estudios se determinó iniciar su posicionamiento en Bucaramanga y su área metropolitana, con una afiliación de 340 usuarios inicialmente y con un incremento mensual de 154 usuarios por mes hasta llegar a 2034 afiliados para primer año, al mismo tiempo contará con un capital humano conformado por dos socios, y una excelente planta de personal conformada por doce personas, quienes tendrán su salario y sus derechos de ley.

Todo lo anterior con una inversión de capital estimado en \$60.000.000, dinero que será aportado en un 80% por los socios y el restante a través de un crédito a una entidad financiera.

En una organización, el personal tiene un valor muy importante, pues son los que hacen que la empresa sea productiva, por la cual se debe hacer inversión en ellos, ofreciéndoles capacitación para lograr su desarrollo.

Al realizar el análisis del mercado, se identificó que la demanda por el servicio de salud es alta, lo que favorece la consecución y puesta en marcha del proyecto. Además la competencia no ofrece un sistema similar al ofrecido en el proyecto, lo que beneficia y es viable el éxito del mismo.

Se identifica la aceptación por parte de los interesados que acogen la modalidad de pago por el servicio ofrecido, ofreciendo grandes utilidades para la Entidad.

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 mermar la utilidad pero con la opción de incrementar su portafolio de servicios y por lo tanto mejorar el volumen de clientes.

En la eventualidad de que se logre incrementar los aportes de los socios en \$10.000.000 cada una, traería como consecuencia el mejoramiento de las utilidades debido a que no sería necesario recurrir al crédito bancario por este valor y que trae implícito un interés por financiación.

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 y su área metropolitana.

Crear y mantener un equipo de trabajo altamente calificado, profesional en el área de la salud canina, 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

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNANDEZ COLLADO, Carlos, BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. Mexico: Mc Graw Hill.

JANY C., Nicolás. Investigación integral de Mercados. Santa fé de Bogotá: Editorial Nomos. 1994.

MENDEZ A. , Carlos. Metodología. Santa fé de Bogotá: Mc Graw Hill. 1993.

ORTIZ PIMIENTO, Nestor Raul. Principios de calidad. Bucaramanga: INSED. 2002.

PRADA REYES, Efraín. Mercadeo. Bucaramanga: INSED. 1996.

RUIZ RANGEL, Alvaro. Sistemas de Administración. Primera Edición. Bucaramanga: INSED. 1992.

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión. Bucaramanga: INSED. 1987.

VASQUEZ CUARTAS, Gustavo. Microeconomía. Bucaramanga: INSED. 1997.

EL PERRIODICO. Por una mascota digna y saludable. Purina. Marzo 2004.

ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Manual básico para la tenencia de ejemplares caninos en el municipio de Bucaramanga.

INTERNET:

[http:// www.carder.gov.co/normatemat.htm](http://www.carder.gov.co/normatemat.htm).

<http://www.gestiopolis.com>

<http://www.minambiente.gov.co>

http://www.unal.edu.co/veterinaria/historia_mv.html.

<http://www.perrosygatos.com/software.htm>

<http://www.saludcapital.gov.co/secsalud/navleft/zoonosis/index.html>.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta de Demanda



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESTUDIOS A DISTANCIA – INSED
GESTION EMPRESARIAL
DECIMO SEMESTRE
ENCUESTA DE OPINION

OBJETIVO: La presente encuesta se realiza con el fin de conocer la opinión de las Personas que Tengan como mascota “el perro” referente a la creación de una Entidad Promotora de Salud Canina, la cual ofrecerá los servicios en salud, en la ciudad de Bucaramanga y su Area Metropolitana.

Se agradece su colaboración.

ESTRATO: _____

1. ¿Usted tiene como mascota “el perro”?

Si _____, RAZA MASCOTA: _____ SEXO MASCOTA _____ EDAD MASCOTA _____

No _____, FIN DE LA ENCUESTA.

