

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
AL CUIDADO ESPECIALIZADO DE MASCOTAS**

**YEIMY CAROLINA GONZALEZ FUENTES
DIANA ZENID MARTINEZ ASCENCIO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO MECANICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
BUCARAMANGA**

2017

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
AL CUIDADO ESPECIALIZADO DE MASCOTAS**

**YEIMY CAROLINA GONZALEZ FUENTES
DIANA ZENID MARTINEZ ASCENCIO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de
Especialista en Alta Gerencia.**

**Director:
SEBASTIÁN ESPITIA NAVAS
Ingeniero de Mercados Magister en administración de empresas.**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO MECANICAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
BUCARAMANGA**

2017

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo en primera instancia a Dios y la Virgen Santísima que siempre me han iluminado y acompañado durante toda mi vida. A mis padres que me han ayudado y han estado siempre conmigo, apoyándome en cada segundo e inspirándome a seguir su ejemplo de vida.

A mis hermanos que con sus consejos y ayuda me han brindado ejemplo y comprensión. A mi otro corazón que me ha sido mi compañero en todo este trayecto, gracias por su apoyo incondicional.

Diana Zenid Martínez Ascencio

Dedico este trabajo de grado a mi novio Jorge Giovanni Castellanos por su apoyo incondicional, amor, respeto y por ser un gran hombre en todo sentido en este caminar.

A Dios por mis papás, y con ellos el regalo de mi vida y la de mis amados hermanos.

Finalmente a los animales que cambiaron mi perspectiva de vida. Al igual que en la primera monografía de seguridad Informática, dedico en especial, este trabajo de grado a los abandonados y rescatados porque fruto de este aprendizaje les seguiré cambiando la vida.

Yeimy Carolina Gonzalez Fuentes

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. OBJETIVOS.....	18
1.1 OBJETIVO GENERAL	18
1.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	18
2. MARCO REFERENCIA	19
2.1 MARCO INVESTIGATIVO	19
2.1.1 Segmentos del Mercado	20
2.1.2 Propuesta de Valor	21
2.1.3 Canales de Distribución	22
2.1.4 Relaciones con clientes	24
2.1.5 Fuentes de ingresos	24
2.1.6 Recursos Clave.....	26
2.1.7 Actividades Clave	27
2.1.8 Asociaciones claves.....	29
2.1.9 Estructura de costes	30
2.2 MARCO TEMATICO.	32
3. METODOLOGIA	34
3.1 ANALISIS DE MERCADO.....	34
3.2 MERCADO OBJETIVO	34

3.3 TRABAJO DE CAMPO	35
3.3.1 Método de muestreo	35
3.3.2 Selección del tamaño de la muestra	35
3.2.3 Diseño del cuestionario.....	37
3.2.4 Análisis de resultados	37
3.4 ANÁLISIS TECNICO PARA EL FUNCIONAMIENTO OPERATIVO.	54
3.4.1 Análisis de la competencia.....	54
3.4.2 Análisis operativo para realizar los servicios.....	58
3.5 PROPUESTA DE VALOR.....	59
3.5.1 Productos y Servicios	59
3.5.2 Descripción de la marca.....	60
3.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	61
3.7 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	62
3.7.1 Misión.....	62
3.7.2 Visión	62
3.7.3 Valores y principios.....	62
3.7.4 Política Institucional	63
3.7.5 Lineamientos Estratégicos. Lineamientos a seguir	63
3.8 CANALES DE COMUNICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y VENTAS.....	64
3.9 RELACIONES CON LOS CLIENTES	66
4. FUENTES DE INGRESOS	71
4.1 INGRESOS POR SERVICIO DE NIÑERA EN CASA	71
4.2 INGRESOS POR PASEO DE MASCOTA GRUPAL.....	72

4.3 INGRESOS POR PASEO DE MASCOTA EVENTUAL	73
4.4 INGRESOS POR PASEO DE MASCOTA PRIVADO	73
4.5 INGRESOS POR VENTA DE DISPOSITIVOS DE VIGILANCIA	74
4.6 INGRESOS POR ALQUILER DE DISPOSITIVOS DE VIGILANCIA	74
5. RECURSOS Y CAPACIDADES CLAVES	76
5.1 LOCALIZACIÓN.....	76
5.2 MATERIALES	77
5.2.1 Tazas	77
5.2.2 Cámara Web.....	77
5.2.3 Gorra.....	78
5.2.4 Chaleco.....	78
5.2.5 Maletines.....	79
5.2.6 Botiquín de primeros auxilios	79
5.2.7 Celular.....	79
5.2.8 Bolsas plásticas para heces.....	80
5.2.9 Computadores	80
5.2.10 Sillas	81
5.2.11 Escritorio	81
5.2.12 Televisor	82
5.2.13 Nevera con Botellón de Agua	82
5.2.14 Aire acondicionado	83
5.2.15 Estantes.....	83
5.2.16 Decoración.....	84

5.2.17 Cámaras web Petzi.....	84
5.2.18 Certificación internacional.....	85
5.2.19 Sitio web.....	85
5.2.20 Pañoleta.....	86
5.3. RECURSOS HUMANOS.....	86
5.3.1 Descripción de cargos.....	87
5.4 PROCESOS Y ACTIVIDADES CLAVES.....	93
5.5 SOCIEDADES CLAVES.....	94
6. ESTRUCTURA DE COSTOS.....	96
6.1 CALCULO DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	96
6.2 FINANCIAMIENTO.....	97
6.3 COSTOS DEL NEGOCIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	97
6.3.1 Costos y gastos administrativos.....	97
6.3.2 Análisis financiero.....	99
7. LIENZO DEL NEGOCIO.....	102
Figura 53. Lienzo de PetSitter.....	102
8. ASPECTOS LEGALES.....	103
9. CONCLUSIONES.....	135
BIBLIOGRAFIA.....	138
ANEXOS.....	140

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Resumen de resultados de encuestas.....	49
Tabla 2. Mercado objetivo de niñera de mascotas.....	50
Tabla 3. Mercado objetivo de paseador grupal de mascotas.....	51
Tabla 4. Mercado objetivo de paseador eventual de mascotas.	52
Tabla 5. Mercado objetivo de paseador privado de mascotas.....	52
Tabla 6. Mercado objetivo de venta de dispositivos de vigilancia.....	53
Tabla 7 Mercado objetivo de alquiler de dispositivos de vigilancia.	53
Tabla 8 Comparación de características relevantes de los competidores.	54
Tabla 9. Comparación de características relevantes de los competidores en paseadores y niñeras de mascotas en casa a nivel nacional.	57
Tabla 10. Factores críticos del negocio.	58
Tabla 11. Ingresos por concepto de niñera en casa.	72
Tabla 12. Ingresos por concepto de paseador grupal.....	72
Tabla 13. Ingresos por concepto de paseador eventual.....	73
Tabla 14. Ingresos por concepto de paseador privado.....	74
Tabla 15. Ingresos por venta de dispositivos de vigilancia.....	74
Tabla 16 Ingresos por Alquiler de dispositivos de vigilancia.....	75
Tabla 17. Número de empleados por cargo.....	87
Tabla 18. Descripción de cargo Gerencia.....	88
Tabla 19. Descripción de cargo Ingeniero de Telecomunicaciones.....	89
Tabla 20. Descripción de cargo Contado Publico.....	90
Tabla 21. Descripción de cargo Veterinario.....	91
Tabla 22 Descripción de cargo auxiliar administrativo.....	92
Tabla 23. Descripción de cargo de niñera de mascota.....	93
Tabla 24 se presentan un resumen del total de la inversión.....	96
Tabla 25. Salario mínimo 2017.....	98

Tabla 26 Nomina..... 99
Tabla 27. Flujo de caja..... 101

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Lienzo del modelo de Canvas.....	20
Figura 2. Tipos y fases de <i>canales</i> de distribución.	23
Figura 3. Proyecciones de población municipio Floridablanca.	35
Figura 4. Edades de los encuestados.....	37
Figura 5. Ocupación de los encuestados.....	38
Figura 6. Estrato de los encuestados.....	38
Figura 7. Encuestados que tiene mascotas.	39
Figura 8. Nivel de Ingresos de los encuestados.	39
Figura 9. Tipo de mascota en los Hogares	40
Figura 10. Uso de Paseadores de Mascotas	40
Figura 11. Veces de salida de mascota en el día.	41
Figura.12 Intensidad horaria de salida de la mascota.....	41
Figura 13. Intensidad horaria de salida de la mascota.....	42
Figura.14 Persona o Lugar a cargo de la mascota en ausencia del dueño	42
Figura.15. Cantidad de personas que utilizarían servicio de niñera en casa con acceso a	43
Figura.16. Cantidad de personas que utilizarían servicio paseo grupal con acceso al video.	43
Figura.17. Cantidad de personas que utilizarían servicio paseo privado con acceso al video.	44
Figura.18. Cantidad de personas que utilizarían servicio paseo eventual con acceso al video.	44
Figura.19. Cantidad de personas que compraría dispositivos web para vigilar las mascotas	45
Figura 20. Cantidad de personas que alquilaría dispositivos web para vigilar las mascotas	45
Figura.21. Factores críticos éxito del negocio.....	46

Figura.22. Valor por servicio de paseador eventual.....	46
Figura.23. Valor por servicio de paseador grupal	47
Figura.24. Valor por servicio de paseador privado.....	47
Figura.25. Valor por servicio de niñera en casa.....	48
Figura.26. Valor por de alquiler de dispositivos de vigilancia para la mascota	48
Figura.27. Valor por de venta de dispositivos de vigilancia para la mascota	49
Figura 28. Logotipo.....	61
Figura 29. Slogan.....	61
Figura 30. Localización de Pet Sitters.....	76
Figura 31. Tazas.....	77
Figura 32. Cámara Web.....	77
Figura 33. Gorra.....	78
Figura 34. Chaleco.....	78
Figura 35. Maletines.....	79
Figura 36. Botequín de primeros auxilios.....	79
Figura 37. Celulares.....	80
Figura 38. Bolsas plásticas para heces.....	80
Figura 39. Computadores.....	81
Figura 40. Sillas.....	81
Figura 41. Escritorio.....	82
Figura 42. Televisor.....	82
Figura 43. Nevera Botellón de agua.....	83
Figura 44. Aire acondicionado.....	83
Figura 45. Estantes.....	84
Figura 46.. Decoración.....	84
Figura 47. Cámaras web Petzi.....	85
Figura 48. Certificado Internacional.....	85
Figura 49. Sitio Web	86
Figura 50. Pañoletas.....	86

Figura 51. Organigrama de Petsitters.....87
Figura 52. Mapa de procesos para Petsitters94

RESUMEN

TITULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL CUIDADO ESPECIALIZADO DE MASCOTAS.*

AUTORAS: DIANA ZENID MARTINEZ ASCENCIO
YEIMY CAROLINA GONZALEZ FUENTES**

PALABRAS CLAVE: NIÑERA DE MASCOTAS - TICS - WEB

DESCRIPCIÓN:

Esta monografía de grado, consiste en crear una empresa de cuidado de especializado de mascotas en la ciudad de Floridablanca Santander. El modelo de negocio se estructura desde la metodología de Canvas.

El proyecto consta de nueve módulos como estipula el modelo de generación de negocios Canvas. Empieza con la segmentación del mercado que la empresa va a cubrir con el fin de conocer el comportamiento del mercado potencial. Se describen los productos y servicios que crean valor para el mercado objetivo, es decir la propuesta de valor. Seguidamente se establecen los canales de venta y se define la relación que la empresa va a elegir con los clientes. Luego se presenta un módulo que refiere a las fuentes de ingresos de los diferentes productos y servicios para los escenarios posibles del negocio. Posteriormente se define la localización, personal y equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Se desglosa la estructura organizacional y la descripción de las actividades para la buena realización de las actividades laborales, igualmente se enuncian los proveedores y asociados claves. Finalmente se especifica la inversión, costos y análisis de egresos e ingresos requeridos para la puesta en marcha del negocio, así como el flujo de caja del proyecto para evaluar y determinar la viabilidad económica y financiera del mismo.

* Proyecto de Grado

** Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Ingeniería Industrial. Director. Sebastián Espitia Navas

ABSTRACT

TITLE: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO SPECIALIZED PET CARE. *

AUTHORS: DIANA ZENID MARTINEZ ASCENCIO
YEIMY CAROLINA GONZALEZ FUENTES**

KEYWORDS: PET SITTERS - TICS - WEB

DESCRIPTION

This degree monograph, is about the creation of a pet care company specialized in the city of Florida Blanca Santander. The business model is structured in the methodology of canvas.

The project consists of nine modules to estimate the business generation model. It begins with the segmentation of the market that the company has to cover in order to know the behavior of the potential market. It describes the products and services that create value for the target market that means the value proposition. Then the sales channels are established and the relationship is defined that the company has a selection with the customers. Then a module is presented that refers to the sources of income of the different products and services for the possible scenarios of the business. Subsequently, the location, personnel and equipment necessary for the operation of the company are defined. It breaks down the organizational structure and the description of the activities for the good accomplishment of the labor activities; it also lists the suppliers and associated keys. Finally, it specifies the investment, costs and analysis of expenditures and income required to start the business, as well as the cash flow of the project to evaluate and determine the economic and financial viability of the project.

* Degree Project.

** Faculty of Physical-Mechanical Engineering. School of Industrial Engineering. The Director: Sebastián Espitia Navas.

INTRODUCCIÓN

En la presente monografía se propone un plan de negocio para una empresa especializada en el cuidado de mascotas que incorpora los requerimientos técnicos mínimos en diferentes áreas organizativas para la correcta operación de un establecimiento de este tipo, incluyendo temas en el cuidado de mascotas, de mercado, estructura organizacional, evaluación financiera, inversión, legales, entre otros, que permite la compresión integral de la operación.

Este plan propuesto tiene un componente tecnológico como elemento innovador, de acuerdo al crecimiento de la tenencia de mascotas en los hogares Colombianos en su último año¹. Compañías importantes a Nivel mundial, empezaron recientemente a ver un mercado potencial en las mascotas a tal punto que diseñan autos pensados en ellas por lo importante para las familias.² Y por otra parte se ve una oportunidad de negocio de acuerdo a los malos servicios ofrecidos por cuidadores de mascotas particulares³ (paseadores), donde un GPS se queda corto como garante de buen servicio de acuerdo a lo ocurrido en varios lugares del País en torno al tema de maltrato o deshonestidad del servicio por parte del cuidador de mascota.

¹ Fenalco. (28 de Enero de 2015). *En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas*. Obtenido de: www.fenalco.com.co/contenido/5868/

² La Opinión. (28 de Febrero de 2017). *Nissan X-Trail 4Dogs, el auto perfecto para tu mascota*. Obtenido de: <http://laopinion.com/2017/02/28/nissan-x-trail-4dogs-el-auto-perfecto-para-tu-mascota/>

³ El Espectador. (27 de Mayo de 2015). *Indignación por paseadores de perros que maltratan a los animales en parques*. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/indignacion-paseadores-de-perros-maltratan-los-animales-articulo-562916/>

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de negocios para la creación de la empresa Pet Sitters, dedicada a la atención especial de mascotas con el apoyo de las TICS, como instrumento para la toma de decisiones de las autoras concerniente al emprendimiento posterior a la terminación de la carrera de Alta Gerencia.

1.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis de mercado que con lleva un estudio de la demanda, oferta, comercialización de precios del mercado en el territorio regional y su área de influencia para la creación de empresa Pet Sitters.
- Realizar el estudio técnico del proyecto el cual incluirá el funcionamiento operativo de la empresa Pet Sitters.
- Definir la estructura organizacional de la empresa Pet Sitters y el perfil del talento humano que ofrecerá el servicio.
- Identificar el marco legal para la puesta en marcha y operación de la empresa.
- Elaborar un estudio financiero con el propósito de comparar los escenarios probables para la nueva empresa.

2. MARCO REFERENCIA

2.1 MARCO INVESTIGATIVO

El modelo del plan de negocios a utilizar es el “Modelo de Negocios de Canvas”, de acuerdo a que este es el Modelo que el Ministerio Tics en Colombia está utilizando como modelo de negocio para apoyar a los emprendedores con el programa APSS.CO. Por tal motivo al estar la monografía inmersa en el componente tecnológico se opta por el modelo nombrado.

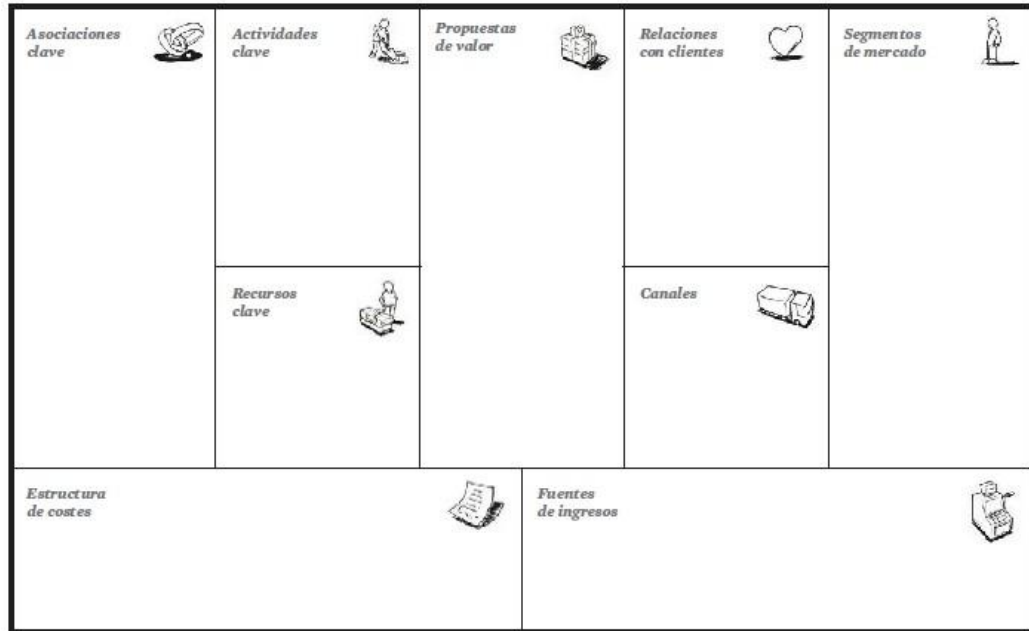
El Modelo de Negocio Canvas fue creado por Alexander Osterwalde. Dicho modelo describe como una organización crea, distribuye y añade valor, visualizando los aspectos claves de la empresa en nueve bloques, los cuales forman la base de una herramienta útil denominada “El lienzo del modelo de negocio”⁴. Ver figura 1. A continuación se presentan los nueve módulos:

- 1) Segmentos de Mercado.
- 2) Propuesta de Valor.
- 3) Canales de Distribución
- 4) Relaciones con los clientes
- 5) Fuentes de ingreso
- 6) Recursos Clave
- 7) Actividades Clave
- 8) Asociaciones Clave
- 9) Estructura de Costos

Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

⁴Generación de modelos de Negocio. Alexander Osterwalder e Yves Pigneur.

Figura 1. Lienzo del modelo de Canvas.



Fuente. Generación de modelos de Negocio. Alexander Osterwalder e Yves Pigneur.

El Modelo de Negocios Canvas es una herramienta dinámica, que permite mediante el lienzo apreciar de un vistazo todos los aspectos esenciales del modelo de negocio.

2.1.1 Segmentos del Mercado. En este módulo se definen uno o varios segmentos del mercado a los que se dirigen una empresa. Para cada segmento, se identifican distintas necesidades, diferentes canales de distribución, tipos de relación, diferentes márgenes de beneficios, características de la oferta por los que están dispuestos a pagar.

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede

definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez tomada la decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo.

Cuestionamientos clave:

- ¿Para quién se está creando valor?
- ¿Quiénes son los clientes más importantes?

2.1.2 Propuesta de Valor. La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa. Su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades.

En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico, proporcionando la suma de beneficios que la empresa ofrece a sus clientes y definiendo propuestas de valor para cada segmento, bajo la estructura de elementos que crean valor en el cliente como: novedad (relacionado con la tecnología), mejoras en el producto o prestación del servicio, Customizar, ayudar al cliente a realizar un trabajo, diseño, marca y precio.

Cuestionamientos clave:

- ¿Qué valor se entrega al cliente?
- ¿Cuál de los problemas del cliente se ayudan a resolver?
- ¿Qué necesidades del cliente se están satisfaciendo?

2.1.3 Canales de Distribución. Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta. En este módulo se explica cómo comunicar y llegar al segmento de clientes para entregarles la propuesta de valor.

Los canales de comunicación, distribución y venta, establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa.
- Permitir que los clientes compren productos y servicios específicos.
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor.
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

Los canales tienen cinco fases distintas, aunque no siempre las abarcan todas. Se puede distinguir entre canales directos y canales indirectos, así como entre canales propios y canales de socios comerciales. A la hora de comercializar una propuesta de valor, es esencial acertar con la combinación exacta de canales para aproximarse a los clientes del modo adecuado. Las empresas, para entrar en contacto con los clientes, pueden utilizar sus propios canales, los canales de socios comerciales o ambos. Los canales propios pueden ser directos como un equipo comercial interno o un sitio web o indirecto como una tienda propia o gestionada por la empresa (ver figura 2). Los canales de socios son indirectos y abarcan un gran abanico de opciones como, por ejemplo, la distribución al por mayor, la venta al por menor o sitios web de socios. Los canales de socios reportan menos márgenes de beneficios, pero permiten a las empresas aumentar su ámbito de actuación y aprovechar los puntos fuertes de cada uno de ellos. En los canales propios,

especialmente en los directos, los márgenes de beneficios son mayores, pero el coste de su puesta en marcha y gestión puede ser elevado.

El truco consiste en encontrar el equilibrio adecuado entre los diversos tipos de canales para integrarlos de forma que el cliente disfrute de una experiencia extraordinaria y los ingresos aumenten lo máximo posible.

Figura 2. Tipos y fases de *canales* de distribución.

Tipos de canal		Fases de canal				
Propio	Equipo comercial	1. Información ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	2. Evaluación ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	3. Compra ¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	4. Entrega ¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	5. Posventa ¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
	Ventas en internet					
Tiendas propias						
Socio	Tiendas de socios					
	Mayorista					

Fuente. Generación de modelos de Negocio. Alexander Osterwalder e Yves Pigneur.

Cuestionamientos clave:

- ¿A través de qué canales quieren los segmentos de cliente que se les contacte?
- ¿Cómo se llega a ellos ahora?
- ¿Cómo están integrados los canales?
- ¿Cuáles funcionan mejor?
- ¿Cuáles son más eficientes?
- ¿Cómo son integran con las rutinas de cliente?

2.1.4 Relaciones con clientes. Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos del mercado. Los tipos de relaciones que se pueden establecer con el cliente son: Relación personal (relaciones humanas), relación personal dedicada (KAM), SelfServices (el cliente se sirve solo), Servicios automatizados (relación con grabaciones y maquinas), Communities (los clientes se relacionan entre ellos), Co-creación. Estas relaciones pueden estar basadas en los fundamentos siguientes: Captación de clientes, fidelización de clientes, estimulación de las ventas (venta sugestiva).

Cuestionamientos clave:

- ¿Qué tipo de relación espera cada uno de los segmentos de cliente que se establezcan y mantengan con él?
- ¿Cuáles se han establecido?
- ¿Cómo se integran con el resto del modelo de negocio?
- ¿Cuánto cuestan?

2.1.5 Fuentes de ingresos. Las fuentes de ingresos se adquieren cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingreso: Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes o Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente.

Existen varias formas de generar fuentes de ingresos:

- **Venta de activos.** La fuente de ingresos más conocida, es la venta de los derechos de propiedad sobre un producto físico.

- **Cuota por uso.** Esta fuente de ingresos se basa en el uso de un servicio determinado. Cuanto más se utiliza un servicio, más paga el cliente.
- **Cuota de suscripción.** El acceso ininterrumpido a un servicio genera este tipo de fuente de ingresos. Por ejemplo los gimnasios venden a sus miembros suscripciones mensuales o anuales a cambio del acceso a sus instalaciones deportivas.
- **Préstamo/alquiler/leasing.** Esta fuente de ingresos surge de la concesión temporal, a cambio de una tarifa, de un derecho exclusivo para utilizar un activo determinado durante un período de tiempo establecido. Para el prestamista, la ventaja de este tipo de negocio es que genera ingresos recurrentes. A su vez, los que disfrutan del servicio pagan únicamente por un tiempo limitado, no tienen que asumir el coste íntegro de su propiedad.
- **Concesión de licencias.** La concesión de permiso para utilizar una propiedad intelectual a cambio del pago de una licencia también representa una fuente de ingresos. La propiedad genera ingresos para los titulares de los derechos de propiedad, que no tienen que fabricar productos ni comercializar servicios. La concesión de licencias es habitual en la industria multimedia, donde los propietarios del contenido conservan los derechos de autor y venden las licencias de uso a terceros. Lo mismo sucede en la industria tecnológica: los propietarios de las patentes conceden a otras empresas el derecho de uso de una tecnología patentada a cambio del pago de una licencia.

Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad.

Cuestionamientos clave:

- ¿A cambio de qué valor están los clientes realmente dispuestos a pagar?
- ¿Por qué cosas pagan ahora?
- ¿Cómo están pagando?
- ¿Cómo preferirían pagar?
- ¿Cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?

2.1.6 Recursos Clave. Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes.

En este módulo se describen los activos más importantes que son necesarios para que el negocio funcione. Los recursos clave pueden ser propios, alquilados o comprados a otros. Estos recursos clave pueden dividirse de la siguiente manera:

- **Físicos:** En esta categoría se incluyen los activos físicos, como instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, máquinas, sistemas, puntos de venta y redes de distribución.
- **Intelectuales:** Los recursos intelectuales, como marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociaciones y bases de datos de clientes, son elementos cada vez más importantes en un modelo de negocio sólido. Los recursos intelectuales son difíciles de desarrollar, pero cuando se consiguen pueden ofrecer un valor considerable. El recurso clave más importante para las empresas de bienes de consumo (como Nike y Sony) es el nombre de marca.

- **Humanos:** Todas las empresas necesitan recursos humanos, aunque en algunos modelos de negocio las personas son más importantes que en otros. En los ámbitos creativos y que requieren un alto nivel de conocimientos, los recursos humanos son vitales.
- **Económicos:** Algunos modelos de negocio requieren recursos o garantías económicos, como dinero en efectivo, líneas de crédito o una cartera de opciones sobre acciones, para contratar a empleados clave.

Cuestionamientos clave:

- ¿Qué recursos clave requiere la propuesta de valor?
- ¿Cuál es el canal de distribución?
- ¿Las relaciones con clientes?
- ¿Cuáles son las fuentes de ingresos?

2.1.7 Actividades Clave. En el presente módulo se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione. Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe organizar una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.

Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

- **Producción:** Estas actividades están relacionadas con el diseño, la fabricación y la entrega de un producto en grandes cantidades o con una calidad superior.

La actividad de producción es la predominante en los modelos de negocio de las empresas de fabricación.

- **Resolución de problemas:** Este tipo de actividades implica la búsqueda de soluciones nuevas a los problemas individuales de cada cliente. El trabajo de consultorías, hospitales y otras empresas de servicios suele estar supeditado a la solución de problemas. Sus modelos de negocio exigen actividades como la gestión de la información y la formación continua.
- **Plataforma/red:** Los modelos de negocio diseñados con una plataforma como recurso clave están subordinados a las actividades clave relacionadas con la plataforma o la red. Las redes, las plataformas de contactos, el software e incluso las marcas pueden funcionar como una plataforma. Entre las actividades clave de esta categoría se encuentran la gestión de plataformas, la prestación de servicios y la promoción de la plataforma.

Cuestionamientos clave:

- ¿Qué actividades clave requiere la propuesta de valor?
- ¿El canal de distribución?
- ¿Las relaciones con clientes?
- ¿Las fuentes de ingresos?

2.1.8 Asociaciones claves. Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. En este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- Cooptación: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
- Jointventures: poner en marcha nuevos negocios.
- Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

Puede resultar útil distinguir entre tres motivaciones para establecer asociaciones:

- **Optimización y economía de escala:** La forma más básica de asociación o relación cliente-proveedor tiene como objetivo optimizar la asignación de recursos y actividades; no es lógico que una empresa sea propietaria de todos los recursos o realice todas las actividades. Las asociaciones movidas por la optimización y la economía de escala suelen establecerse para reducir costes y es habitual que impliquen una infraestructura de externalización o recursos compartidos.
- **Reducción de riesgos e incertidumbre:** Las asociaciones también pueden servir para reducir riesgos en un entorno competitivo donde prima la incertidumbre. Es frecuente que los competidores creen alianzas estratégicas en un área a la vez que compiten en otra.
- **Compra de determinados recursos y actividades:** Son pocas las empresas que poseen todos los recursos necesarios o realizan todas las actividades especificadas en el modelo de negocio. Por lo general, las empresas recurren a

otras organizaciones para obtener determinados recursos o realizar ciertas actividades y aumentar así la capacidad. Estas asociaciones pueden tener fundamento en la necesidad de obtener información, licencias o acceso a clientes.

Cuestionamientos clave:

- ¿Quiénes son los aliados clave?
- ¿Quiénes son los proveedores?
- ¿Qué se necesita de ellos?
- ¿Qué actividades clave realizan?

2.1.9 Estructura de costes. En este último módulo se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave.

Obviamente, los costes deben minimizarse en todos los modelos de negocio. No obstante, las estructuras de bajo coste son más importantes en algunos modelos que en otros, por lo que puede resultar de utilidad distinguir entre dos amplias clases de estructuras de costes: según costes y según valor:

- **Según costes:** El objetivo de los modelos de negocio basados en los costes es recortar gastos en donde sea posible. Este enfoque pretende crear y mantener una estructura de costes lo más reducida posible, con propuestas de valor de bajo precio, el máximo uso posible de sistemas automáticos y un elevado grado de externalización.

- **Según valor:** Algunas empresas no consideran que los costes de un modelo de negocio sean una prioridad, sino que prefieren centrarse en la creación de valor. Normalmente, las propuestas de valor Premium y los servicios personalizados son rasgos característicos de los modelos de negocio basados en el valor. Los hoteles de lujo, con sus fastuosas instalaciones y exclusivos servicios, pertenecen a esta categoría.

Características de las estructuras de costes:

- **Costes fijos:** Este tipo de costes no varía en función del volumen de bienes o servicios producidos. Es el caso, por ejemplo, de los sueldos, los alquileres y las instalaciones de fabricación. Algunos negocios, como las empresas de fabricación, se caracterizan por contar con un elevado porcentaje de costes fijos.
- **Costes variables:** Este tipo de costes varía en proporción directa al volumen de bienes o servicios producidos.
- **Economías de escala:** Este término se refiere a las ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que crece su producción. Las empresas grandes, por ejemplo, disfrutan de precios reducidos de compra al por mayor. Este factor, entre otros, hace que el coste medio por unidad disminuya a medida que aumenta la producción.
- **Economías de campo:** Este término se refiere a las ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que amplía su ámbito de actuación. En una empresa grande, por ejemplo, las mismas actividades de marketing o canales de distribución sirven para diversos productos.

Cuestionamientos clave:

¿Cuáles son los costes más importantes del modelo de negocio?

¿Qué recursos clave son más caros?

¿Qué actividades clave son más caras?

2.2 MARCO TEMATICO.

- **Modelo de Negocio:** Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.
- **TICS:** Abreviatura de Tecnologías de la información y la comunicación se usa a menudo para referirse a cualquier forma de hacer cómputo.
- **Netiqueta:** Conjunto de normas de comportamiento que hacen de internet y las TIC, sitios más agradables, en donde la convivencia y el respeto mutuo son primordiales. Aunque representan un código de conducta, la netiqueta no fue ideada para limitar tu libertad de expresión, sino para indicar la mejor manera de comportarse usando las TIC. Gracias a ella podemos comunicarnos adecuadamente, mientras disfrutamos y aprovechamos de mejor manera las redes sociales, chats, videojuegos, foros, y las TIC en general.
- **Business Intelligence:** Se denomina inteligencia empresarial, inteligencia de negocios o BI (del inglés business intelligence), al conjunto de estrategias, aplicaciones, datos, productos, tecnologías y arquitectura técnicas, los cuales están enfocados a la administración y creación de conocimiento sobre el medio, a través del análisis de los datos existentes en una organización o empresa.

- **SEO:** El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).
- **Mascota:** Animal de compañía.
- **Pet Sitting:** Cuidador de mascotas en español, también conocido como niñera de mascotas, es una industria de servicios que se encarga de los animales de compañía. La industria del cuidado de mascotas ofrece a los dueños de mascotas una opción alternativa para cuidar de sus mascotas cuando están lejos de casa, o corto plazo cuando los dueños viajan con mascotas. Como muchas personas tratan a sus mascotas con un gran afecto, existe un número creciente de personas a contratar cuidadores de mascotas capacitados y certificados de los servicios de cuidado de mascotas.
- **Cámara web:** Es una cámara digital conectada a un dispositivo móvil o de escritorio la cual puede capturar imágenes y transmitir las a través de Internet, ya sea a una página web o a otra u otras computadoras de forma privada.
- **Página web:** Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente también incluyen otros recursos como pueden ser hojas de estilo en cascada, guiones (scripts), imágenes digitales, entre otros.

3. METODOLOGIA

3.1 ANALISIS DE MERCADO

El objetivo de este estudio es determinar el mercado para el cual se está creando valor y definir la demanda, con el fin de asegurar que el producto ofrecido se ajuste a las necesidades del mercado objetivo, y garantizar bajo un lineamiento claro y específico el éxito de venta de bienes y servicios.

3.2 MERCADO OBJETIVO

Partiendo del macro entorno, definimos la población a estudiar y se procede a identificar el segmento o tamaño del mercado que concierne al negocio, para esto se consideran variables demográficas como edad, ocupación, y estrato.

La población objetivo para este proyecto son aquellas personas entre las edades de 18 a 80 años, que trabajan, estudien o estén pensionadas en la ciudad de Floridablanca de los estratos 3 a 6 que tengan mascotas en sus hogares.

Según el DANE, tomando como base los resultados ajustados de población del Censo 2005 y la conciliación censal 1985 – 2005, las proyecciones para el 2016 de la población para Floridablanca se estiman en total 266.102 presentados a continuación en la Figura 3⁵

⁵DANE (2005) COLOMBIA. *Proyecciones de población municipales por área 2005-2020*. Obtenido de:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjsojbcgeTNAhVIJx4KHcE7D4UQFggkMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Ffiles%2Finvestigacion%2Fpoblacion%2Fproyepobla06_20%2FProyeccionMunicipios2005_2020.xls&usg=AFQjCNHw3o39IZJVrdq7oZ301wjY6lkuBQ&cad=rja

Figura 3. Proyecciones de población municipio Floridablanca.

DANE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

**COLOMBIA. PROYECCIONES DE POBLACIÓN MUNICIPALES POR ÁREA
2005 - 2020
A junio 30**

DP	DPNOM	DPMP	MPIO	TOTAL					
				2015	2016	2017	2018	2019	2020
68	Santander	68276	Floridablanca	265.452	266.102	266.669	267.170	267.591	267.936

Fuente. Dane

3.3 TRABAJO DE CAMPO

3.3.1 Método de muestreo. El método de muestreo hace referencia al método mediante el cual se determina el tamaño de la muestra a partir de datos demográficos, socioeconómicos entre otros que hacen parte de una población, con la finalidad de hacer inferencias sobre la población total a estudiar.

Para este caso se realizan encuestas por conveniencia, las cuales se definen por James H. McMillan y Sally Schumacher como un método no probabilístico de seleccionar sujetos que están accesibles o disponibles.⁶

3.3.2 Selección del tamaño de la muestra. Para que la muestra sea fiable, es necesario que su tamaño sea obtenido mediante cálculos matemáticos que permita establecer un mínimo de error respecto al tamaño de la población. Es preciso señalar que aunque las encuestas se realizaron por conveniencia, el tamaño de la muestra se calcula mediante la siguiente fórmula, para eliminar al máximo el sesgo de error.

⁶McMillan, J.H. & Schumacher, S. Research in education: A conceptual introduction (5a ed). New York: Addison Wesley Longman.

McMillan, J.H. & Schumacher, S. Research in education: A conceptual introduction (5a ed). New York: Addison Wesley Longman

Figura 4. Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño total de la población

Z = valor constante que se obtiene de grafico de la normal de acuerdo al nivel de incertidumbre que el encuestador desee tener.

e = limite aceptable de error muestra

α = desviación estándar de la población

Como se definió anteriormente el tamaño de la población a encuestar es de 266.102, se precisa un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 0.05

Datos para el cálculo de la muestra:

N=266.102; Z= (95%)= 1,96; e=5%; α =0,5

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)^2 * (266.102)}{(0,05)^2 * (266.102-1) + (1,96)^2 * (0,5)^2} = 384$$

Se concluye que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas

3.2.3 Diseño del cuestionario. El cuestionario tendrá pregunta de tipo cerrada, dado que son preguntas que eliminan el sesgo del entrevistador, además que son de fácil codificación y se obtienen respuestas muy concretas. Anexo 1

3.2.4 Análisis de resultados. Con el desarrollo de trabajo de campo se procede a realizar la tabulación de la encuesta y el análisis de datos.

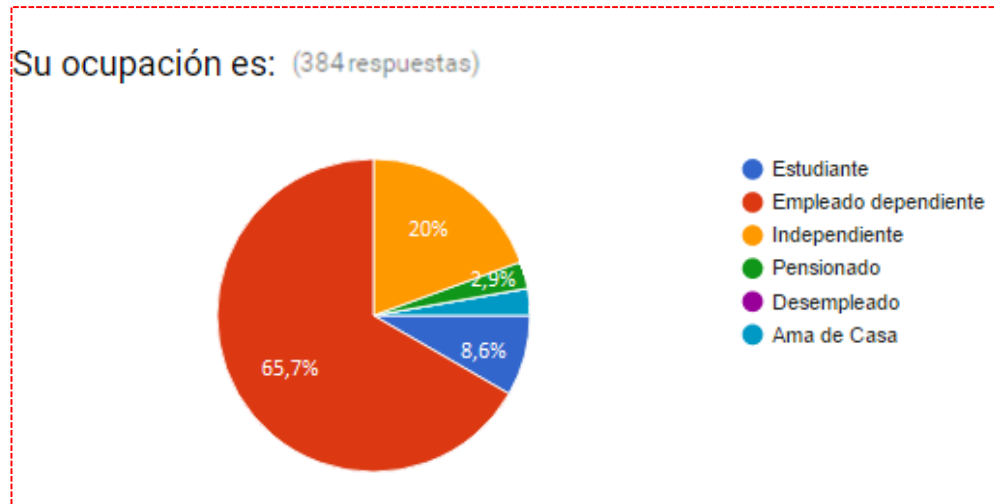
En la primera pregunta sobre las edades de los encuestados la mayoría con un 40% están entre los 24 y 32 años.

Figura 4. Edades de los encuestados.



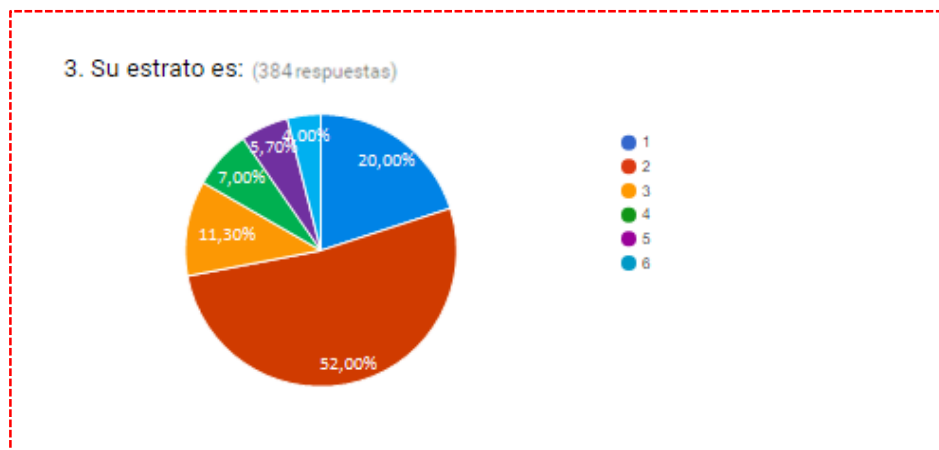
La ocupación predominante de los encuestados es Empleado dependiente con un 65,7%.

Figura 5. Ocupación de los encuestados.



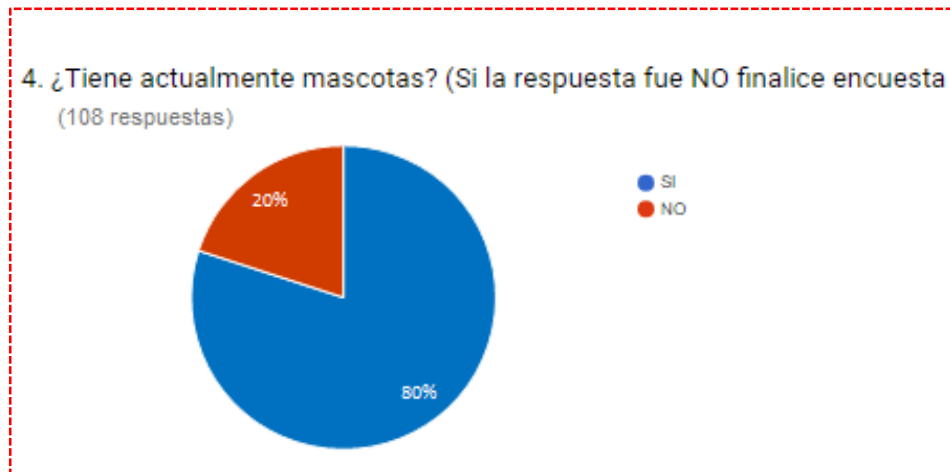
En este punto se programó la encuesta para que si el usuario ingresa estrato 1 o 2 finalice, por lo tanto se observa que el porcentaje del mercado objetivo encuestado en su totalidad es del 28%.