2. ¿En la actualidad su mascota posee algún Plan o Paquete de Salud Canino?

Si _____, En Dónde: _____ Antigüedad: _____

Precio : \$ _____

No _____, POR FAVOR PASE A LA PREGUNTA No. 4

3. ¿Qué servicios incluye el plan o paquete de salud Canino?

POR FAVOR PASE A LA PREGUNTA No. 5

4. ¿De los siguientes servicios especializados, cuáles ha utilizado su mascota?

Servicio	Empresa prestadora del Servicio	Valor del Servicio	Frecuencia de uso			
			Semana	mes	semestre	Ocasional
a. Consulta especializada _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
b. Cirugía _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
c. Urgencias _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
d. Tratamiento Médico _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
e. Exámenes de Diagnóstico _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
f. Laboratorio Clínico _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
f. Ninguno _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
g. Otro _____ Cual _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

5. ¿Qué consideraciones tuvo en cuenta para escoger la Entidad o empresa prestadora del servicio?

a. Confianza _____ d. Facilidad de pago _____ g. Reconocimiento _____
b. Atención _____ e. Ubicación _____ h. Otro _____ Cual _____
c. Precios _____ f. Respaldo _____

6. ¿Ha tenido dificultades en la utilización del servicio de salud?

Si _____, Cuales : _____

No _____

7. ¿De las siguientes enfermedades, cuales ha sufrido su mascota?

a. Sarna _____ e. Brucelosis _____ i. Gastroenteritis _____
b. Tiña _____ f. Leptospirosis _____ j. Displasia Cadera _____
c. Rabia _____ g. Giardiasis _____ k. Ninguna _____
d. Moquillo _____ h. Hepatitis _____ m. Otra _____Cuál _____

8. ¿Estaría dispuesto a tomar los servicios de la EPS Canina, pagando una cuota mensual?

Si _____

No _____, FIN DE LA ENCUESTA.

9. ¿De las siguientes tarifas, cual estaría dispuesto a pagar ? (Observar los planes al final de la hoja).

a. \$ 25.000 _____ Plan Básico
b. \$ 30.000 _____ Plan Especial
c. \$ 35.000 _____ Plan Excelencia
d. Otra: _____, Cual : \$ _____

10. ¿Cuál sería la forma de pago por el servicio de salud?

a. En efectivo _____
b. Tarjeta de Crédito _____
c. Descuento por nómina _____

11. ¿En qué sitio preferiría que se ubicara la EPS Canina?

a. Cabecera _____
b. Centro _____
c. Cañaveral _____
d. Otro _____Cuál _____

PLAN BASICO

Consulta General (1 mes).
Urgencias 24 horas.
Programas de crecimiento, vacunación y desparasitación. (1 mes)
Pequeñas cirugías
Hospitalización por urgencias (hasta por 4 días).

PLAN ESPECIAL

Plan Básico +
Consulta especializada (1 mes)
Cirugía general
Hospitalización (hasta por 5 días)

PLAN EXCELENCIA

Plan Básico + Plan Especial +
Medicamentos en la clínica
Laboratorio Clínico y Rx
Odontología.
Ampliación en cobertura de:
Consulta general (2 mes)
Consulta especializada (2 mes)
Hospitalización (hasta por 10 días)

Anexo B. Cálculo de Muestreo

Clasificación de la población a encuestar, por estratos y a la vez por municipios del Área Metropolitana de Bucaramanga. Datos tomados del Listado de Facturación en el periodo por municipios, suministrado por la Electrificadora de Santander S.A., a fecha de 28 de Febrero de 2006.