Figura 6. Estrato de los encuestados



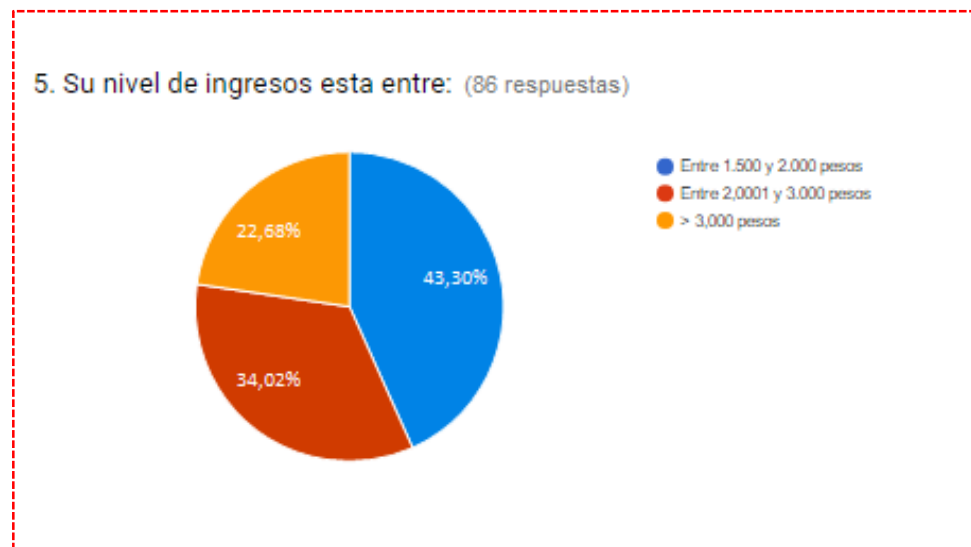
En la actualidad el 80% de los encuestados tienen mascotas.

Figura 7. Encuestados que tiene mascotas.



El Nivel de ingresos predominante de la población encuestada esta entre millón quinientos y dos millones de pesos con un 43%.

Figura 8. Nivel de Ingresos de los encuestados.



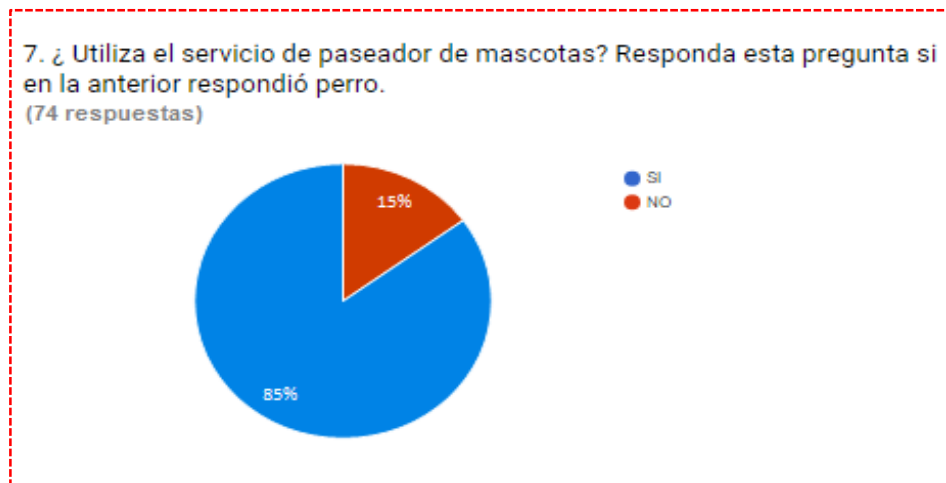
Las personas encuestadas en su mayoría es decir un 86% tienen perros y el 14% restante tiene gatos

Figura 9. Tipo de mascota en los Hogares



El 85% de las personas encuestadas que dijeron que tenían perro en este estudio dicen utilizar el servicio de paseador de mascotas en su mayoría.

Figura 10. Uso de Paseadores de Mascotas



El 54% de los encuestados que tienen perro afirma que sus mascotas salen 1 vez al día a hacer sus necesidades fuera del hogar seguido por un 24% que sale 2 veces.

Figura 11. Veces de salida de mascota en el día.



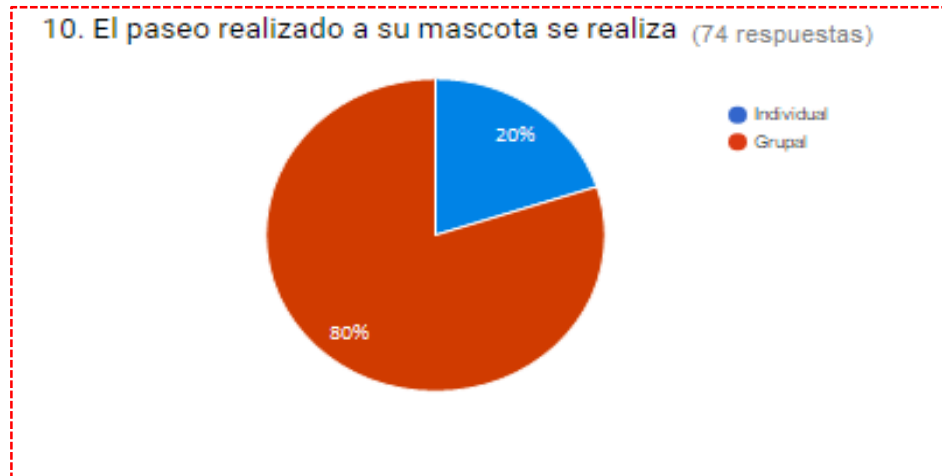
La intensidad horaria del paseo de los perros en esta encuesta en su mayoría está dado por menos de una hora en un porcentaje del 76%.

Figura.12 Intensidad horaria de salida de la mascota



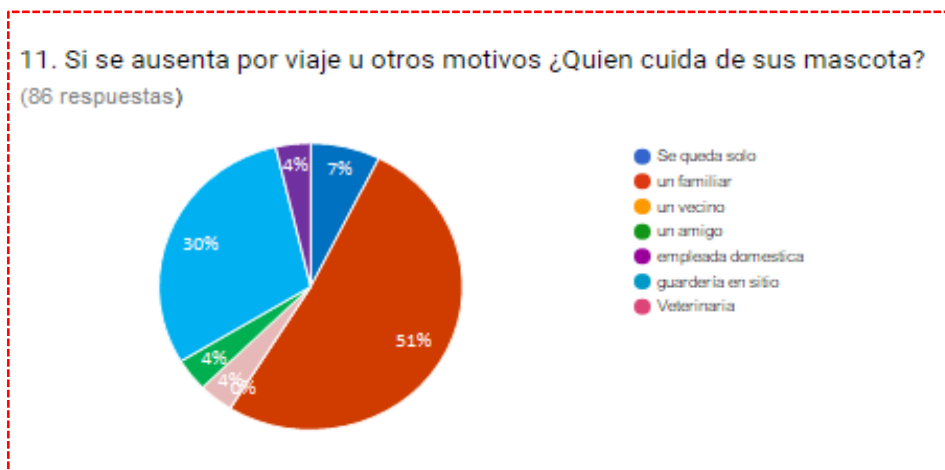
La mayoría de perros tienen paseos grupales con un 80% de los propietarios encuestados.

Figura 13. Intensidad horaria de salida de la mascota



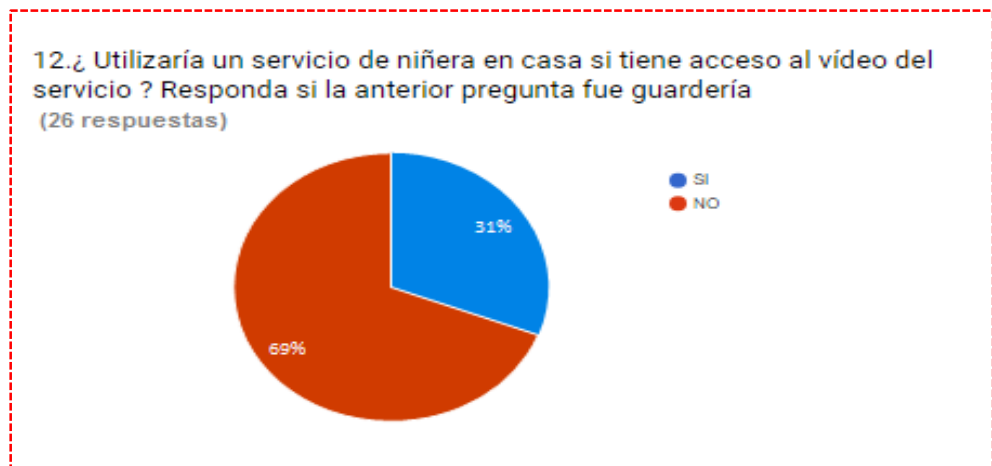
La mayoría de personas cuando se tienen que ausentar con un 51% dejan en sus mascotas a cargo de su familia, dentro de esta encuesta un valor a resaltar es del 30% de los que utilizan guardería como alternativa para esta situación.

Figura.14 Persona o Lugar a cargo de la mascota en ausencia del dueño



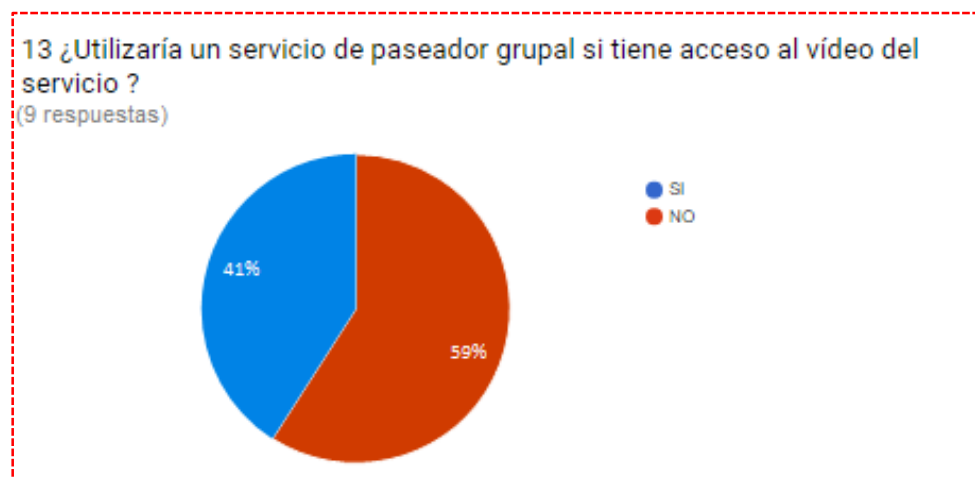
Un 31% de personas dejaría acceder a su casa a un cuidador de mascota o niñera en su ausencia si tiene acceso al video del servicio prestado, el 69% restante no.

Figura.15. Cantidad de personas que utilizarían servicio de niñera en casa con acceso a video.



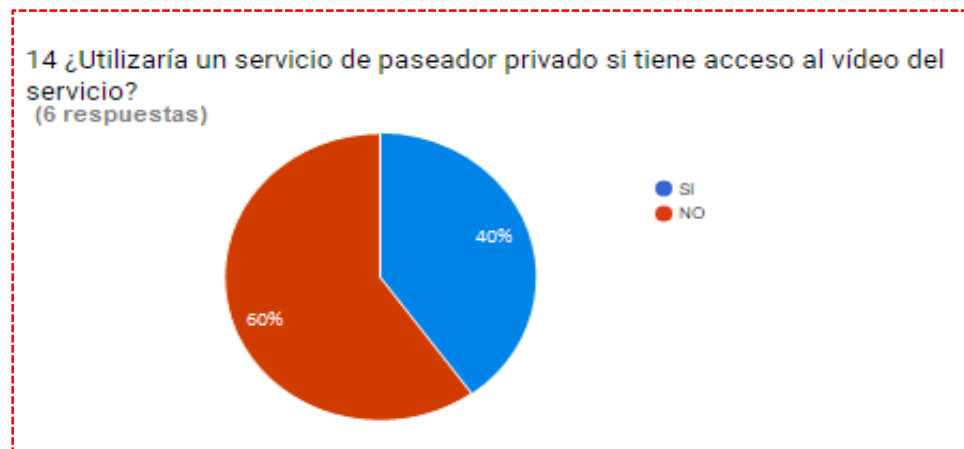
El 59% de las personas utilizarían el servicio de paseador grupal si tienen acceso al video del servicio prestado.

Figura.16. Cantidad de personas que utilizarían servicio paseo grupal con acceso al video.



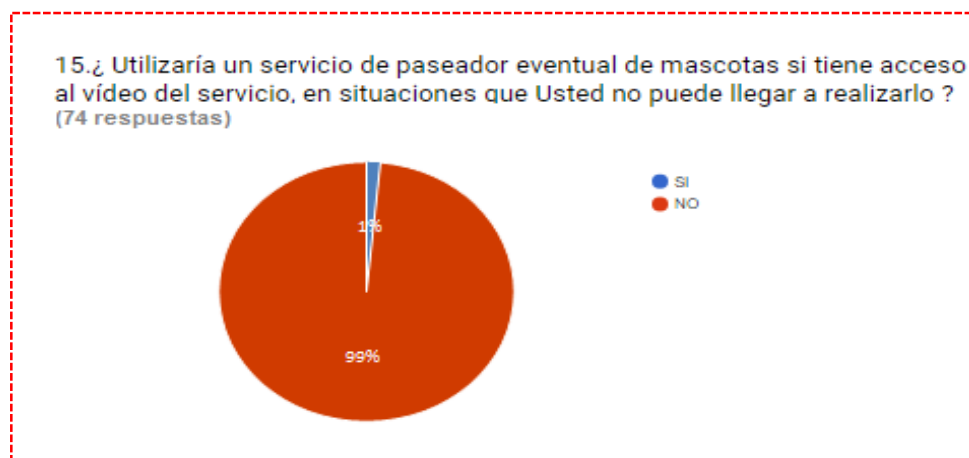
El 40% de las personas utilizarían el servicio de paseador privado si tienen acceso al video del servicio prestado.

Figura.17. Cantidad de personas que utilizarían servicio paseo privado con acceso al video.



El 1,5% de las personas utilizarían un servicio de paseador eventual si éste le permite acceso al video el restante no.

Figura.18. Cantidad de personas que utilizarían servicio paseo eventual con acceso al video.



El 20% de las personas compraría dispositivos de vigilancia web para cuidar sus mascotas a la distancia.

Figura.19. Cantidad de personas que compraría dispositivos web para vigilar las mascotas



El 20% de las personas compraría dispositivos de vigilancia web para cuidar sus mascotas a la distancia.

Figura 20. Cantidad de personas que alquilaría dispositivos web para vigilar las mascotas.



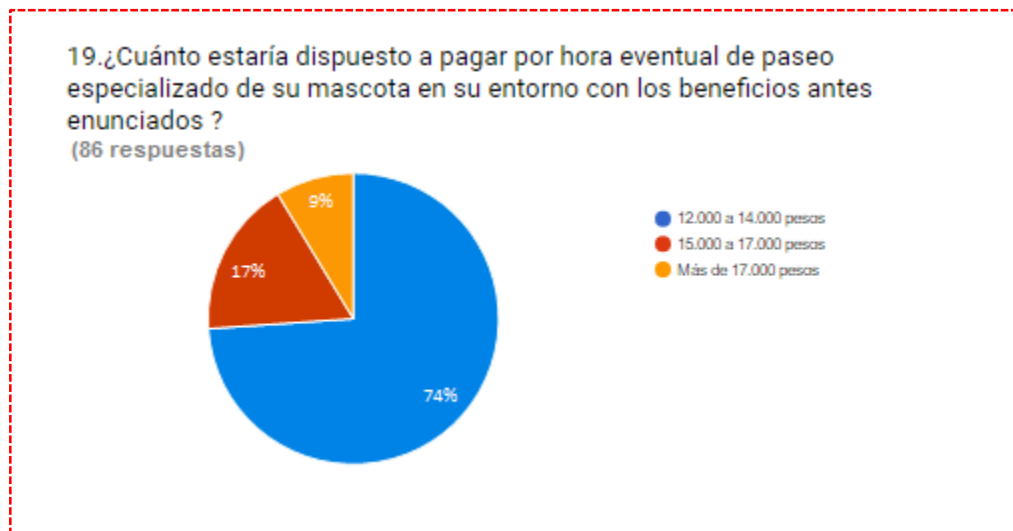
Para sacar los factores críticos de éxito de negocio se plantea esta pregunta donde a las personas lo que más les importa en cuanto al servicio de cuidado de sus mascotas es que estén seguras en su mayoría con 35%.

Figura.21. Factores críticos éxito del negocio.



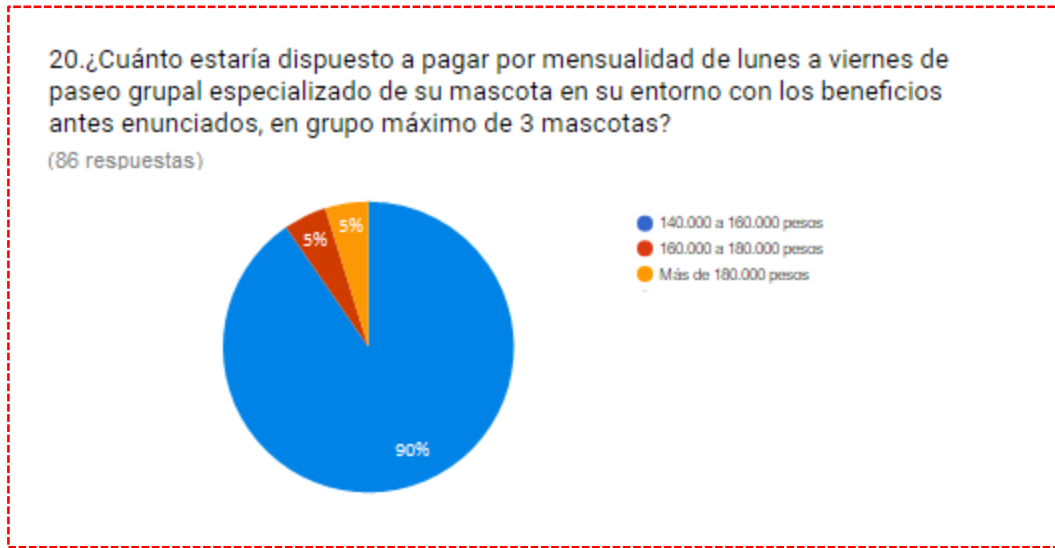
Las personas en su mayoría 74% respondieron que estarían dispuestas a pagar por el servicio de paseador eventual para su mascota entre 12.000 y 14.000 pesos.

Figura.22. Valor por servicio de paseador eventual



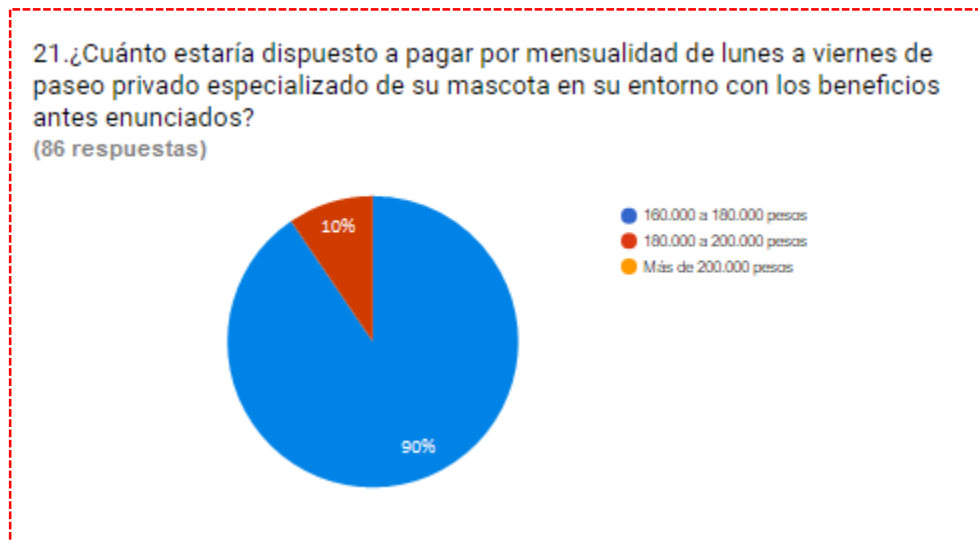
Las personas en su mayoría 90% respondieron que estarían dispuestas a pagar por el servicio de paseador grupal al mes para su mascota entre 140.000 y 160.000 pesos.