Bucaramanga:	74.545 = 60.54 %
Floridablanca:	27.186 = 22.08 %
Girón:	8.876 = 7.21 %
Piedecuesta:	12.514 = 10.17 %

TOTAL POBLACION : 123.121 DOMICILIOS.

$$n = 383$$

CLASIFICACION POR ESTRATOS

Bucaramanga:

Estrato 3:	28.901 =	38.76 % x 232 =	90
Estrato 4:	35.619 =	47.78 % x 232 =	111
Estrato 5:	3.674 =	4.92 % x 232 =	11
Estrato 6:	6.351 =	8.54 % x 232 =	20
TOTAL:	74.545		232

Floridablanca:

Estrato 3:	17.412 =	64.04 % x 85 =	5
Estrato 4:	7.183 =	26.42 % x 85 =	2
Estrato 5:	2.196 =	8.07 % x 85 =	1
Estrato 6:	395 =	1.45 % x 85 =	0
TOTAL:	27.186		85

Girón:

Estrato 3:	8.291 =	93.40 % x 28 =	26
Estrato 4:	541 =	6.09 % x 28 =	2
Estrato 5:	44 =	0.49 % x 28 =	0
Estrato 6:	0 =	0 x 28 =	0
TOTAL:	8.876		28

Piedecuesta:

Estrato 3:	11.892 =	95.02 % x 38 =	4
Estrato 4:	614 =	4.90 % x 38 =	0
Estrato 5:	8 =	0.06 % x 38 =	0
Estrato 6:	0 =	0 x 38 =	0
	-----		---
TOTAL:	12.514		38

Anexo C. Planes de Salud

PLAN BASICO	\$25.000	PLAN ESPECIAL	\$30.000	PLAN EXCELENCIA	\$35.000
• CONSULTA GENERAL (1 MES) • URGENCIAS 24 HORAS • PROGRAMAS DE VACUNACION Y DESPARASITACION • PEQUEÑAS CIRUGIAS • HOSPITALIZACION POR LA URGENCIA (HASTA POR 4 DIAS)		• CONSULTA GENERAL (1 MES) • CONSULTA ESPECIALIZADA (1 MES) • URGENCIAS 24 HORAS • PROGRAMAS DE VACUNACION Y DESPARASITACION • PEQUEÑAS CIRUGIAS • CIRUGIA GENERAL (NO ESTETICA) • HOSPITALIZACION (HASTA POR 5 DIAS) • SERVICIO A DOMICILIO (1 MES)		• CONSULTA GENERAL (2 MES) • CONSULTA ESPECIALIZADA (2 MES) • URGENCIAS 24 HORAS • PROGRAMAS DE VACUNACION Y DESPARASITACION • PEQUEÑAS CIRUGIAS • CIRUGIA GENERAL (NO ESTETICA) • HOSPITALIZACION (HASTA POR 10 DIAS) • RAYOS X, Y LABORATORIO CLINICO • ODONTOLOGIA • SERVICIO A DOMICILIO (1 MES) • UCI	
CUBRIMIENTO: 1 HORA: URGENCIAS 24 H. PROGRAMAS DE V. Y D. PARA LOS DEMAS SERVICIOS DEBE TENER UNA ANTIGÜEDAD DE 5 SEMANAS DE AFILIADO. CONVENIO CON: • CLINICA PET CARE • CENTRO VET. FAUNA		CUBRIMIENTO: 1 HORA: URGENCIAS 24 HORAS PROGRAMAS V. Y D. CONSULTA GENERAL PARA LOS DEMAS SERVICIOS DEBE TENER UNA ANTIGÜEDAD DE 10 SEMANAS DE AFILIADO. INCLUYE MEDICINA EN CLINICA CONVENIO CON: • CLINICA PET CARE • CENTRO VET. FAUNA		CUBRIMIENTO: 1 HORA: URGENCIAS 24 HORAS PROGRAMAS DE V. Y D. CONSULTA GENERAL Y ESPECIALIZADA PARA LOS DEMAS SERVICIOS DEBE TENER UNA ANTIGÜEDAD DE 15 SEMANAS DE AFILIADO. INCLUYE MEDICINA EN CLINICA CONVENIO CON: • CLINICA PET CARE • CENTRO VET. FAUNA	

NOTA: PARA TODOS LOS PLANES EL AFILIADO DEBE CANCELAR POR DERECHOS DE AFILIACION \$5.000 PESOS.