Figura.23. Valor por servicio de paseador grupal



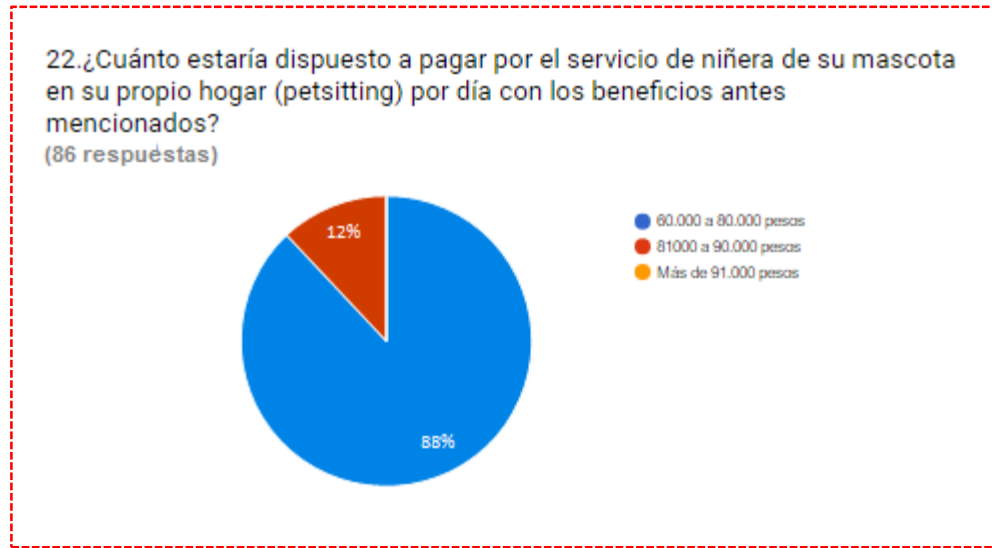
Las personas en su mayoría 90% respondieron que estarían dispuestas a pagar por el servicio de paseador grupal al mes para su mascota entre 160.000 y 180.000 pesos.

Figura.24. Valor por servicio de paseador privado



Las personas en su mayoría 88% respondieron que estarían dispuestas a pagar por el servicio de niñera en sus hogares para su mascotas entre 60.000 y 80.000 pesos.

Figura.25. Valor por servicio de niñera en casa



Las personas en su mayoría 92% respondieron que estarían dispuestas a pagar por el servicio de alquiler de dispositivos de vigilancia para sus mascotas en el mes entre 110.000 a 120.000 pesos

Figura.26. Valor por de alquiler de dispositivos de vigilancia para la mascota



Las personas en su mayoría 98% respondieron que estarían dispuestas a pagar por el servicio de alquiler de dispositivos de vigilancia para sus mascotas en el mes entre 800.000 a 850.000 mil pesos.

Figura.27. Valor por de venta de dispositivos de vigilancia para la mascota



Tabla 1. Resumen de resultados de encuestas.

Descripción	Resultados					
	15-23	24-32	33-40	> 40		
Su edad esta entre los rangos de:	14,3%	40,0%	35,2%	30,0%		
Su ocupación es	Estudiante	Empleado Dependiente	Independiente	Pensionado	Desempleado	Ama de casa
	33 8,60%	252 65,70%	77 20,00%	11 2,90%	0 0,00%	11 2,80%
Su estrato es:	1 0,3%	2 0,5%	3 0,8%	4 1,1%	5 1,4%	6 1,6%
	77 20,00%	200 52%	43 11,30%	27 7,00%	22 5,70%	15 4,00%
¿Tiene actualmente mascotas? (Si la respuesta fue NO finalice encuesta)	307 80,00%	77 20,00%				
Para la adquisición de productos y servicios para sus mascotas sus ingresos esta entre los rangos?	Entre 1.500 y 2.000 pesos	Entre 2.000 y 3.000 pesos	> 3.000 pesos			
	129 42,00%	101 33,00%	68 22,0%			
¿Qué tipo de mascotas tiene?	Perro	Gato	Loro	Conejo	Tortugas	Otros
	85,70%	14,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
¿Utiliza el servicio de paseador de mascotas?	SI	NO				
	89 15,00%	224 85,00%				
¿Cuántas veces su mascota hace sus necesidades fuera del hogar?	Nunca	1 vez al día	2 veces al día	3 veces al día	Más de 3 veces al día	
	13 5,00%	142 54,00%	63 24,00%	37 14,00%	8 3,00%	
¿Cuál es la intensidad horaria del paseo?	Menos de 1 hora	1 hora	2 hora	Más de 2 Horas		
	200 76,00%	63 24,00%	0 0,00%	0 0,00%		
El paseo realizado a su mascota se realiza	Individual	Grupal				
	8 20,00%	32 80,00%				
Si se ausenta por viaje u otros motivos ¿Quién cuida de sus mascotas?	Se queda solo	Un Familiar	Un Vecino	Un Amigo	Empleada domestica	Guardería in sitio
	23 7,40%	158 51,50%	0 0,00%	11 3,70%	11 3,70%	92 30,00%
¿ Utilizaría un servicio de niñera en casa si tiene acceso al video del servicio? Responda si la anterior pregunta fue guardería	SI	NO				
	28 30,80%	64 69,20%				
¿ Utilizaría un servicio de paseador grupal si tiene acceso al video del servicio?	SI	NO				
	19 59,10%	13 40,90%				
¿ Utilizaría un servicio de paseador privado si tiene acceso al video del servicio?	SI	NO				
	3 40,00%	19 60,00%				
¿ Utilizaría un servicio de poseador eventual de mascotas si tiene acceso al video del servicio, en situaciones que Usted no puede llegar a realizarlo?	SI	NO				
	4 1,50%	259 98,50%				
¿ Compraría dispositivos tecnológicos como cámara Web para vigilancia de su mascotas en su ausencia?	SI	NO				
	20 20,0%	159 51,90%				
¿ Alquilaría dispositivos tecnológicos como cámara Web para vigilancia de su mascotas en su ausencia?	SI	NO				
	10 10,00%	276 90,00%				
Acorde a la importancia califique a 1 a 4 siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 importante, y 4 muy importante	Tecnologico	Empresa Certificada	Cuidado en casa	Seguridad	Precio	
	77 25,00%	61 20,00%	46 15,00%	108 35,00%	15 5,00%	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora eventual de paseo especializado de su mascota en su entorno con los beneficios antes mencionados?	12.000 a 14.000 pesos	15.000 a 17.000 pesos	Más de 17.000 pesos			
	227 73,90%	53 17,40%	27 8,70%			
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por mensualidad de lunes a viernes de paseo grupal especializado de su mascota en su entorno con los beneficios antes mencionados?	140.000 a 160.000 pesos	160.000 a 180.000 pesos	Más de 180.000 pesos			
	278 90,40%	15 4,80%	15 4,80%			
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por mensualidad de lunes a viernes de paseo privado especializado de su mascota en su entorno con los beneficios antes mencionados?	160.000 a 180.000 pesos	180.000 a 200.000 pesos	Más de 200.000 pesos			
	278 90,50%	29 9,50%	0 0,00%			
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de niñera de su mascota en su propio hogar (petsitting) por día con los beneficios antes mencionados?	60.000 a 80.000 pesos	80.000 a 90.000 pesos	Más de 90.000 pesos			
	270 88,00%	37 12,00%	0 0,00%			
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de dispositivos tecnológicos para la vigilancia de su mascota en su hogar?	110.000 a 120.000 pesos	121.000 a 130.000 pesos	Más de 130.000 pesos			
	9 91,70%	1 8,30%	0 0,00%			
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de dispositivos tecnológicos para la vigilancia de su mascota en su hogar?	800.000 a 850.000 pesos	850.000 a 900.000 pesos	Más de 900.000 pesos			
	30 98,40%	1 1,60%	0 0,00%			

DEMANDA DE SERVICIO DE NIÑERA EN CASA

El mercado potencial según las características demográficas ya definidas son 266.102 de las cuales el 28% están en los estratos 3 al 6 lo que equivale a un 74.508 de los cuales el 80 % tiene mascotas con un total 59.606 personas, y de estos un 7% demanda actualmente el servicio de guardería para un total 4.396 personas y según la encuesta un el 61.60 % utilizaría el servicio de niñera de mascota en su propio hogar en compañía de un cuidador especializado ofreciendo acceso al video del trabajo realizado por medio de una plataforma web lo que genera una demanda del servicio de 2.707 personas.

Tabla 2. Mercado objetivo de niñera de mascotas.

DESCRIPCION	PORCENTAJE	HABITANTES
Mercado Potencial	100%	266.102
Personas que están en los estratos 3 a 6	28%	74.508
Personas que tienen mascotas	80 %	59.606
Personas que utilizan el servicio de guardería.	30%	17.882
Personas que utilizarían el servicio de niñera en su propia casa si tuvieran acceso al video del servicio	30,8 %	5.508

DEMANDA DE SERVICIO DE PASEADOR GRUPAL

El mercado potencial según las características demográficas ya definidas son 266.102 de las cuales el 28% están en los estratos 3 al 6 lo que equivale a un 74.508 de los cuales el 80 % tiene mascotas con un total 59.606 personas, y de estos un 5% demanda actualmente el servicio de guardería para un total 3.140 personas y

según la encuesta un el 59.10% utilizaría el servicio de paseador de mascota si se ofrece acceso al video del trabajo realizado por medio de una plataforma web lo que genera una demanda del servicio de 1.855 personas.

Tabla 3. Mercado objetivo de paseador grupal de mascotas.

DESCRIPCION	PORCENTAJE	HABITANTES
Mercado Potencial	100%	266.102
Personas que están en los estratos 3 a 6	28%	74.508
Personas que tienen mascotas	80 %	59.606
Personas que tienen perro	85,7%	51.082
Personas que utilizan el servicio de paseador.	15%	7662
Personas que utilizan el paseador grupal	80%	6.130
Personas que utilizarían el servicio paseador que permita acceso al video del servicio	59,10 %	3.623

DEMANDA DE SERVICIO DE PASEADOR EVENTUAL

El mercado potencial según las características demográficas ya definidas son 266.102 de las cuales el 28% están en los estratos 3 al 6 lo que equivale a un 74.508 de los cuales el 80 % tiene mascotas con un total 59.606 personas, y de estos un 15% utilizaría un servicio de paseador de mascota eventual, para una demanda total 7.662

Tabla 4. Mercado objetivo de paseador eventual de mascotas.

DESCRIPCION	PORCENTAJE	HABITANTES
Mercado Potencial	100%	266.102
Personas que están en los estratos 3 a 6	28%	74.508
Personas que tienen mascotas	80 %	59.606
Personas que tienen perro	85,7%	51.082
Personas que usarían el servicio eventual	1,5%	766

DEMANDA DE SERVICIO DE PASEADOR PRIVADO.

El mercado potencial según las características demográficas ya definidas son 266.102 de las cuales el 28% están en los estratos 3 al 6 lo que equivale a un 74.508 de los cuales el 80 % tiene mascotas con un total 59.606 personas, y de estos un 5% demanda actualmente el servicio de guardería para un total 3.140 personas y según la encuesta un el 59.10% utilizaría el servicio de paseador de mascota si se ofrece acceso al video del trabajo realizado por medio de una plataforma web lo que genera una demanda del servicio de 1.855 personas.

Tabla 5. Mercado objetivo de paseador privado de mascotas.

DESCRIPCION	PORCENTAJE	HABITANTES
Mercado Potencial	100%	266.102
Personas que están en los estratos 3 a 6	28%	74.508
Personas que tienen mascotas	80 %	59.606
Personas que tienen perro	85,7%	51.082
Personas que utilizan el servicio de paseador.	5%	2.554
Personas que utilizan el paseador privado	20%	510
Personas que utilizarían el servicio paseador que permita acceso al video del servicio	40 %	204

DEMANDA DE SERVICIO DE VENTA DE DISPOSITIVOS DE VIGILANCIA.

El mercado potencial según las características demográficas ya definidas son 266.102 de las cuales el 28% están en los estratos 3 al 6 lo que equivale a un 74.508 de los cuales el 80 % tiene mascotas con un total 59.606 personas, y de estos 19.670 tendrían los ingresos suficientes para pagar este servicio, y muestran un interés en comprar el producto un 20% generando una demanda de: 3.934

Tabla 6. Mercado objetivo de venta de dispositivos de vigilancia.

DESCRIPCION	PORCENTAJE	HABITANTES
Mercado Potencial	100%	266.102
Personas que están en los estratos 3 a 6	28%	74.508
Personas que tienen mascotas	80 %	59.606
Personas que tienen los ingresos para acceder al servicio.	33%	19.670
Personas que les gustaría comprar el dispositivo.	20%	3.934

DEMANDA DE SERVICIO DE ALQUILER DE DISPOSITIVOS DE VIGILANCIA

El mercado potencial según las características demográficas ya definidas son 266.102 de las cuales el 28% están en los estratos 3 al 6 lo que equivale a un 74.508 de los cuales el 80 % tiene mascotas con un total 59.606 personas, y de estos 19.670 tendrían los ingresos suficientes para pagar este servicio, y muestran un interés en comprar el producto un 10% generando una demanda de: 1.967.

Tabla 7 Mercado objetivo de alquiler de dispositivos de vigilancia.

DESCRIPCION	PORCENTAJE	HABITANTES
Mercado Potencial	100%	266.102
Personas que están en los estratos 3 a 6	28%	74.508
Personas que tienen mascotas	80 %	59.606
Personas que tienen los ingresos para acceder al servicio.	33%	19.670
Personas que les gustaría comprar el dispositivo.	10%	1.967

3.4 ANÁLISIS TÉCNICO PARA EL FUNCIONAMIENTO OPERATIVO.

3.4.1 Análisis de la competencia. Para generar estrategias que permitan posicionarse y desarrollarse en el mercado, se deben conocer las características más importantes de los competidores así como sus falencias con el fin de crear ventajas competitivas.

Antes de establecer la propuesta de valor, recursos claves y actividades claves, se realiza un análisis de competidores con el fin de identificar puntos de oportunidad en la prestación del servicio para poder ingresar con este servicio al mercado de mascotas.

Para la comparación de los dos servicios se tomaran en cuenta empresas del área metropolitana que cobran guardería en sitio para esta investigación se llama a cada uno de los lugares como posible cliente para averiguar cada una de las características enunciadas tanto en, paseadores individuales como en iniciativas de petsitting a nivel nacional. Se describen aspectos como precio por día, número de animales por paseo, calidad del servicio, componente tecnológico, entre otras.

Tabla 8 Comparación de características relevantes de los competidores.

CARACTERÍSTICAS	Guardería catan zoo	Complejo Canino Mundog	Guardería Villa Canes	Guardería Play Dog Roberto Arenas	Doggy house	PetHouse Guardería
Precio por día por mascota.	\$36.000 x 24 horas o 26.500 hasta las 3 pm.	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000
Incluye comida	No	No	No	No	No	No
Incluye transporte	No (Lo pueden recoger y tiene costo adicional de acuerdo al lugar de recogida)	Si(si se toma el horario de la ruta para el sector-Los domingos no funciona la ruta)	No	Si(si se toma de lunes a viernes en horario de ruta) pero no se ofrece servicios de transporte los fines de	Vale 10.000 el transporte.	Si se toma en el horario de ruta y se avisa con tiempo solo hasta el sábado.

CARACTERÍSTICAS	Guardería catan zoo	Complejo Canino Mundog	Guardería Villa Canes	Guardería Play Dog Roberto Arenas	Doggy house	PetHouse Guarderia
				semana y festivos así se pague		
Cuenta con Redes sociales	Si	Si	Si	Si	Sí	Si
Ubicación	Anillo vial, km2 entrada Mediterrané, frente a Carabineros Floridablanca	Ruitoque Bajo Bucaramanga	Ruitoque	Ruitoque	Manzana 11 - Acapulco, Santander Floridablanca	Vía Postobon frente al SENA Piedecuesta
Plataforma web o drive para acceso a clientes para información de la mascota	No	No	No	No	No	No
Entrega de registro fotográfico o en video de la mascota.	Si (foto en red social) cuando se paga el servicio de 36.000	Si (foto en red social)	Si (foto en red social)	Si (foto en red social)	Si(foto en red social)	Si (foto en red social)
Certificación internacional en cuidado de mascotas	No	No	No	No	No	No
Cuidado de mascotas diferente a perros.	Si (gatos) en zona aparte pero no se sacan como los perros	Si (gatos) en zona aparte pero no se sacan como los perros	No	No	No	No
Cuenta con servicio veterinario en el sitio	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Reciben animales enfermos o con particularidades	Si siempre y cuando se especifique la enfermedad y se suministren los medicamentos	Si siempre y cuando se especifique enfermedad y se suministren medicamentos y sus	Si de hecho tienen experiencia en este tipo de cuidado especial	No	No	Si (no con problemas tan graves)

CARACTERÍSTICAS	Guardería catan zoo	Complejo Canino Mundog	Guardería Villa Canes	Guardería Play Dog Roberto Arenas	Doggy house	PetHouse Guarderia
	os y sea viable para convivir con los otros perros del sitio.	dosificaciones.				
En caso de accidente o pérdida de la mascota empresa responde económicamente o soportado con póliza	No	No	No	No	No	No
El porcentaje de ocupación de la empresa es del 50% el fin de semana	El porcentaje de ocupación de la empresa es del 70% el fin de semana	El porcentaje de ocupación de la empresa es del 50% el fin de semana	El porcentaje de ocupación de la empresa es del 50% el fin de semana	El porcentaje de ocupación de la empresa es del 60% el fin de semana	El porcentaje de ocupación de la empresa es del 90% el fin de semana	El porcentaje de ocupación de la empresa es del 40% el fin de semana
Observaciones adicionales	Por el servicio de 36.000 también incluye piscina, sendero ecológico, sino el perro se queda encerrado y se saca tres veces al día. Se debe llevar el carnet de vacunas al día, y protección anti pulgas y garrapatas. (contrato de ingreso)	Incluye zona de socialización perros al aire libre, natación, socialización, juegos de tierra. (contrato de ingreso)	No.	No se reciben perras en celo, ni perros agresivos, se debe tener las vacunas, al día, desparasitación y protección contra garrapatas. (contrato de ingreso)	Área de 2000 mts. perros sueltos, no incluye el servicio de piscina por un solo día	Se debe llevar una camisa del propietario o algo que le recuerde al perro a su dueño, hay servicio de piscina dependiendo del clima

Tabla 9. Comparación de características relevantes de los competidores en paseadores y niñeras de mascotas en casa a nivel nacional.

CARACTERISTICAS	GO PET (MEDELLIN) ⁷	DOGGYWALKER(BOGOTA) ⁸	(BUCARAMANGA) NO EXISTE EMPRESA LEGALMENTE CONSTITUIDA. EXISTEN DIFERENTES PASEADORES INDIVIDUALES EL MAS CONOCIDO: ANDRES FELIPE GOMEZ con página de Facebook como PASEADORES DE PERROS BUCARAMANGA ⁹
Precio Por Paseo En Grupo Máximo De 4	165.000/Mes paseo de una hora diaria no incluye fines de semana	\$180,000/Mes paseo de una hora diaria no incluye fines de semana	140.000/mes paseo de hora y media diaria no incluye fines de semana.
Precio Por Niñera De Mascota en casa.	35.000 día.	35.000 si va la niñera a sacarlo dos veces al día. 60.000 pesos si va la niñera y lo saca 3 veces al día y 90.000 pesos el día si la niñera se queda en casa y lo saca a sus 3 paseos.	N o cuenta con este servicio.
Factor Diferenciador	GPS Para El Paseo Y Están Aliados Con Sura Ofrecen Póliza R.C Durante El Paseo.	Incluye GPS para saber dónde está el perro e incluye Actividades Como Recoger El Correo, Regar Las Plantas. Empresa constituida desde 2012 y es dueño un Israeli dice que contrata estudiantes, y no incluye póliza por robo ya que no se puede establecer todo el inventario de una casa, pero que en su experiencia no ha tenido inconvenientes.	Es limitado el servicio por zonas, en florida están en cañaveral, en Bucaramanga solo en sector cabecera, Sotomayor y la aurora

Para realizar la matriz del perfil competitivo, se identifican factores críticos de éxito del negocio, dentro de los que encontramos:

- Tecnológico
- Empresa certificada
- Cuidado en casa-Innovación.
- Seguridad

⁷Facebook GoPet. (2017) *Servicios de Paseos caninos.* Obtenido de: <https://www.facebook.com/commerce/products/1057273414361984/>

⁸Doggy Walker. (2017) *Servicios y Precios.* Obtenido de: <http://www.doggywalkerbogota.com/services--prices---spanish/>

⁹Facebook Paseadores de Perros Bucaramanga (2017). *Información.* Obtenido de: <https://www.facebook.com/paseadoresdeperrosbucaramanga/?fref=ts>

- Precio

Definidos los factores críticos del éxito del negocio se procede a evaluar a cada competidor, basado en la tabla X donde se describen las características más relevantes. La calificación para cada factor se realiza de 0 a 6 siendo 6 la mejor calificación.