Anexo D. Listado de la Electrificadora

Fecha Generación: 02 de Enero 2006. Hora:09:57 AM



ELECTRIFICADORA DE SANTANDER S.A. E.S.P.

CLIENTES FACTURADOS EN EL PERIODO POR MUNICIPIO

Parametros:FECHA_INICIAL= 01/12/2005.FECHA_FINAL= 31/12/2005.REGULADOS (S/NT)= T.

CLIENTES URBANOS							
MUNICIPIO	TOTAL CLIENTES	RESIDENCIAL					
		EST 1	EST 2	EST 3	EST 4	EST 5	EST 6
BUCARAMANGA	107,930	11,212	22,376	28,723	35,580	3,871	6,368
FLORIDABLANCA	50,383	4,065	19,359	17,395	7,066	2,143	355
GIRON	22,585	4,686	9,068	8,246	541	44	0
PIEDRECUESTA	18,648	469	5,696	11,863	613	7	0
Total	199,546	20,432	56,499	66,227	43,800	5,865	6,723

CONSUMO kWh URBANOS							
MUNICIPIO	TOTAL kWh	RESIDENCIAL					
		EST 1	EST 2	EST 3	EST 4	EST 5	EST 6
BUCARAMANGA	16,926,615	1,163,813	2,855,585	4,299,328	6,143,662	750,547	1,713,680
FLORIDABLANCA	7,017,358	458,456	2,464,040	2,251,460	1,183,361	523,587	136,454
GIRON	2,619,375	437,171	1,024,741	1,069,672	78,746	9,045	0
PIEDRECUESTA	2,157,119	46,733	650,754	1,385,942	90,994	2,696	0
Total	28,720,467	2,106,173	6,995,120	8,986,402	7,496,763	1,285,875	1,850,134

\$ URBANOS							
MUNICIPIO	TOTAL \$	RESIDENCIAL					
		EST 1	EST 2	EST 3	EST 4	EST 5	EST 6
BUCARAMANGA	4,078,000,195	174,341,897	556,979,803	1,007,816,973	1,596,978,562	226,394,136	515,488,824
FLORIDABLANCA	1,539,349,105	68,203,612	469,330,824	516,142,378	293,300,373	153,293,604	39,078,314
GIRON	534,632,757	65,143,942	193,878,335	252,121,897	20,536,840	2,951,743	0
PIEDRECUESTA	478,903,778	7,264,883	125,700,106	320,660,389	24,471,147	807,253	0
Total	6,630,885,835	314,954,334	1,345,889,068	2,096,741,637	1,935,286,922	383,446,736	554,567,138

CONSUMO PROMEDIO (KW)							
MUNICIPIO	TOTAL \$	RESIDENCIAL					
		EST 1	EST 2	EST 3	EST 4	EST 5	EST 6
BUCARAMANGA	157	104	128	150	173	204	269
FLORIDABLANCA	139	113	127	129	167	244	384
GIRON	116	93	113	130	146	206	0
PIEDRECUESTA	116	100	114	115	148	385	0
Total	144	103	124	136	171	219	275

GERENCIA DE COMERCIALIZACION
DEPARTAMENTO DE FACTURACION
ANALISIS DE INFORMACION

AREA METROPOLITANA: Diciembre de 2004

RESIDENCIAL URBANO

ESTRATO	CLIENTES	KWH	ENERGIA \$	CONSUMO PROM (KVW)
1	19,013	1,933,664	484,955,756	102
2	55,418	6,890,477	1,247,231,474	124
3	65,231	8,852,590	2,230,381,904	136
4	42,399	7,490,736	2,142,411,525	177
5	5,329	1,224,240	387,268,810	230
6	6,529	1,915,650	600,366,507	293
TOTALES	193,919	28,307,357	7,092,615,976	