Tabla 10. Factores críticos del negocio.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO																
No	FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO	PESO	PET SITTERS		Guardería catan zoo		Complejo Canino Mundog		Guardería Villa Canes		Guardería Play Dog Roberto		Dog House Guardería		Pet House Guardería	
			CAL	PESO POND	CAL	PESO POND	CAL	PESO POND	CAL	PESO POND	CAL	PESO POND	CAL	PESO POND	CAL	PESO POND
1	TECNOLOGICO	25%	5	1,25	2	0,5	2	0,5	2	0,5	2	0,5	2	2,5	2	0,5
2	EMPRESA CERTIFICADA	20%	5	1,00	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	3	3	0,6
3	CUIDADO EN CASA	15%	5	0,75	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,75	1	0,15
4	SEGURIDAD	35%	5	1,75	2	0,7	2	0,7	2	0,7	2	0,7	2	3,5	2	0,7
5	PRECIO	5%	4	0,20	5	0,25	5	0,25	5	0,25	5	0,25	5	1	5	0,25
	TOTALES	100%	4,95		2,2		2,2		2,2		2,2		2,2		2,2	

3.4.2 Análisis operativo para realizar los servicios. Para la puesta en marcha de esta idea de negocio se tiene presente los estudios anteriores realizados tanto el análisis de la demanda como el análisis de la competencia. De acuerdo a la demanda en los servicios y a lo observado en el índice de ocupación de la competencia se decide no realizar contratación directa es decir por nómina de los empleados operativos: paseadores o cuidadores de mascotas por medio de un contrato de prestación de servicios que hacen más rentable la inversión, ellos ganando un porcentaje del 30% sobre su servicio prestado, ya que según el índice de ocupación de las guarderías de fines de semana de 50% a 80% de ocupación, no se tiene el alcance inicial de tener disponible tanto personal solo para esas fechas.

Se tiene en cuenta que para operar el cuidador de mascota requerirá de contar con un chaleco de identificación, pañoletas para las mascotas, tasas para hidratarlas

cuando se preste el servicio de paseador canino, y la cámara web para grabar la hora del servicio.

3.5 PROPUESTA DE VALOR

“Simplificar la vida de los dueños de mascotas mediante el servicio de niñeras en casa con el apoyo de las TICS que generan bienestar, seguridad y confianza tanto a propietarios como a las mascotas”

Básicamente la propuesta de valor abarca un conjunto de productos, servicios y valores agregados que se entregan al segmento de clientes seleccionado.

3.5.1 Productos y Servicios. La presente monografía consiste en la creación de una empresa dedicada al cuidado especializado de mascotas en casa orientado a personas que consideran a sus mascotas miembros de la familia.

- **Servicio de Niñera en casa para la mascota por días.**

Se prestara servicio de niñera en casa permitiendo que las mascotas permanezcan en la seguridad y comodidad de su entorno. Así no se exponen a ambientes extraños y estresantes. Además realizar estos oficios se ofrecerá actividades como recoger el correo, regar las plantas, limpiar las necesidades de las mascotas, darle comida, agua o medicinas las 24 horas de los siete días de la semana.

- **Servicio de Niñera para mascotas con cuidados especiales.**

Este servicio se enfoca en el cuidado de mascotas con enfermedades, incapacidades, condiciones especiales que son expuestas por el cliente de manera personalizado de tal manera que se pueda conocer las necesidades puntuales de la mascota.

- **Servicio de Paseador Grupales para la mascota por horas.**

Se realizara caminatas grupales con un máximo de 3 mascotas con su respectivo chaleco instintivo de la empresa, correa, bozal y póliza para el que aplique.

El cuidador llevara un maletín que contenga agua para hidratación de la mascota durante el paseo, taza, bolsa para recoger heces, pañitos. El paseador tendrá uniforme con el logotipo de la empresa y su respectiva cámara para posteriormente informar a los dueños.

- **Servicio de Paseador Privado para la mascotas por horas.**

Este servicio se realizara exclusivo para un solo perro de instrucciones específicas impartidas por el dueño y con las características anteriormente expuestas.

- **Servicio de Alquiler y venta de equipos tecnológicos para la vigilancia de la mascota en casa en tiempo real.**

Se ofrecerá equipos o dispositivos tecnológicos que permiten a los propietarios de mascotas interactuar desde sus trabajos o en la distancia con sus mascotas. Esta interacción incluye la comida, diversión y vigilancia en tiempo real.

3.5.2 Descripción de la marca. Con el fin de resaltar las características del servicio y posicionar la marca en la población de Floridablanca, se determina el nombre, logotipo y slogan.

- **NOMBRE.**

El nombre tiene significado en español niñera de mascotas, se presenta en inglés para fácil de recordación y captación de clientes.

PET SITTERS COLOMBIA

- **LOGOTIPO.**

Se escoge un logotipo que enmarca los valores de la empresa y proyecta el servicio de niñera en su propio hogar.

Figura 28. Logotipo.



- **SLOGAN.**

Nuestro lema se basa en las expectativas de nuestros clientes que consideran a sus mascotas miembros de la familia.

Figura 29. Slogan.

Pet sitters
Amor, confianza y seguridad

3.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL

En el marco de Responsabilidad social empresarial (RSE) Pet Sitters realizará jornadas mensuales de cuidado especializado a un albergue de la ciudad de Bucaramanga, donde tendrá a disposición su talento humano de paseadores de mascotas para que los perros que no tienen la posibilidad porque tienen que vivir

encerrados puedan salir y disfrutar de un maravilloso paseo en manos de este personal especializado, así mismo Pet Sitters dentro de su página web tendrá un espacio para fomentar las adopciones, y re direccionar ayudas a un albergue que requiera contribuciones.

3.7 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.7.1 Misión. Prestar el servicio de cuidado especializado de mascotas en casa garantizando la integridad de la mascota, con el apoyo de la tecnología y un estricto y selecto talento humano para esta actividad, que responde a las diversas necesidades de los propietarios de mascotas.

3.7.2 Visión. En el 2018 ser la empresa número uno en Colombia prestadora del servicio de Pet Sitting, reconocida por su excelente servicio, innovación, y coherencia, como empresa de referencia para el país.

3.7.3 Valores y principios. Nuestros valores:

- **Amor:** Es nuestro valor fundamental y el principio de nuestro hacer. Las mascotas traen amor y felicidad a los hogares y nosotros ayudamos para fortalecerlo.
- **Confianza:** Transmitir a nuestros clientes tranquilidad y satisfacción actuando de una manera ética en todas las situaciones.
- **Seguridad:** Garantizar que la prestación de servicios se ejecute de una manera opima dentro las estándares de cuidado de las mascotas.

- **Honestidad:** Entrega de información veraz que responda a la realidad del servicios prestado.
- **Responsabilidad:** Realizar el cuidado de las mascotas asumiendo las consecuencias de nuestras compromisos contraídos.
- **Innovación:** Se refleja en la redefinición y/o reinención de nuestros servicios, estrategias, productos con últimos avances tecnológicos.
- **Coherencia:** Mantenemos la coherencia entre nuestro pensar, nuestro decir y nuestro actuar. Somos fieles a nuestros valores.

3.7.4 Política Institucional. Comprometidos por generar la mejor experiencia de cuidado especializado en las mascotas a través de amor, confianza y seguridad para alcanzar la satisfacción, expectativas de nuestros clientes y el bienestar de nuestro personal.

3.7.5 Lineamientos Estratégicos. Lineamientos a seguir:

- Fortalecimiento de los valores y cultura organizacional.
- Inversión y gestión del I+D.
- Sobrepasar las expectativas del cliente.
- Gestión y control de los procesos.
- Constante capacitación al personal.
- El Good Will y Know How Como marketing empresarial.

3.8 CANALES DE COMUNICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

Los canales de comercialización y/o comunicación cumplen con la función de facilitar de distribución y prestación del servicio al consumidor final, estos pueden ser directos o indirectos. En esta propuesta se determinó que el canal de comercialización que se utilizará es directo e indirecto.

Para posicionar la empresa en el mercado y promover una correcta imagen, es decisiva la publicidad o promoción que se le dará al proyecto para descartar la marca. Para ello se contará con los siguientes elementos:

- **Elementos de identidad corporativa (Brochure).** Funciona para publicitar el catálogo de servicios de tal manera que los posibles clientes los puedan llevar a la casa y colocar en un lugar de fácil recordación, entre las que encontramos papelería corporativa, tarjetas de presentación personal, lapiceros, entre otras.
- **Elementos de apoyo en el local.** Comprende todo el material con el podemos promocionar nuestra identidad y nuestra filosofía de negocio en el punto de ventas, esto comprende, diseño y decoración comercial con la temática de mascotas, identificación de nuestros empleados mediante uniformes de la marca, letrero exterior y demás material que afecte la identificación de nuestro local basados en la identidad corporativa.
- **Elementos de apoyo en televisión y radio a nivel regional.** Con la finalidad de tener una gran influencia en la comunidad Floridaña se acude a la principal empresa de promoción televisiva en la ciudad: Canal TRO.
- **Elementos de publicidad impresa**

- **Vallas publicitarias.** Se arrendara espacios publicitarios dentro los centros comerciales más concurridos de la ciudad como lo es el (CC Caracolí,) que concurre con centro comercial cañaveral y Florida de acuerdo al puente que los une.
- **Periódicos.** Se realizará publicaciones en periódico local “Gente Cañaveral” de página entera, en la sección de mascotas, vanguardia Liberal a nivel regional, en la sección de mascotas, de media página. Se informará sobre la apertura y los diferentes servicios que prestará la sede.
- **Volantes.** Se desarrollará una publicidad informativa, orientada a los habitantes del Floridablanca, indicando la apertura del cuidado especializado de mascotas, ubicación, teléfonos y descripción del servicio mediante volantes. Para la repartición de volantes habrá personas que cumplirá en papel de impulsadora entregando los volantes en puntos estratégicos de Centros comerciales de Floridablanca, parques, y en calles con gran afluencia de personas.
- **Tarjetas.** Se utilizará dos tipos de tarjetas
- **Tarjeta de presentación.** La figura de la tarjeta será la huella o garras de una mascota, que incluirá el logo, teléfono y dirección.
- **Tarjetas de imantadas.** La figura de la tarjeta será la huella o garras de una mascota, que incluirá el logo, teléfono y dirección.
- **Redes sociales.** Se creara Twitter, Facebook, Instagram con la finalidad de posicionar nuestra marca. En estas aplicaciones se mostrara los servicios e instalaciones, videos, espacio en el que puedan escribir los clientes sus opiniones, experiencias y subir fotos. Así mismo se extrae información de las

personas como sus gustos y costumbres para analizar las tendencias de mercado y suplir estas necesidades.

- **Página Web.** Se tendrá un portal web donde se almacena la información de los servicios, quienes somos, nuestros clientes, como contactarnos, espacio para testimonios, espacio RSE, y espacio para Ingreso de clientes.

3.9 RELACIONES CON LOS CLIENTES

Las organizaciones deben concentrar esfuerzos para conocer las necesidades de los clientes y así poder adelantar una oferta y mejorar en la atención, por eso “PET SITTERS COLOMBIA” implementará una gestión de optimizar la relación con los clientes Customer Relationship Management" (CRM) como estrategia que permite identificar, diferenciar y fidelizar a los clientes, además de ayudar a incrementar la satisfacción de éstos y a optimizar así la rentabilidad del negocio. Es decir, siendo más efectivos al momento de interactuar con los clientes.

Para definir la estrategia CRM, se requiere precisar los siguientes cuatro pasos:¹⁰

1) Identificar

En esta etapa se pretende conocer quiénes son los clientes y consumidores que se consignarán en una base de datos por medio de un aplicativo software que se desarrollará en una herramienta de Software libre por parte de una de las autoras de la monografía aprovechando sus conocimientos de sistemas, con la finalidad de realizar consultas eficientes que generen los reportes requeridos, de acuerdo a lo que se espera puntualmente, y que de acuerdo a que el proyecto está inmerso en

¹⁰ GARCÍA, Ignacio CRM. Gestión de la relación con los clientes. Editorial Fundación Confemetal, Madrid 2001.

la tecnología ésta sea aprovechada a todo rigor desde su etapa inicial, se incluirán los siguientes campos:

- Nombre del cliente: Es importante identificar el nombre del cliente para siempre dirigirse a él por su nombre, como parte importante de la empresa Pet Sitters.
- Dirección: Permite identificar la ubicación de los clientes, su influencia geográfica respecto a la ubicación de Pet Sitters y así mismo determinar la cobertura de la empresa en Floridablanca.
- E-mail: Permite enviar invitaciones, campañas publicitarias información relevante para el cliente, de tal manera que se genere recordación y se cuente con otro canal de comunicación.
- Teléfono: Este medio de comunicación es el más importante para informar cualquier novedad o eventualidad durante el servicio.
- Nombre de mascota: Es importante identificar el nombre de la mascota para asociarlo a su dueño.
- Foto de la mascota: Es importante tener una foto en la base de datos de la mascota, para cualquier eventualidad reconocer rasgos físicos y así mismo para que los empleados memoricen más rápido sus características y saber con claridad quien es y a quien pertenece.
- Raza de mascota: Es importante identificar la raza, ya que algunas tienen un tratamiento particular, en el caso de los pitbull para mencionar un ejemplo los cuales se deben pasear con póliza, correa, y bozal por normativa legal.¹¹
- Tipo de mascota: Es importante identificar el consumidor (mascota) que ingresa a la base de datos con el fin de consignar el portafolio de productos y servicios que se le ofrecerá a su propietario (cliente).

¹¹Udes. (24 de Mayo de 2016) *Paseador de perros, una alternativa viable en pro del bienestar y la salud de las mascotas*. Obtenido de: <http://www.udes.edu.co/comunicaciones/item/904-paseador-de-perros-una-alternativa-viable-en-pro-del-bienestar-y-la-salud-de-las-mascotas.html>

- Edad de la mascota: Es importante identificar la edad de la mascota ya que también de acuerdo a este parámetro se puede ofrecer un servicio más personalizado
- Servicio. En este campo se identifican los diferentes servicios que el cliente demanda en las instalaciones, con el fin de enviarle información específica del servicio que frecuenta, y ofrecer promociones y descuentos aplicados al mismo.
- Observaciones: Este campo es supremamente importante ya que captura información relevante que suministre el cliente sobre su mascota al momento de contratar el servicio.

2) Diferenciar

Esta base de datos permitirá reconocer los clientes más constantes y que demandan mayores servicios o compra de dispositivos, para catalogarlos como clientes muy importantes es decir “VIP” ya que de acuerdo a sus demandas se pueda estudiar el abrir más líneas de negocio o personalizar las líneas existentes o crear otras líneas de servicio para el cuidado especializado de las mascotas.

Así mismo se espera que con esta información se cree una estrategia de Business Intelligence, para aprender cada vez más de nuestros clientes, obtener datos, almacenarlos y analizarlos, para transformarlos en información, conseguir más conocimientos y así ayudar en la toma de decisiones y lograr mayor competitividad.

3) Interactuar

Las relaciones pueden variar desde personales o por medios informáticos y tiene una influencia profunda sobre la experiencia del cliente en general. Para “Pet Sitters” se definen dos importantes tipos de relación con el cliente:

- Relación personal: Esta relación se basa en la interacción humana, por lo que se da en el momento de la venta, ya sea en el punto de venta o por una llamada telefónica. Este tipo de relación será de gran importancia para Pet Sitters ya que se espera contar con un excelente talento humano que genere Rapport con los prospectos de clientes para que se decidan por nuestra compañía por su maravillosa atención inicial.
- Relación por comunidades y correo electrónico: Con la implementación de la herramienta de Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, no solo se busca dar un posicionamiento a los servicios por medio de la web a través de estas herramientas con las que se hace SEO, que si bien son bastante importantes para este primer aspecto, como segunda medida al igual que con el correo electrónico se espera que Petsitter tenga una muy buena interacción con sus clientes que les permita calificar sus servicios, ver contenido de calidad y sobre todo que se pueda comunicar con el mejor talento humano seleccionado detrás del computador que cuenta con las competencias para comunicarse donde agudiza su sentido de escucha por el de visión, y el de hablar por el de escribir a máquina, con las Netiquetas que se requieren en este tipo de comunicaciones.

4) Personalizar

Pet Sitters no es ajena a esta nueva tendencia de ofrecer servicios a la “carta”¹² como lo hacen en la actualidad los servicios televisivos por internet, donde el cliente paga específicamente por lo que quiere ver. Por tal motivo para la Gerencia de PetSitter es importante estar en constante estudio de sus consumidores y lo establece como estrategia, con el objeto de anticiparse a los clientes y ofrecer

¹²Universidad de los Andes. (20/06/2016) *Educación a la carta, el futuro de la educación superior*. Obtenido de: <https://www.uniandes.edu.co/es/noticias/educacion/educacion-a-la-carta-el-futuro-de-la-educacion-superior/>

servicios a la medida que contribuyan al crecimiento del negocio y a la fidelización de los clientes.

4. FUENTES DE INGRESOS

Para definir los ingresos esperados es importante recordar las conclusiones obtenidas en el análisis del mercado.

La población que se definió para el estudio de mercados fue 266.102 personas, quienes cuentan con las características para ser demarcados como clientes potenciales. Según las encuestas realizadas se definen seis tipos de clientes, aquellos que contratan niñera en casa, paseador de mascotas, alquiler y compra de dispositivos tecnológicos para el cuidado de mascotas. La demanda para cada unidad de negocio está dada de la siguiente manera:

- Demanda por servicio de niñera en casa = 5.508
- Demanda por servicio de paseador grupal = 1.207
- Demanda por servicio de paseador eventual=766
- Demanda por servicio de paseador privado = 204
- Demanda por venta de dispositivos = 3.934
- Demanda por alquiler de dispositivos = 1.967

Para realizar el análisis de la demanda esperada, se efectúa un análisis de las seis fuentes de ingresos: niñera en casa, cuidado especializado, paseador grupal, paseador privado, alquiler de dispositivos y compra de dispositivos. Para los casos mencionados anteriormente se evaluará tres escenarios (pesimista, normal, optimista).

4.1 INGRESOS POR SERVICIO DE NIÑERA EN CASA

Una de nuestras actividades económicas es la prestación del servicio de niñera en casa, los ingresos por día de niñera en casa se establecen \$ 35.000 de acuerdo a

la encuesta y al análisis de la competencia; Del total de nuestra demanda 5.508 personas se tomarán el 5% de cobertura para un total de 275 personas. El escenario pesimista se establece del 20%, el normal del 35% y el optimista 70% como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 11. Ingresos por concepto de niñera en casa.

Escenario/Frecuencia	Mensual	Anual	Precio por servicio	Total Ingresos por año
Pesimista 20%	55	660	70.000	46.200.00
Normal 35%	96	1152		80.640.000
Optimista 70%	193	2316		162.120.000

4.2 INGRESOS POR PASEO DE MASCOTA GRUPAL

Una de nuestras actividades económicas es la prestación del servicio de paseador de mascotas grupal con 3 perros mínimo y máximo, los ingresos por mes de paseo de mascota se establecen en \$ 150.000 de lunes a viernes incluyendo una hora recreación. De acuerdo a la encuesta y al análisis de la competencia; Del total de nuestra demanda que son 3.623 personas se tomará el 5% de cobertura para un total de 756 personas. El escenario pesimista se establece del 20%, el normal del 35% y el optimista 70% como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 12. Ingresos por concepto de paseador grupal

Escenario/Frecuencia	Mensual	Anual	Precio por servicio	Total Ingresos por año
Pesimista 20%	36	432	150.000	64.800.000
Normal 35%	63	756		113.400.000
Optimista 70%	127	1524		228.600.000

4.3 INGRESOS POR PASEO DE MASCOTA EVENTUAL

Una de nuestras actividades económicas es la prestación del servicio de paseador de mascotas eventual, los ingresos por paseo están estipulados \$ 13.000 cualquier día de la semana de 6:00 am a 8:00 pm incluyendo una hora recreación. De acuerdo a la encuesta y al análisis de la competencia; Del total de nuestra demanda que son 766 personas se tomará el 5% de cobertura para un total de 38 personas. El escenario pesimista se establece del 20%, el normal del 35% y el optimista 70% como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 13. Ingresos por concepto de paseador eventual

Escenario/Frecuencia	Mensual	Anual	Precio servicio por	Total Ingresos por año
Pesimista 20%	8	96	13.000	1.242.000
Normal 35%	13	156		2.028.000
Optimista 70%	27	324		4.212.000

4.4 INGRESOS POR PASEO DE MASCOTA PRIVADO

Una de nuestras actividades económicas es la prestación del servicio de paseador de mascotas grupal con 3 perros mínimo y máximo, los ingresos por mes de paseo de mascota se establecen en \$ 170.000 de lunes a viernes incluyendo una hora recreación. De acuerdo a la encuesta y al análisis de la competencia; Del total de nuestra demanda que son 204 personas se tomará el 5% de cobertura para un total de 10 personas. El escenario pesimista se establece del 20%, el normal del 35% y el optimista 70% como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 14. Ingresos por concepto de paseador privado

Escenario/Frecuencia	Mensual	Anual	Precio servicio por	Total Ingresos por año
Pesimista 20%	2	24	170.000	4.080.000
Normal 35%	4	48		8.160.000
Optimista 70%	7	84		14.28.000

4.5 INGRESOS POR VENTA DE DISPOSITIVOS DE VIGILANCIA

Una de nuestras actividades económicas es la venta de dispositivos de vigilancia para las mascotas en casas, se establece un precio de \$830.000 Del total de nuestra demanda que son 3.934 personas se tomará el 5% de cobertura para un total de 197 personas. El escenario pesimista se establece del 20%, el normal del 35% y el optimista 70% como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 15. Ingresos por venta de dispositivos de vigilancia

Escenario/Frecuencia	Anual	Precio servicio por	Total Ingresos por año
Pesimista 20%	39	830.000	32.370.000
Normal 35%	69		57.270.000
Optimista 70%	138		114.540.000

4.6 INGRESOS POR ALQUILER DE DISPOSITIVOS DE VIGILANCIA

Una de nuestras actividades económicas es la alquiler de dispositivos de vigilancia para las mascotas en casas, se establece un precio de \$830.000 Del total de nuestra demanda que son 1967 personas se tomará el 5% de cobertura para un total de 98 personas. El escenario pesimista se establece del 20%, el normal del 35% y el optimista 70% como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 16 Ingresos por Alquiler de dispositivos de vigilancia

Escenario/Frecuencia	Mensual	Anual	Precio servicio por	Total Ingresos por año
Pesimista 20%	20	240	115.000	27.600.000
Normal 35%	34	408		46.920.000
Optimista 70%	68	816		93.840.000

5.2 MATERIALES

Para garantizar la excelente prestación del servicio o administración del negocio son necesarios algunos accesorios, los cuales se mencionaran a continuación:

5.2.1 Tazas. Para la hidratación durante el paseo de las mascotas se hace necesario este accesorio para su bienestar.

Figura 31. Tazas.



Fuente.Sumascota.es

5.2.2 Cámara Web. Cada paseador contará con este dispositivo de vigilancia (cámara web) para garantizar la integridad de la mascota durante el paseo o cuidado en casa.

Figura 32. Cámara Web.



Fuente. Aliexpress.com

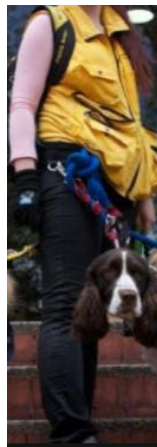
5.2.3 Gorra. Es un elemento de protección personal para contrarrestar el clima, prevenir enfermedades de piel y ojos en niñeras de mascotas.

Figura 33. Gorra.



5.2.4 Chaleco. Es la prenda de vestir que suministra la empresa al cuidador de la mascota con logotipos y teléfono y correo de la empresa, que le es de utilidad para guardar cosas y también de publicidad por si alguien requiere del servicio.

Figura 34. Chaleco



Fuente: Publimetro.co

5.2.5 Maletines. Es accesorio se utilizará para llevar los elementos necesarios para el cuidado de las mascotas como taza, bolsa plástica etc.

Figura 35. Maletines.



5.2.6 Botiquín de primeros auxilios. Contará con elementos recomendados por el veterinario para el bienestar de la mascota que se puedan usar en general para el caso de una emergencia

Figura 36. Botequín de primeros auxilios.



5.2.7 Celular. Este elemento se suministrara al personal administrativo para estar en comunicación con los paseadores en caso de emergencia para notificar cualquier evento.

Figura 37. Celulares.



5.2.8 Bolsas plásticas para heces. Se contará con este elemento para recoger las disposiciones de los perros en los lugares que se pasean cumpliendo con el normativo legal y compromiso social con el medio ambiente.

Figura 38. Bolsas plásticas para heces.



5.2.9 Computadores. Dispositivo donde se almacenará información de clientes, por medio de software de contabilidad, facturación del negocio y Software de base de datos de clientes.

Figura 39. Computadores.



5.2.10 Sillas. Se toma este ítem como elemento necesario para desarrollar las actividades administrativas para el personal administrativo: sillas ergonómicas y sillas de recepción para los visitantes de nuestro local.

Figura 40. Sillas.



5.2.11 Escritorio. Mueble que se utilizara para soportar documentos y computador del área, serán transparentes para denotar orden y limpieza en el puesto de trabajo.

Figura 41. Escritorio.



5.2.12 Televisor. Dispositivo que se implementará como publicidad, con videos de mascotas en el local, y video institucional Petsitter.

Figura 42. Televisor.



5.2.13 Nevera con Botellón de Agua. Elemento que se utilizará hidratar el personal de la empresa cuando lo requiera y así mismo para tener una atención con los clientes.

Figura 43. Nevera Botellón de agua.



5.2.14 Aire acondicionado. Accesorio que brindará comodidad en el entorno laboral con la temperatura para el buen desarrollo de las actividades y generará un buen ambiente a los visitantes.

Figura 44. Aire acondicionado.



5.2.15 Estantes. Se tiene previstos estos armarios para ofrecer los dispositivos de vigilancia para el público

Figura 45. Estantes.



5.2.16 Decoración. Hace referencia al diseño especial que se espera pueda tener el local para atraer clientes y hacer sentir a gusto a los que ya están cuando nos visiten.

Figura 46. Decoración.



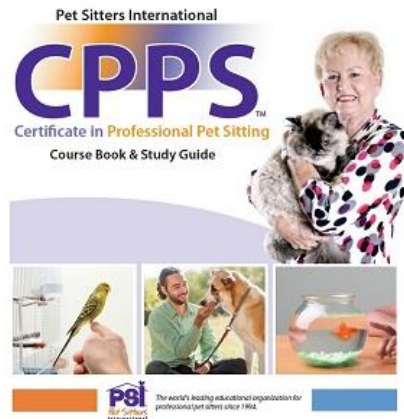
5.2.17 Cámaras web Petzi. Hace referencia a las cámaras de vigilancia para las mascotas en su hogar con acceso en tiempo real por los clientes.

Figura 47. Cámaras web Petzi



5.2.18 Certificación internacional. Hace referencia al certificado internacional otorgado por la empresa PSI (Pet Sitters Internacional) organización educativa líder del mundo para las niñeras de mascotas desde 1994, que se espera contar como publicidad en las oficinas y además para soportar el servicio a los clientes

Figura 48. Certificado Internacional.



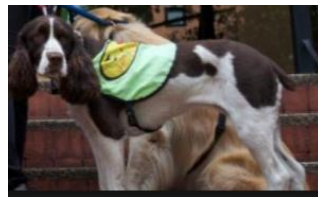
5.2.19 Sitio web. Hace referencia al lugar en la web de la compañía que incluirá sus redes sociales, como su módulo de ingreso para usuarios que requieran acceder al video del servicio.

Figura 49. Sitio Web



5.2.20 Pañoleta. Hace referencia a la prenda que se le suministrará a la mascota durante el servicio de paseo para su identificación y publicidad.

Figura 50. Pañoletas



5.3. RECURSOS HUMANOS

Para apoyar la operación y administración que requiere el negocio es necesaria la contratación de personal en las áreas que se describen en el organigrama.

Será necesaria la contratación de un gerente quien estará a cargo de la administración del negocio así como de las distintas estrategias de mercadeo necesarias para la publicidad del servicio. Contador, Veterinario, cuidadores de

mascota, auxiliar administrativos. A continuación se mostrara el organigrama para la empresa y el detalle del número de empleados que requiere cada cargo.

5.3.1 Descripción de cargos. De acuerdo a organigrama planteado para PET SITTERS se determinara los perfiles de los cargos requeridos, así como sus funciones y responsabilidades.

Figura 51. Organigrama de Pet Sitters.

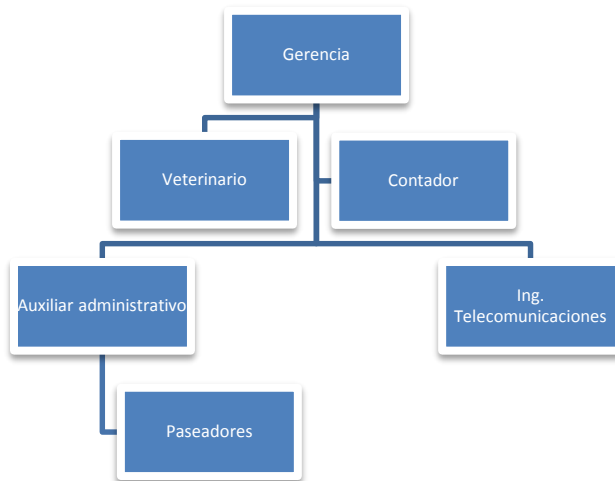


Tabla 17. Número de empleados por cargo.

CARGO	CANTIDAD
GERENTE	1
CONTADOR	1
VETERINARIO	1
INGENIERO DE REDES Y MARKETING	1
AUXILIAR	1
NIÑERA DE MASCOTA	6

Tabla 18. Descripción de cargo Gerencia.

DESCRIPCION DE CARGO					
NOMBRE DEL CARGO		GERENTE GENERAL - REPRESENTANTE LEGAL			
AREA		GERENCIA			
COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL CARGO		Toma de decisiones- Liderazgo- Capacidad de orden y Planeación - Comunicación Asertiva - Capacidad de Negociación - Orientación al logro.			
CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA		En mercado, Sistemas, finanzas, gestión de talento humano, legislación laboral y tributaria.			
PERSONAL A CARGO		Cuantas		10	
FUNCIONES		<p>Crear y Planear los objetivos que conduzcan al logro de la estrategia de la empresa.</p> <p>Generar estrategias que aseguren tener un volumen de trabajo que permita alcanzar los niveles de ingresos y rentabilidad establecidos.</p> <p>Plantear programas que favorezcan al desarrollo profesional y humano del talento humano de la organización.</p> <p>Programar la compra, financiación y administración de los materiales e insumos para la Organización y todas sus áreas.</p> <p>Generar estrategias para optimizar el proceso de selección del personal requerido por la Organización, con el fin de lograr competitividad y transparencia en el proceso.</p> <p>Planear eficazmente su proceso y los requerimientos del área garantizando una respuesta oportuna a todas las áreas.</p>			
OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDAD		<p>Garantizar un adecuado proceso de contratación verificando el cumplimiento de los requisitos establecidos para tal fin y procurando oportunidad en los ingresos de nuevos colaboradores.</p> <p>Presentar mensualmente los resultados de la gestión de todos los procesos.</p> <p>Verificar e informar acerca del estado del cumplimiento de objetivos establecidos en los procesos.</p> <p>Llevar los informes financieros y de desempeño de la organización.</p> <p>Llevar a cabo el estudio del mercadeo de la competencia con el fin de garantizar estabilidad en la Organización y adecuadas inversiones.</p>			
CONDICIONES DE TRABAJO					
ACTIVIDAD FISICA		SITIO DE TRABAJO		HORARIO	
DE PIE		Oficina	X	Tiempo completo	X
SENTADO	X	Por fuera		Medio Tiempo	
SUBIENDO Y BAJANDO				Fines de semana	

Tabla 19. Descripción de cargo Ingeniero de Telecomunicaciones.

NOMBRE DEL CARGO		DESCRIPCION DE CARGO			
AREA		INGENIERO DE TELECOMUNICACIONES			
REPORTA A		Gerencia			
COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL CARGO		Gerencia General			
CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA		Orientación al logro - Capacidad de orden y planeación - Trabajo bajo presión - Orientación al cliente - Comunicación Asertiva			
PERSONAL A CARGO		NO		Cuantas	
FUNCIONES		<p>Experiencia como Ingeniero de sistemas. Conocimiento en redes y soporte Help Desk.</p> <p>Realizar el plan de mantenimiento y Backup (copia de respaldo) de la información en los servidores.</p> <p>Planear los recursos tecnológicos de las obras y los departamentos según las solicitudes con el fin de satisfacer las necesidades de los trabajadores de la organización.</p> <p>Administrar adecuada y oportunamente las licencias de Software y conexiones remotas con el fin de cumplir con la legalidad de los sistemas y prestar un adecuado servicio a los empleados de la organización respectivamente.</p> <p>Administrar el sistema antivirus de la oficina buscando proteger la información de la organización que se encuentra en los sistemas.</p> <p>Administrar las redes sociales de la Organización y posicionar la página web mediante campaña de Marketing digital.</p> <p>Realizar la configuración de redes tecnológicas y de telecomunicaciones en la organización, con el fin de generar un sistema de comunicaciones adecuado para la organización.</p>			
OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDAD		<p>Realizar el Backup de la oficina.</p> <p>Envío actualizado del listado de los sistemas de cómputo para la aseguradora.</p> <p>Presentar al líder del proyecto el informe mensual de la gestión realizada que incluya los aspectos económico y técnico según el cargo, junto con las respectivas recomendaciones.</p>			
CONDICIONES DE TRABAJO					
ACTIVIDAD FISICA		SITIO DE TRABAJO		HORARIO	
DE PIE		Oficina	X	Tiempo completo	X
SENTADO	X	Por fuera		Medio Tiempo	
SUBIENDO Y BAJANDO				Fines de semana	

Tabla 20. Descripción de cargo Contado Publico.

NOMBRE DEL CARGO		DESCRIPCION DE CARGO			
ÁREA		CONTADOR PUBLICO			
REPORTA A		Gerencia			
COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL CARGO		Gerencia General			
CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA		Orientación al detalle - Trabajo bajo presión - Orientación al logro - Trabajo en equipo			
PERSONAL A CARGO		NO	Cuantas	0	
FUNCIONES		<p>Garantizar la entrega oportuna de la información contable, para la elaboración de los informes tributarios, con el fin de no incurrir en sanciones por incumplimiento de normatividad.</p> <p>Planear y coordinar el proceso contable para garantizar su ejecución y cumplimiento en el marco de las políticas establecidas por la Organización, con el fin de generar una entrega oportuna en la información para la toma de decisiones.</p> <p>Gestionar la entrega de información por parte de los procesos que tienen que ver directamente con el proceso contable, con el fin de generar oportunamente los informes administrativos.</p> <p>Coordinar con la Revisoría Fiscal un seguimiento periódico a las labores realizadas por el departamento de Contabilidad en la Organización.</p> <p>Administrar y controlar el presupuesto del área, con el fin de optimizar los recursos de la compañía.</p> <p>Velar por el cumplimiento de la normatividad legal vigente en materia de contabilidad mediante la generación oportuna de los diferentes informes requeridos por la Compañía con el fin de evitar sanciones.</p>			
OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDAD		<p>Presentar a la Gerencia General el informe mensual de la gestión realizada que incluya los aspectos económico y técnico, junto con las respectivas recomendaciones.</p> <p>Presentar mensualmente los resultados de la gestión de todos los procesos.</p> <p>Verificar e informar acerca del estado del cumplimiento de objetivos establecidos los procesos documentados dentro del Sistema de Gestión Integral de la organización.</p> <p>Coordinar el procedimiento contable de la organización con el fin de dar cumplimiento al marco legal y a las políticas establecidas por la Organización, realizando una entrega oportuna de la información para la toma de decisiones .</p>			
CONDICIONES DE TRABAJO					
ACTIVIDAD FISICA		SITIO DE TRABAJO		HORARIO	
DE PIE		Oficina		Tiempo completo	
SENTADO	X	Por fuera	X	Medio Tiempo	
SUBIENDO Y BAJANDO				Fines de semana	X

Tabla 21. Descripción de cargo Veterinario.

DESCRIPCION DE CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	VETERINARIO-CONSULTOR
AREA	GERENCIA
COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL CARGO	Toma de decisiones- Liderazgo- Capacidad de orden y Planeación - Comunicación Asertiva - Capacidad de Negociación - Orientación al logro.
CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA	Tratamiento de pequeños animales.
PERSONAL A CARGO	NO Cuantas 0
FUNCIONES	<p>Brindar apoyo técnico en el área de su competencia para contribuir a la estrategia empresarial.</p> <p>Contestar oportunamente las consultas presentadas por parte de la compañía de forma veraz y ética.</p> <p>Dictar charlas y conferencias para elevar las competencias de los cuidadores especializados de mascotas.</p> <p>Realizar campañas en el local sobre el Cuidado preventivo de enfermedades de las mascotas, para sus dueños.</p> <p>Participar en los eventos que Petsitters realicé como respaldo médico en las actividades de publicidad y promoción de la empresa.</p>
OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDAD	<p>Presentar mensualmente los resultados de la gestión de todos los procesos.</p> <p>Verificar e informar acerca del estado del cumplimiento de objetivos establecidos en los procesos.</p>
CONDICIONES DE TRABAJO	
ACTIVIDAD FISICA	SITIO DE TRABAJO
DE PIE	Oficina
SENTADO	Por fuera
SUBIENDO Y BAJANDO	X
HORARIO	
	Tiempo completo
	Medio Tiempo
	Fines de semana
	X

Tabla 22 Descripción de cargo auxiliar administrativo.