GERENCIA DE COMERCIALIZACION
DEPARTAMENTO DE FACTURACION
ANALISIS DE INFORMACION

AREA METROPOLITANA: DICIEMBRE DE 2003

RESIDENCIAL URBANO

ESTRATO	CLIENTES	KWH	ENERGIA \$	CONSUMO PROM (KVW)
1	17,973	1,775,314	240,776,214	99
2	54,416	6,483,270	1,052,680,471	119
3	64,006	8,563,860	1,887,366,618	134
4	41,292	7,102,599	1,724,607,333	172
5	5,238	1,185,780	337,070,743	226
6	6,402	1,857,169	524,017,533	290
TOTALES	189,327	26,967,992	5,766,518,912	

Anexo E. Encuesta de la Oferta



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESTUDIOS A DISTANCIA – INSED
GESTION EMPRESARIAL
DECIMO SEMESTRE
ENCUESTA

OBJETIVO: La presente encuesta se realiza con el fin de conocer los diferentes servicios en salud que Ofrecen las Clínicas veterinarias, ubicadas en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana.

Se agradece su colaboración.

NOMBRE DE LA CLINICA: _____

DIRECCION: _____

1. Desde hace cuanto tiempo presta el servicio de salud canino?

2. De los siguientes servicios cuales ofrece la Entidad y cual es el de mayor frecuencia?

	Frecuencia
a. Consulta General: _____	_____
b. Consulta especializada: _____	_____
c. Cirugías: _____	_____
d. Urgencias 24 horas: _____	_____
e. Tratamientos Médicos: _____	_____
f. Exámenes de Diagnóstico: _____	_____
g. Laboratorios Clinicos: _____	_____
h. Otros: _____ Cúal: _____	_____

3. En base a que características la Entidad fija los precios para cada servicio que ofrece?

a. Raza: _____
b. Tamaño: _____
c. el Peso: _____
d. Ninguno: _____
e. Otro: _____, cual : _____

4. Cuales son los precios que maneja la Entidad para los siguientes servicios:

- a. Consulta General: _____
- b. Consulta especializada: _____
- c. Cirugías: _____
- d. Urgencias 24 horas: _____
- e. Tratamientos Médicos: _____
- f. Exámenes de Diagnóstico: _____
- g. Laboratorios Clinicos: _____
- h. Otros: _____ Cúales: _____

5. Posee la Entidad planes o paquetes de salud para sus usuarios?

SI: _____, Valor del plan: _____

NO: _____.

6. Cuantos usuarios son atendidos diariamente por la Entidad?

7. Cuales son las enfermedades más frecuentes presentadas por las mascotas?

- | | | |
|-------------------|------------------------|---------------------------|
| a. Sarna _____ | e. Brucelosis _____ | i. Gastroenteritis _____ |
| b. Tiña _____ | f. Leptospirosis _____ | J. Displacia Cadera _____ |
| c. Rabia _____ | g. Giardiosis _____ | k. Ninguna _____ |
| d. Moquillo _____ | h. Hepatitis _____ | m. Otra _____ Cuál _____ |

8. Cual es la modalidad de pago que tiene la Entidad por los servicios ofrecidos?

- a. Efectivo: _____
- b. Tarjeta de Credito: _____
- c. Otro : _____ Cual : _____