DESCRIPCION DE CARGO					
NOMBRE DEL CARGO		AUXILIAR ADMINISTRATIVO			
AREA		Administrativa			
REPORTA A		Gerencia General			
COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL CARGO		Liderazgo - Planeación - Toma de decisiones - Dirección y desarrollo de Personal - Orientación a logros y resultados - Pensamiento Analítico - Compromiso institucional - Comunicación			
CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA		Herramientas ofimáticas e Internet - Excelentes relaciones interpersonales y dominio de las cualidades técnicas del producto.			
PERSONAL A CARGO		Cuantas		6	
FUNCIONES		<p>Coordinar y atender en forma eficiente y oportuna, las peticiones de los clientes y proveedores, generando registro bajo los formatos predeterminados para cada una de las solicitudes</p> <p>Realizar todas las actividades delegadas por su jefe inmediato y que permitan el cumplimiento de objetivos de la Organización.</p> <p>Apoyar al personal operativo de la Organización en el desarrollo de sus tareas.</p> <p>Dirigir y coordinar el procedimiento de las notificaciones personales y por aviso, conforme lo requieran las peticiones que llegaran a su puesto de trabajo.</p> <p>Enviar, durante los diez primeros días de cada mes el calendario propuesto para las actividades de las diferentes áreas acordadas por el comité directivo o superior, requerimientos y necesidades.</p> <p>Realizar ingreso de los movimientos diarios contables al respectivo software y responder por el manejo de la caja menor.</p> <p>Coordinar la realización de las presentaciones personales de las citas propuestas, condiciones especiales y requerimientos.</p> <p>Velar por la aplicación de las tasas tributarias a los documentos de compra y venta procesados por los departamentos y entregarlos ordenadamente al organismo encargado de la contabilidad.</p> <p>Organizar y asear las oficinas de cada uno de los funcionarios de la Empresa.</p> <p>Informar cualquier daño o avería en las instalaciones de la empresa.</p> <p>Ofrecer bebidas aromáticas, café o agua a los visitas.</p> <p>Manejar correctamente la distribución del reciclaje.</p> <p>Limpiar las zonas comunes y servicios sanitarios.</p>			
OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES		<p>Presentar diariamente los resultados de la gestión de todos los procesos realizados durante el día.</p> <p>Verificar el cumplimiento de las Políticas, identificando los riesgos a los que puede estar expuesta la organización y proponer acciones para mitigarlos.</p> <p>Cumplir los procedimientos, normas y estándares implementados en la Organización.</p>			
CONDICIONES DE TRABAJO					
ACTIVIDAD FISICA		SITIO DE TRABAJO		HORARIO	
DE PIE		Oficina	X	Tiempo completo	X
SENTADO	X	Por fuera		Medio Tiempo	
SUBIENDO Y BAJANDO				Fines de semana	

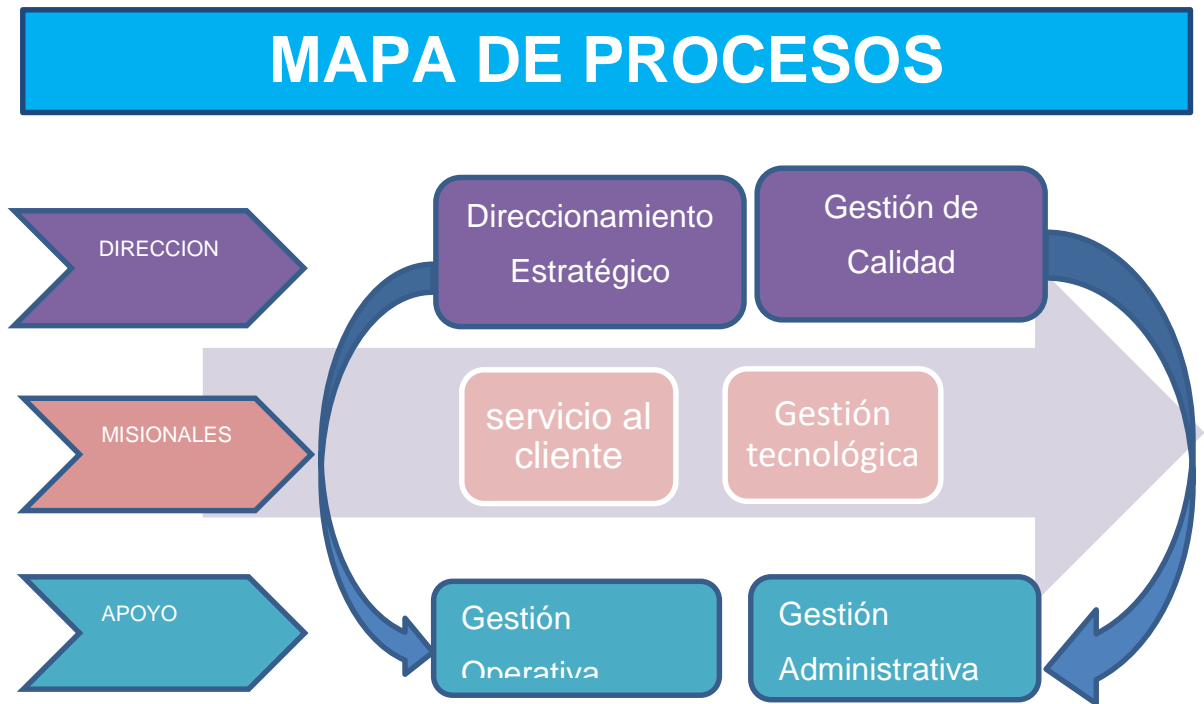
Tabla 23. Descripción de cargo de niñera de mascota.

DESCRIPCION DE CARGO					
NOMBRE DEL CARGO		NIÑERA DE MASCOTA			
AREA		Operativa			
REPORTA A		Auxiliar Administrativa			
COMPETENCIAS RELACIONADAS CON EL CARGO		Iniciativa- Inteligencia emocional - Orientación a logros y resultados - Pensamiento Analítico - Compromiso institucional - Comunicación acertiva-Atención al detalle			
CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA		Auxiliares Veterinarios-Derechos de los animales-Tenencia responsable de mascotas			
PERSONAL A CARGO	NO	Cuantas	0		
FUNCIONES		Realizar las labores de paseo y/o cuidado especializado de mascotas en el hogar u entorno del dueño de la mascota, de acuerdo al turno asignado. -Realizar el servicio especializado de acuerdo a las instrucciones entregadas por la auxiliar administrativa para cada mascota en particular, en caso de que la observación suministrada el día del servicio por parte de la persona que entrega la mascota, contrarie la forma de cuidado que se prevé, comunicarse con la auxiliar administrativa para confirmar información y le de las respectivas indicaciones al respecto y pueda operar. -Portar su uniforme correctamente, usted es la imagen de la compañía en la calle. -Dar buen uso y velar por el cuidado de los equipos y materiales entregados bajo su responsabilidad para la prestación del servicio -Informar de manera oportuna cualquier tipo de eventualidad o anomalía presentada durante la prestación del servicio en primera instancia a la auxiliar administrativa, en caso de no lograr comunicación, contactarse directamente con gerencia. -Ser buen observador tomar atenta nota al comportamiento y estado de la mascota durante cada servicio, reportar dichas observaciones posteriormente a la auxiliar administrativa. -Ser prudente, precavido, no realizar actos inseguros que pongan en juego su integridad o la de la mascota que tiene a cargo. -Excelente atención a los clientes y excelente trato a sus mascotas.			
OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDAD		Preparar y presentar los informes sobre las actividades desarrolladas con la oportunidad y periodicidad requeridas. Cumplir los procedimientos, normas y estándares implementados en la Organización.			
CONDICIONES DE TRABAJO					
ACTIVIDAD FISICA		SITIO DE TRABAJO		HORARIO	
DE PIE		Oficina		Tiempo completo	
SENTADO		Por fuera	X	Horas	X
SUBIENDO Y BAJANDO	X			Fines de semana	

5.4 PROCESOS Y ACTIVIDADES CLAVES

A continuación se establece el mapa de procesos en la figura 52 y se realiza la descripción de los procesos misionales en los cuales se encuentra, el proceso de servicio y atención al cliente y gestión tecnológica; los procesos de apoyo tales como gestión operativa, gestión administrativa los cuales son necesarios para la operación y prestación del servicio de Pet Sitters.

Figura 52. Mapa de procesos para Pet Sitters



5.5 SOCIEDADES CLAVES

En este punto en aras de reducir el riesgo potencial para los procesos y al mismo tiempo complementar las actividades y optimizar la propuesta de valor se definen alianzas comerciales claves, proveedores y los recursos que se obtienen a fin de que el ciclo del negocio funcione correctamente.

a. Alianzas Comerciales:

Se plantea la necesidad de generar alianzas con veterinarias del Municipio de Floridablanca (Mascotas y Mascotas en cañaveral y Pet veterinarios en Floridablanca cerca al parque principal), enfocadas en entregar un servicio de

calidad para la mejora del estilo de vida de sus clientes dentro de los estratos de los clientes potencialmente identificados.

Petsitter contribuirá con el logro de su objetivo, proporcionándole extender sus servicios de calidad, con un aliado estratégico para el paseo de mascotas y niñera de mascotas en casa apoyada en la tecnología como factor innovador, que ofrece seguridad, amor y confianza tanto a las mascotas como a sus propietarios.

b. Proveedores:

Con el objetivo que la empresa funcione correctamente se designaran proveedores para las actividades principales, en primer lugar: Damos soluciones será la empresa elegida para que se encargue de la construcción virtual del sitio web debido a su grande y excelente experiencia, por otro lado se escogió a Google Drive para empresas para que permita el servicio de almacenamiento ilimitado en sus servidores de los videos realizados a las mascotas para compartir con los clientes, así mismo para el Alquiler y Venta de Dispositivos de vigilancia web se eligió la empresa Petzi ya que el dispositivo permite además la interacción de propietario y mascota en la distancia con comida; para los paseadores se contarán con cámaras Keyl Mini Pet Camera Recording que vienen específicamente con hora y media para grabar lo necesario para una hora de paseo del servicio de acuerdo a la demanda.

6. ESTRUCTURA DE COSTOS

6.1 CALCULO DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO

Tabla 24. Se presentan un resumen del total de la inversión:

INVERSION	
Decoración del local	\$1.500.000
Escritorios 3	\$1.400.000
Sillas ergonómicas 3	\$1.100.000
Sillón para recepción clientes	\$1.300.000
Centro de mesa	\$260.000
Artículos decorativos (jarros, cuadros)	\$1.000.000
Nevera Mini bar	\$400.000
Góndolas 2	\$1.200.000
Aire acondicionado	\$1.800.000
Computadores 3	\$11.000.000
Impresora	\$400.000
Teléfono fijo inalámbrico	\$100.000
Televisor de 50 pulgadas	\$ 3.000.000
Software contable SIIGO	\$1.440.000
Circuito cerrado de Tv Local	\$ 1.000.000
Chalecos para cuidadores de mascotas 54	\$1.890.000 \$1890 \$1.890.0000000
Celulares (3)	\$1.650.000
Cámaras Web para la venta o alquiler (86)	\$66.950.000
Cámaras paseadores 54	\$2.700.000
Tasas Hidratación 15	\$180.000
Bolsas plásticas 3000	\$369.900
Pañoletas identificación perros 30	\$150.000
Página web y Google drive.	\$4.641.000
Certificación internacional	\$1.140.000
Publicidad de Lanzamiento Canal TRO 10 seg, vayas centros comerciales mensual	\$20.000.000

Tabla 24. Continúa...

INVERSION	
Tarjeta de presentación-brochure y creación de marca	\$1.428.000
Publicidad lanzamiento periódico Gente de Cañaveral.	\$95.000
Tarjetas imantadas 1000	\$290.000
Volantes a color 100 con diseño	\$50.000
Gastos de Constitución	\$500.000
Capital de trabajo para dos meses	\$18.000.000
Inventario	\$2.000.000
TOTAL	\$148.933.900

6.2 FINANCIAMIENTO

El proyecto contará con dos inversionistas socios cada una tendrá un aporte de \$ 27.552.771 para un total de capital privado de \$ 55.105.543 lo que representa el 37% de la inversión, la diferencia de \$ 93.828.357 que corresponde al 63% restante estará representada en bancos o entidades financieras, el análisis financiero establece que el préstamo será amortizado en un periodo de 5 años y una tasa de interés de 13,50% EA.

6.3 COSTOS DEL NEGOCIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Costos y gastos administrativos. A continuación se relacionan los costos y gastos:

Nomina:

Los salarios de los empleados se calculan en base al salario mínimo establecido para el 2017, en la tabla 25 se realiza el cálculo del costo mensual de un empleado

con salario mínimo incluidos los diferentes factores prestacionales para el empresario.

Tabla 25. Salario mínimo 2017

CONCEPTO		COP\$
Salario Mínimo 2017	\$	737.717
Subsidio de Transporte	\$	83.140
Dotación Promedio 4%	\$	57.460
APORTES PARAFISCALES (EMPRESA)		
Sena	0% \$	-
ICBF	0% \$	-
Caja de Compensación	4% \$	29.509
ARL Promedio	3% \$	22.031
Salud	\$	-
Pensión	12% \$	88.526
Vacaciones	4,165% \$	30.726
Prima	8,33% \$	68.402
Cesantías	8,33% \$	68.402
Interés Cesantías	1% \$	8.209
TOTAL MENSUAL	\$	1.194.122

En la tabla 26 se realiza la asignación de salario para cada empleado partiendo de la base del salario mínimo legal vigente en Colombia.

Tabla 26. Nomina

NOMINA			
Cargo	Total personas x cargo	cantidad salario minimo	Total pago anual
Gerente	10	2	\$28.658.928
Aux Admon	6	1	\$14.329.464
Ing Telecomunic.	0	2	\$28.658.928
Contador	0	1/2	\$7.164.732
Veterinario	0	1/2	\$7.164.732
Total Nomina Annual			\$85.976.784

Básicos del local:

- Servicios como agua, luz, televisión por cable, telefonía se estiman en \$400.000 mensuales o su equivalente anual de \$4.800.000
- Servicios de arriendo se estima en \$1.000.000 mensual o su equivalente anual de \$12.000.000

Abono a Capital e Intereses:

Los recursos económicos del proyecto se obtendrán de dos fuentes; recursos propios y préstamo de una entidad financiera.

El proyecto contará con dos inversionistas socios cada una tendrá un aporte de \$ 27.552.771 para un total de capital privado de \$ 55.105.543 lo que representa el 37% de la inversión, la diferencia de \$ 93.828.357 que corresponde al 63% restante estará representada en bancos o entidades financieras, el análisis financiero establece que el préstamo será amortizado en un periodo de 5 años y una tasa de interés de 13,50% EA.

6.3.2 Análisis financiero. Se realiza mediante las proyecciones expuestas en el siguiente análisis:

- **Flujo de Caja:**

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuara sobre los resultados que en ella se determinen. El flujo medirá la rentabilidad de todo el proyecto el cual se calcula en un horizonte de 5 años, periodo que comprende el

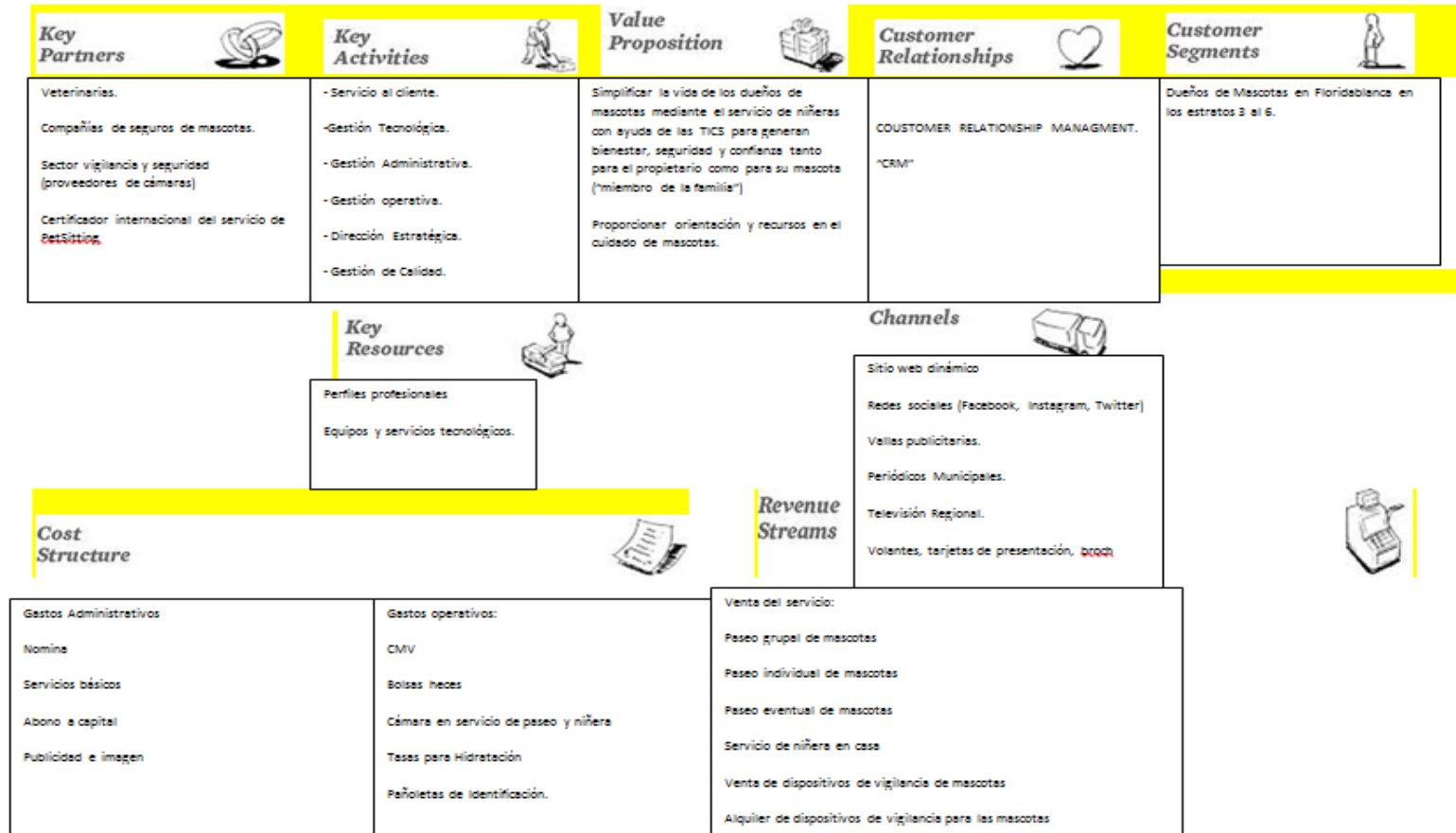
préstamo bancario. El flujo de caja comprende la inversión inicial, los ingresos procedentes de la venta de bienes o servicios de cada unidad de negocio, los desembolsos de efectivo por pago a proveedores, empleados, entidades financieras y gubernamentales. Ver tabla 27.

Tabla 27. Flujo de caja.

AÑO	0	1	2	3	4	5	Perpetuidad
INGRESO POR NIÑERA DE MASCOTA		81.060.000	88.412.142	96.431.123	105.177.426	114.717.019	
Bolsas heces		123.300	134.483	146.681	159.985	174.496	
cam niñera		2.700.000	2.944.890	3.211.992	3.503.319	3.821.070	
Tasas		180.000	196.326	214.133	233.555	254.738	
Pago de servicio		24.318.000	26.523.643	28.929.337	31.553.228	34.415.106	
Pañoletas Identificación		150.000	163.605	178.444	194.629	212.282	
UTILIDAD BRUTA X NIÑERA DE MASCOTA		53.588.700	58.449.195	63.750.537	69.532.711	75.839.328	
INGRESO POR PASEADOR EVENTUAL		2.028.000	2.211.940	2.412.563	2.631.382	2.870.048	
Bolsas heces		38.470	41.959	45.764	49.915	54.443	
pago de servicios niñera		608.400	663.582	723.769	789.415	861.014	
UTILIDAD BRUTA X PASEADOR EVENTUAL		1.381.130	1.506.399	1.643.029	1.792.052	1.954.591	
INGRESO POR PASEADOR GRUPAL		113.400.000	123.685.380	134.903.644	147.139.404	160.484.948	
Bolsas heces		123.300	134.483	146.681	159.985	174.496	
pago servicio paseador grupal		34.020.000	37.105.614	40.471.093	44.141.821	48.145.485	
UTILIDAD BRUTA X INGRESO GRUPAL PASEADOR		79.256.700	86.445.283	94.285.870	102.837.598	112.164.968	
INGRESO POR PASEADOR PRIVADO		8.160.000	8.900.112	9.707.352	10.587.809	11.548.123	
Bolsas heces		11.837	12.910	14.081	15.359	16.752	
pago servicio paseador privado		2.448.000	2.670.034	2.912.206	3.176.343	3.464.437	
UTILIDAD BRUTA X PASEADOR PRIVADO		5.700.163	6.217.168	6.781.065	7.396.108	8.066.935	
INGRESO POR ALQUILER DE DISPOSITIVOS DE VIGILANCIA		46.920.000	51.175.644	55.817.275	60.879.902	66.401.709	
COSTO DEL ALQUILER DEL DISPOSITIVO		22.100.000	24.104.470	26.290.745	28.675.316	31.276.167	
UTILIDAD BRUTA X ALQUILER DE DISPOSITIVOS		24.820.000	27.071.174	29.526.529	32.204.586	35.125.542	
INGRESO POR VENTA DE DISPOSITIVOS DE VIGILANCIA		57.270.000	62.464.389	68.129.909	74.309.292	81.049.145	
COSTO DE MERCANCIA VENDIDA		44.850.000	48.917.895	53.354.748	58.194.024	63.472.222	
UTILIDAD BRUTA X VENTA DE DISPOSITIVOS DE VIGILANCIA		12.420.000	13.546.494	14.775.161	16.115.268	17.576.923	
UTILIDAD BRUTA TOTAL		177.166.694	193.235.713	210.762.192	229.878.323	250.728.287	
Nomina		85.976.784	91.995.159	98.434.820	105.325.257	112.698.025	
servicios basicos		4.800.000	5.107.680	5.435.082	5.783.471	6.154.192	
servicio de arriendo		12.000.000	12.480.000	12.979.200	13.498.368	14.038.303	
publicidad e imagen		20.000.000	21.282.000	22.646.176	24.097.796	25.642.465	
Gastos Intangibles							
Depreciación							
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		122.776.784	130.864.839	139.495.278	148.704.893	158.532.985	
UTILIDAD DE OPERACIÓN		54.389.910	62.370.874	71.266.913	81.173.430	92.195.302	
Gastos de Interes		12.666.828	10.731.450	8.534.795	6.041.592	3.211.806	
Abonos de Capital		14.336.137	16.271.516	18.468.171	20.961.374	23.791.159	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		27.386.944	35.367.908	44.263.948	54.170.464	65.192.336	
Impuestos (34%)		5.004.839,36	8.376.395,90	12.147.911,93	16.363.816,65	21.073.380,15	
UTILIDAD NETA		22.382.105	26.991.512	32.116.036	37.806.648	44.118.956	
INVERSION PROPIA 27%	-	55.105.543					
CREDITO 63%		93.828.357					
FLUJO NETO DE CAJA	-	38.722.814	22.382.105	26.991.512	32.116.036	37.806.648	44.118.956
EVALUACION							
Ganancia Opertiva		54.389.910	62.370.874	71.266.913	81.173.430	92.195.302	
Ganancia Op * (1-t)= NOPAT		35.897.340	41.164.777	47.036.163	53.574.464	60.848.899	
Activos Totales		148.933.900	119.147.120	95.317.696	76.254.157	61.003.325	
(-) Activos No Operativos							
(-) Pasivos No Financieros							
(=) Capital		148.933.900	119.147.120	95.317.696	76.254.157	61.003.325	61.003.325
NOPAT		35.897.340	41.164.777	47.036.163	53.574.464	60.848.899	
(-) Inversión Neta	-	29.786.780	23.829.424	19.063.539	15.250.831	-	
(=) Flujo de Caja Libre	-	55.105.543	65.684.120	64.994.201	66.099.702	60.848.899	
ROIC = Rentabilidad sobre el capital		24%	35%	49%	70%	100%	
WACC		8,78%	8,78%	8,78%	8,78%	8,78%	
EVA (Anual) = capital*(ROIC-WACC)		22.817.995	30.701.300	38.665.382	46.877.839	55.491.599	
Factor de descuento =1/(1+WACC)^periodo		0,92	0,85	0,78	0,71	0,66	
VP FCF = Flujo de Caja Libre * Factor de descuento		60.381.434,81	54.923.814,11	51.348.601,93	49.149.629,17	39.945.506,28	
VP EVA		20.975.896,03	25.944.353,52	30.036.645,23	33.476.476,91	36.428.597,07	
EVA (Economic Value Added) Generación de Valor Económico	✓	146.861.968,76					
VPN (Valor Presente Neto)	✓	106.815.086,29					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	✓	116,56%					
Diferencia TIR-WACC	✓	107,78%					