9. Considera usted que ha aumentado o disminuido el número de usuarios atendidos por ustedes?

SI: _____

NO: _____

Porqué: _____

=====

Anexo F. Tabla de Precios Vepa

PROCEDIMIENTOS QUIRURGICOS:		PRECIOS			
TIPO DE INTERVENCION	PEQUEÑO 5 KILOS	MEDIANO 6-20 KG	GRANDES 20-40 KG	GIGANTE 40-70 KG	
SEDACION-TRANQUILIZACION	\$ 25.000=	\$ 30.000=	\$ 35.000=	\$ 40.000=	
ANESTESIA GENERAL	50.000=	60.000=	70.000=	80.000=	
ANESTESIA LOCAL	10.000=	15.000=	20.000=	25.000=	
SISTEMA CARDIO RESPIRATORIO					
ESTENOSIS DE LOS OLLARES	150.000=	160.000=	165.000=	170.000=	
PLIEGUE FACIAL	120.000=	125.000=	130.000=	140.000=	
TRAQUEOTOMIA	120.000=	130.000=	140.000=	150.000=	
LOBULECTOMIA PULMONAR	250.000=	300.000=	350.000=	380.000=	
TUBO A TORAX	130.000=	150.000=	200.000=	220.000=	
ARCO AORTICO PERSISTENTE	300.000=	310.000=	320.000=	330.000=	
HERNIA DIAFRAGMATICA	250.000=	300.000=	350.000=	380.000=	
OFTALMOLOGIA					
ECTOPRION	150.000=	160.000=	170.000=	180.000=	
ENTROPION	150.000=	160.000=	170.000=	180.000=	
ANCLAJE GLANDULA DE HARDER	150.000=	160.000=	170.000=	180.000=	
FLAP DE TERCER PARPADO	80.000=	85.000=	90.000=	100.000=	
FLAP 360 GRADOS	150.000=	160.000=	170.000=	180.000=	
CATARATA	300.000=	320.000=	330.000=	350.000=	
GLAUCOMA	300.000=	320.000=	330.000=	350.000=	
RECONSTRUCCION DE PARPADO	80.000=	85.000=	90.000=	100.000=	
OIDOS					
AURICULECTOMIA ESTETICA	70.000=	80.000=	120.000=		
CIRUGIA DE HINSS	200.000=	230.000=	250.000=	300.000=	
OTOHEMATOMA	100.000=	110.000=	120.000=	130.000=	
DIGESTIVO					
EXODONCIA MUELA CARNICERA	120.000=	130.000=	140.000=	150.000=	
EXODONCIA INCISIVO	10.000=	10.000=	10.000=	10.000=	
EXODONCIA CANINO	80.000=	100.000=	120.000=	150.000=	
ESOFAGOTOMIA	230.000=	250.000=	280.000=	300.000=	
GASTROTOMIA	230.000=	250.000=	280.000=	300.000=	
ENTEROTOMIA	230.000=	250.000=	280.000=	300.000=	
ENTEROANASTOMOSIS	240.000=	260.000=	280.000=	300.000=	
LOBULECTOMIA HEPATICA	250.000=	260.000=	280.000=	300.000=	
DILATACION VOLVULO GASTRICO	200.000=	220.000=	250.000=	300.000=	
ESPLENECTOMIA	200.000=	220.000=	250.000=	300.000=	

GENITOURINARIO

OVARIOHISTERECTOMIA PERRA	150.000=	170.000=	200.000=	230.000=
OVARIOHISTERECTOMIA LATERAL	70.000=	80.000=	80.000=	80.000=
OVARIOHISTERECTOMIA GATA	70.000=			
CASTRACION MACHO PERRO	80.000=	90.000=	100.000=	120.000=
CASTRACION MACHO GATO	40.000=			
CISTOTOMIA	200.000=	220.000=	230.000=	250.000=
URETOSTOMIA	200.000=	220.000=	230.000=	250.000=
AMPUTACION PENEANA	200.000=	220.000=	230.000=	250.000=
CESAREA	200.000=	230.000=	250.000=	300.000=
POLIPO VESICAL	200.000=	220.000=	230.000=	250.000=
CADENA MAMARIA	150.000=	170.000=	200.000=	230.000=
SACOS ANALES	130.000=	150.000=	180.000=	200.000=

ORTOPEDIA

OSTEOSINTESIS DE FEMUR	220.000=	230.000=	250.000=	300.000=
CERCLAJE	30.000=			
FIJACION EXTERNA TIBIA	200.000=	220.000=	280.000=	300.000=
FIJACION EXTERNA HUMERO	200.000=	220.000=	280.000=	300.000=
FIJACION EXTERNA MANDIBULA	100.000=	120.000=	130.000=	150.000=
CLAVO INTRAMEDULAR ADICIONAL	30.000=	30.000=	30.000=	30.000=
SUPRACONDILEA DE FEMUR	200.000=	220.000=	250.000=	280.000=
ARTROPLASIA CABEZA DE FEMUR	220.000=	250.000=	280.000=	300.000=
LUXACION PATELAR	280.000=	300.000=	320.000=	350.000=
LIGAMENTO CRUZADO ANTERIOR	250.000=	280.000=	300.000=	350.000=
CLAVO FALANGE	80.000=	90.000=	100.000=	120.000=
ANQUILOZAMIENTO/OSTEOSINTESIS	150.000=	180.000=	200.000=	250.000=
LAMINECTOMIA	350.000=	370.000=	380.000=	400.000=
HEMILAMINECTOMIA	350.000=	370.000=	380.000=	400.000=
FIJACION EN COLUMNA	350.000=	370.000=	380.000=	400.000=
AMPUTACION DE MIEMBRO A/P	200.000=	220.000=	250.000=	300.000=



TE INVITAMOS AL GRAN LANZAMIENTO DE LA EPS
CANINA "CANISALUD"

AFILIA A TU MASCOTA EN LOS PROGRAMAS DE SALUD
Y GANATE EL 10% DE DESCUENTO DURANTE EL MES
DE ENERO DE 2007.

ANIMATE....

DIRECCION: CALLE 31 No. 22-59

CAÑAVERAL - FLORIDABLANCA

CANISALUD EPS



**CONFIA EN CANISALUD....
Y TU MASCOTA GOZARA DE BUENA SALUD**

Anexo J. Plegable

CANISALUD EPS



CANISALUD EPS, es una Entidad Promotora de Salud Canina especializada en la prestación de Servicios de Salud Integral para los Caninos, dándole prioridad al servicio y una excelente atención con calidad.

CANISALUD EPS, trabaja por el mejoramiento de la calidad de vida, el bienestar y la seguridad en salud de los usuarios.

**¡ CONFIE EN CANISALUD ...
Y TU MASCOTA GOZARA DE BUENA
SALUD !**

**CALLE 31 No. 22-59
CAÑAVERAL
TEL: 6391601
Bucaramanga**

Proveer de una entidad Promotora de Salud Canina a la ciudad de Bucaramanga y su Area Metropolitana, que ofrezca un sistema de salud integral con servicios de prevención y atención en salud, con una atención permanente, oportuna y de alta calidad

Somos una Entidad Promotora de Salud Canina que pertenece al sector privado, con alto sentido de responsabilidad social, que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los caninos de la ciudad de Bucaramanga, en pro de la Defensa de la Salud de la raza Canina, mascotas del pueblo Bumangués.

Ser la mejor Entidad Promotora de Salud Canina de Colombia, donde los usuarios se sientan satisfechos con los Servicios de Salud utilizados, que nos permita alcanzar una posición Privilegiada y que nos Garantice Permanecer y Crecer como una EPS Canina, Sólida y Activa.

SALUD:

- Atención Médica Generalizada
- Programa de Prevención y Promoción
- Exámenes de Diagnóstico
- Hospitalización y Cirugía
- Atención de Urgencias

COMPLEMENTARIOS

- Peluquería
- Guardería

Afiliarse A Nuestra E.P.S. Canina "CANISALUD" para obtener los servicios que presta la entidad.

A continuación le damos a conocer las formas de ingreso para que obtenga un servicio ágil y completo:

- * CENTRAL DE CITAS
- * UNIDAD DE ATENCIÓN EN SALUD
- * SERVICIO DE URGENCIAS

ANEXO K. TABLA ELECTRIFICADORA



F_CLI_MUN

Fecha Generación: 03 de Febrero 2006, Hora: 07:08 AM



ELECTRIFICADORA DE SANTANDER S.A. E.S.P.

FACTURACION EN EL PERIODO POR MUNICIPIO - FEBRERO DE 2006

Parametros: FECHA_INICIAL= 01/02/2006 FECHA_FINAL= 28/02/2006. REGULADOS (S/N/T)= T.

MUNICIPIO	TOTAL CLIENTES	CLIENTES URBANOS					
		RESIDENCIAL					
		EST 1	EST 2	EST 3	EST 4	EST 5	EST 6
BUCARAMANGA	108.238	11.278	22.415	28.901	35.619	3.674	6.351
FLORIDABLANCA	50.710	4.095	19.429	17.412	7.183	2.196	395
GIRON	22.651	4.692	9.083	8.291	541	44	0
PIEDECUESTA	19.714	423	5.777	11.892	614	8	0
Total	200.313	20.488	56.704	56.496	43.957	5.922	6.745

Carrera 19 No. 24-56
 Conmutador: 6339767
 PBX 6303333
 Bucaramanga - Colombia

www.essa.com.co

Anexo M. Tabla de Amortización

VR. PRESTAMO \$ 20.000.000,00
 INTERES 1,60%
 No. CUOTAS 36

PRESUPUESTO DE OBLIGACIONES FINANCIERAS				
CONCEPTO	SALDO	PAGO A CAPIT	INTERESES	VR. CUOTA
	0			
CUOTA	20.000.000	555.556	320.000	875.556
CUOTA	19.444.444	555.556	311.111	866.667
CUOTA	18.888.889	555.556	302.222	857.778
CUOTA	18.333.333	555.556	293.333	848.889
CUOTA	17.777.778	555.556	284.444	840.000
CUOTA	17.222.222	555.556	275.556	831.111
CUOTA	16.666.667	555.556	266.667	822.222
CUOTA	16.111.111	555.556	257.778	813.333
CUOTA	15.555.556	555.556	248.889	804.444
CUOTA	15.000.000	555.556	240.000	795.556
CUOTA	14.444.444	555.556	231.111	786.667
CUOTA	13.888.889	555.556	222.222	777.778
CUOTA	13.333.333	555.556	213.333	768.889
CUOTA	12.777.778	555.556	204.444	760.000
CUOTA	12.222.222	555.556	195.556	751.111
CUOTA	11.666.667	555.556	186.667	742.222
CUOTA	11.111.111	555.556	177.778	733.333
CUOTA	10.555.556	555.556	168.889	724.444
CUOTA	10.000.000	555.556	160.000	715.556
CUOTA	9.444.444	555.556	151.111	706.667
CUOTA	8.888.889	555.556	142.222	697.778
CUOTA	8.333.333	555.556	133.333	688.889
CUOTA	7.777.778	555.556	124.444	680.000
CUOTA	7.222.222	555.556	115.556	671.111
CUOTA	6.666.667	555.556	106.667	662.222
CUOTA	6.111.111	555.556	97.778	653.333
CUOTA	5.555.556	555.556	88.889	644.444
CUOTA	5.000.000	555.556	80.000	635.556
CUOTA	4.444.444	555.556	71.111	626.667
CUOTA	3.888.889	555.556	62.222	617.778
CUOTA	3.333.333	555.556	53.333	608.889
CUOTA	2.777.778	555.556	44.444	600.000
CUOTA	2.222.222	555.556	35.556	591.111
CUOTA	1.666.667	555.556	26.667	582.222
CUOTA	1.111.111	555.556	17.778	573.333
CUOTA	555.556	555.556	8.889	564.444