7. LIENZO DEL NEGOCIO

Figura 53. Lienzo de PetSitter



8. ASPECTOS LEGALES.

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
<p>Ley 1801 del 29 de julio de 2016 - Código Nacional de Policía y Convivencia Ciudadana. TÍTULO XIII DE LA RELACIÓN CON LOS ANIMALES CAPÍTULO I Del respeto y cuidado de los animales.</p> <p>Artículo 116. Comportamientos que afectan a los animales en general Numeral 3 El que permita, en su calidad de propietario, poseedor, tenedor o cuidador que los semovientes deambulen sin control en el espacio público</p>	<p>Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía.</p>	<p>Para evitar la Multa en el Parágrafo 1 del presente artículo a los paseadores o cuidadores de mascotas, al no permitir que las mascotas deambulen sin control en el espacio público, ya que lo anterior es sancionando en este numeral con la participación en un programa comunitario o actividad pedagógica de convivencia, lo que acarrea mala imagen para la compañía.</p>	<p>El servicio de paseo se debe realizar de acuerdo a norma establecida en el Artículo 118 de la presente Ley: Caninos y felinos domésticos o mascotas en el espacio público. Deben llevarse las mascotas en el espacio público, en las vías públicas, en los lugares abiertos al público, y en el transporte público en el que sea permitida su estancia, todos los ejemplares caninos deberán ser sujetos por su correspondiente trailla y con bozal debidamente ajustado en los casos señalados en la presente ley</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
			para los ejemplares caninos potencialmente peligrosos y los felinos en maletines o con collares especiales para su transporte.
Ley 1801 del 29 de julio de 2016 - Código Nacional de Policía y Convivencia Ciudadana. TÍTULO XIII DE LA RELACIÓN CON LOS ANIMALES CAPÍTULO II Del respeto y cuidado de los animales Artículo 117. Tenencia de animales domésticos o mascotas	Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía.	Para cuando un posible cliente requiera contratar los servicios, se sepa que solo se puede ofrecer a los propietarios con mascotas que estén autorizadas tener dentro la normatividad vigente, como lo establece la presente Ley en el Artículo 101. Comportamientos que afectan las especies de flora o fauna silvestre. Los siguientes comportamientos afectan las especies de flora o fauna y por lo tanto no deben efectuarse: TÍTULO IX DEL AMBIENTE CAPÍTULO II Recurso hídrico, fauna, flora y aire Numeral 10. Tener animales silvestres en calidad de mascotas. Que conlleva a una Multa General tipo 3; Decomiso. ¹³	Por medio de la publicidad o página web se expondrán el tipo de animales a los que se les puede prestar el servicio, para que los clientes conozcan y no se generen falsas expectativas con el servicio, ya que se hace solo para los animales que por ley lo permiten.

¹³ <http://www.ambientebogota.gov.co/web/fauna-silvestre/animales-de-compania>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
<p>Ley 1801 del 29 de julio de 2016 - Código Nacional de Policía y Convivencia Ciudadana. TÍTULO XIII DE LA RELACIÓN CON LOS ANIMALES CAPÍTULO II Del respeto y cuidado de los animales Artículo 118. Caninos y felinos domésticos o mascotas en el espacio público.</p>	<p>Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía.</p>	<p>Para prestar los servicios de paseo de mascotas en: espacio público, en las vías públicas, en los lugares abiertos al público en el que sea permitida su estancia o que si por algún motivo un cliente hace la solicitud a la empresa de que un cuidador requiera hacer uso de transporte público con la mascota en caso de urgencia o cita veterinaria se conozca un transporte público que permita esta movilización.</p>	<p>El servicio de paseo se debe realizar de acuerdo a norma establecida en el Artículo 118 de la presente Ley: Caninos y felinos domésticos o mascotas en el espacio público. Deben llevarse las mascotas en el espacio público, en las vías públicas, en los lugares abiertos al público, y en el transporte público en el que sea permitida su estancia, todos los ejemplares caninos deberán ser sujetos por su correspondiente trailla y con bozal debidamente ajustado en los casos señalados en la presente ley para los ejemplares</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
			caninos potencialmente peligrosos y los felinos en maletines o con collares especiales para su transporte.
Ley 1801 del 29 de julio de 2016 - Código Nacional de Policía y Convivencia Ciudadana. TÍTULO XIII DE LA RELACIÓN CON LOS ANIMALES CAPÍTULO II Del respeto y cuidado de los animales Artículo 122. Estancia de caninos o felinos domésticos o mascotas en zonas de recreo	Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía.	Para conocer si los concejos distritales y municipales, mediante acuerdos, han establecido algún tipo de restricción en el ingreso de caninos o felinos domésticos o mascotas a las zonas de juegos infantiles ubicados en las plazas y parques del área de su jurisdicción y evitar que los cuidadores de mascotas ingresen a estas zonas para evitar incumplir la normativa.	Se revisará con el ente encargado dentro del Municipio de Floridablanca si han exigido algún tipo de restricción.
Ley 1801 del 29 de julio de 2016 - Código Nacional de Policía y Convivencia Ciudadana. TÍTULO XIII DE LA RELACIÓN CON LOS ANIMALES CAPÍTULO II Del respeto y cuidado de los animales Artículo 123. Transporte de mascotas	Porque aplica para alguna eventualidad en los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía	Para conocer la reglamentación de la alcaldía Municipal de Floridablanca en quienes son las encargadas de reglamentar las condiciones y requisitos para el transporte de mascotas en los medios de transporte público, con observación de las condiciones de salubridad, seguridad, comodidad y tranquilidad.	Se revisará con el ente encargado dentro del Municipio de Floridablanca si han creado algún tipo de reglamentación de transporte de mascotas en transporte público.

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
en medios de transporte público			
Ley 1801 del 29 de julio de 2016 - Código Nacional de Policía y Convivencia Ciudadana. TÍTULO XIII DE LA RELACIÓN CON LOS ANIMALES CAPÍTULO III De la Convivencia de las Personas con Animales Artículo 124. Comportamientos que ponen en riesgo la convivencia por la tenencia de animales	Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía.	Para evitar Multas en los Numerales: 1: sobre dejar deambular animales sin las medidas de seguridad: Multa General tipo 2 3.Omitir la recogida de los excrementos de los animales : Multa General tipo 1 4. Trasladar un canino de raza potencialmente peligrosa en el espacio público, sin bozal, trailla o demás implementos establecidos por las normas vigentes. Multa General tipo 2 7. Tolerar, permitir o inducir por acción u omisión el que un animal ataque a una persona, a un animal o a bienes de terceros. Multa General tipo 4 8. Entrenar ejemplares caninos para su participación en peleas como espectáculo, para la agresión de las personas, a las cosas u otros animales o establecer asociaciones caninas orientadas para este fin. Multa General tipo 4 9. Permitir que animales o mascotas esparzan, parcial o totalmente, en el espacio	Se realizará el paseo de la mascota con su correspondiente trailla y bozal debidamente ajustado en los casos señalados en la presente ley para los ejemplares caninos potencialmente peligrosos para que no deambulen solos, no dañen basuras y no se acerquen a personas u otras mascotas sin control. Se realizará la recogida de las heces de las mascotas en su respectiva bolsa para disposición domiciliaria, en caso de no contar con un espacio de disposición final designado por los

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
		público o zonas comunes, el contenido de las bolsas y recipientes para la basura, una vez puestas para su recolección. Multa General tipo 1	copropietarios para esto. Para el traslado se tendrá en cuenta felinos en maletines o con collares especiales para su transporte y la permisibilidad de los transportadores para poder utilizar sus servicios en caso de requerirse traslado, para el caso de caninos con trailla y bozal
Ley 1801 del 29 de julio de 2016 - Código Nacional de Policía y Convivencia Ciudadana. TÍTULO XIII DE LA RELACIÓN CON LOS ANIMALES CAPÍTULO IV Ejemplares caninos potencialmente peligrosos Artículo 126. Ejemplares caninos potencialmente peligrosos	Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía	Para conocer las características que tienen los animales determinados como peligrosos y durante el paseo o cuidado especializado se realice el servicio conforme a la norma: Se consideran ejemplares caninos potencialmente peligrosos aquellos que presenten una o más de las siguientes características: 1. Caninos que han tenido episodios de agresiones a personas; o le hayan causado la muerte a otros perros.	Mediante entrevista previa se revisa la raza de la mascota y se pregunta si ha tenido episodios de agresiones o si alguna vez fue adiestrado para ataque o defensa, con la finalidad de conocer si el perro hace parte a este grupo animales caracterizados

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
		<p>2. Caninos que han sido adiestrados para el ataque y la defensa.</p> <p>3. Caninos que pertenecen a una de las siguientes razas o a sus cruces o híbridos: American Staffordshire Terrier, Bullmastiff, Dóberman, Dogo Argentino, Dogo de Burdeos, Fila Brasileiro, Mastín Napolitano, Bull Terrier, Pit Bull Terrier, American Pit Bull Terrier, de presa canario, Rottweiler, Staffordshire Terrier, Tosa Japonés y aquellas nuevas razas o mezclas de razas que el Gobierno nacional determine.</p>	<p>como potencialmente peligroso y</p>
<p>Ley 1801 del 29 de julio de 2016 - Código Nacional de Policía y Convivencia Ciudadana. TÍTULO XIII DE LA RELACIÓN CON LOS ANIMALES CAPÍTULO IV Ejemplares caninos potencialmente peligrosos Artículo 127. Responsabilidad del propietario o tenedor de</p>	<p>Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía</p>	<p>Para que al momento de que un cliente contrate un servicio de cuidado o paseo de razas peligrosas estipuladas en artículo anterior, el propietario o tenedor de un canino potencialmente peligroso, sepa que debe asumir la total responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasione a las personas, a los bienes, a las vías y espacios públicos y al medio natural, en general por medio de la póliza</p>	<p>Esta Ley entró en vigencia en Enero de 2017 y El Gobierno reglamentará en un término de seis (6) meses lo relacionado con la expedición de las pólizas de responsabilidad civil extracontractual que cubrirán este</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
caninos potencialmente peligrosos		que debe adquirir o tener para poder cuidar a su mascota.	tipo de contingencias.
Ley 1801 del 29 de julio de 2016 - Código Nacional de Policía y Convivencia Ciudadana. TÍTULO XIII DE LA RELACIÓN CON LOS ANIMALES CAPÍTULO IV Ejemplares caninos potencialmente peligrosos Artículo 128. Registro de los ejemplares potencialmente peligrosos	Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía	Para revisar que las mascotas catalogadas como potencialmente peligrosas cuenten con su respectivo permiso de tenencia por parte de su dueño. De tal manera que se puedan pasear y se disponga de este documento si lo solicitan las autoridades policiales.	En este registro debe constar necesariamente: 1. Nombre del ejemplar canino. 2. Identificación y lugar de ubicación de su propietario. 3. Una descripción que contemple las características fenotípicas del ejemplar que hagan posible su identificación. 4. El lugar habitual de residencia del animal, con la especificación de si está destinado a convivir con los seres humanos. Para proceder al registro del animal, su propietario debe aportar póliza de

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
			responsabilidad civil extracontractual, la que cubrirá la indemnización de los perjuicios patrimoniales que dichos ejemplares ocasionen a personas, bienes, o demás animales; así como el registro de vacunas del ejemplar, y certificado de sanidad vigente, expedida por la Secretaría de Salud del municipio de Floridablanca. Será obligatorio renovar el registro anualmente, para lo cual se deberán acreditar los requisitos establecidos para la primera vez. En este registro se anotarán también las multas o

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
			<p>medidas correctivas que tengan lugar, y los incidentes de ataque en que se involucre el animal. Una vez registrado el ejemplar, la autoridad, expedirá el respectivo permiso para poseer esta clase de perros. Este permiso podrá ser requerido en cualquier momento por las autoridades de Policía respectivas. De acuerdo a lo contemplado en este artículo. El propietario que se abstenga de adquirir la póliza de responsabilidad civil extracontractual, acarreará con todos los gastos</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
			<p>para indemnizar integralmente al (los) afectado(s) por los perjuicios que ocasione el ejemplar, sin perjuicio de las sanciones que establezca la ley, pero así mismo no podrá contratar los servicios de la empresa Pet Sitters. El artículo Artículo 133 de la presente Ley dice que el Municipio establecerá el valor a cobrar para registrar los caninos potencialmente peligrosos, la expedición del permiso correspondiente, así como las condiciones por las cuales se suspenda o cancele el permiso para poseer</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
			ejemplares caninos potencialmente peligrosos
Ley 1801 del 29 de julio de 2016 - Código Nacional de Policía y Convivencia Ciudadana. TÍTULO XIII DE LA RELACIÓN CON LOS ANIMALES CAPÍTULO IV Artículo 129. Control de caninos potencialmente peligrosos en zonas comunales..	Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía	Para evitar infringir al reglamento interno de copropietarios que hayan prohibido la permanencia de mascotas catalogadas como potencialmente peligrosas, y un posible cliente aun sabiendo esto decida contratar el servicio en conjuntos cerrados, urbanizaciones y edificios con régimen de propiedad horizontal	Se debe revisar un acta de los copropietarios o residentes donde por decisión calificada de tres cuartas partes de las asambleas o de las juntas directivas de la copropiedad se haya realizado la prohibición para la no prestación del servicio por parte de Pet Sitters
Ley 1801 del 29 de julio de 2016 - Código Nacional de Policía y Convivencia Ciudadana. TÍTULO XIII DE LA RELACIÓN CON LOS ANIMALES CAPÍTULO IV Artículo 134. Comportamientos en la tenencia de caninos potencialmente peligrosos que afectan la seguridad de las	Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía	Para evitar multas de acuerdo a lo establecido en el parágrafo 1 del presente artículo de acuerdo a los siguientes comportamientos ponen en riesgo la seguridad de las personas y la convivencia por la tenencia de caninos potencialmente peligrosos y por lo tanto no deben efectuarse: 1. Dejar deambular caninos potencialmente peligrosos en	Para el Numeral 1 y 2 aplicando el Artículo 118 de la presente Ley: Caninos y felinos domésticos o mascotas en el espacio público. Deben llevarse las mascotas en el espacio público, en las vías públicas, en

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
<p>personas y la convivencia.</p>		<p>espacio público y privado, lugar abierto al público, o medio de transporte público</p> <p>Multa General tipo 2.</p> <p>2. Trasladar un ejemplar canino potencialmente peligroso en el espacio público, zonas comunes o en los lugares abiertos al público o en el transporte público en que sea permitida su estancia, sin bozal, trailla o demás implementos establecidos por las normas vigentes. Multa General tipo 2</p> <p>5. Incumplir la normatividad vigente de registro, posesión, compra, venta, traspaso, donación o cualquier cesión del derecho de propiedad sobre caninos potencialmente peligrosos.</p> <p>Multa General tipo 4</p> <p>6. Permitir a niños, niñas o adolescentes la posesión, tenencia o transporte de ejemplares caninos potencialmente peligrosos.</p> <p>Multa General tipo 2</p> <p>7. Permitir tener o transportar ejemplares caninos potencialmente peligrosos a personas que tengan limitaciones físicas o</p>	<p>los lugares abiertos al público, y en el transporte público en el que sea permitida su estancia, todos los ejemplares caninos deberán ser sujetos por su correspondiente trailla y con bozal debidamente ajustado en los casos señalados en la presente ley para los ejemplares caninos potencialmente peligrosos y los felinos en maletines o con collares especiales para su transporte. Para el Numeral 5 se prestará el servicio para las mascotas registradas de acuerdo al Artículo 128. Registro de los</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
		<p>sensoriales que les impidan el control del animal. Multa General tipo 2</p> <p>8. Tener o transportar caninos potencialmente peligrosos estando en estado de embriaguez o bajo el influjo de sustancias psicoactivas. Multa General tipo 2</p> <p>9. No contar con póliza de responsabilidad civil extracontractual por la propiedad o tenencia de ejemplares caninos potencialmente peligrosos, una vez el Gobierno nacional expida la reglamentación sobre la materia. Multa General tipo 4</p>	<p>ejemplares potencialmente peligrosos. En el Numeral 5 revisar que las mascotas estén registradas a nombre de un adulto mayor de edad, así mismo el personal contratado por Petsitter no serán adolescentes ni mucho menos niños, y se tendrá presente que para cuando se requiera pasear un tipo de esta mascota se debe revisar que el empleado no tenga ni limitaciones físicas ni sensoriales que le impidan el control del animal, así mismo no podrá pasear o cuidar las mascotas en estado de embriaguez en caso de que</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
			llegase a la empresa en ese estado con la finalidad de evitar multas. Y finalmente en el numeral 9 se realizarán paseos a mascotas que ya cuenten con su póliza y a las que no se les brindará asesoría a los posibles clientes para que puedan acceder al servicio.
LIBRO TERCERO MEDIOS DE POLICÍA, MEDIDAS CORRECTIVAS, AUTORIDADES DE POLICÍA Y COMPETENCIAS, ROCEDIMIENTOS, MECANISMOS ALTERNATIVOS DE SOLUCIÓN DE DESACUERDOS O CONFLICTOS CAPÍTULO II Medidas correctivas. Artículo 180. Multas	Porque es importante conocer los valores de las multas (costos) para prevenirlas y establecer el tipo de sanciones para trabajadores que las incumplan dentro del reglamento interno de acuerdo a lo estipulado en la presente ley.	Las multas generales se clasifican de la siguiente manera: Multa Tipo 1: Cuatro (4) salarios mínimos diarios legales vigentes (smdlv). Multa Tipo 2: Ocho (8) salarios mínimos diarios legales vigentes (smdlv). Multa Tipo 3: Dieciséis (16) salarios mínimos diarios legales vigentes (smdlv). Multa Tipo 4: Treinta y dos (32) salarios mínimos diarios legales vigentes (smdlv).	Se dará a conocer dentro de la inducción y capacitaciones al personal esta información para que no infrinjan las normas y acarren multas personales y le hagan mala imagen a la compañía o que también se las puedan cargar a la empresa.

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
		<p>Las multas especiales son de tres tipos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamientos de los organizadores de actividades que involucran aglomeraciones de público complejas. 2. Infracción urbanística. 3. Contaminación visual. 	
<p>LEY 1774, 6 ENE 2016 "POR MEDIO DE LA CUAL SE MODIFICAN EL CÓDIGO CIVIL, LA LEY 84 DE 1989, EL CÓDIGO PENAL, EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES.</p> <p>Artículo ° Objeto y Artículo 2°. Modifíquese el artículo 655 del Código Civil.</p>	<p>Porque es importante que todos nuestros stakeholders conozcan esta ley y comulguen con ella, para que se pueda trabajar de manera sinérgica con nuestra compañía.</p>	<p>Para la compañía es importante que sus grupos de interés sepan que por ley los animales se catalogan como seres sintientes y que para trabajar con nosotros deben reconocer dentro de sus actividades lo anterior, entendiendo que los animales no son cosas, que recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por los humanos, por lo cual en la presente ley se tipifican como punibles algunas conductas relacionadas con el maltrato a los animales, y se establece un procedimiento sancionatorio de carácter policivo y judicial , que también se reflejará en el parágrafo del artículo 655 del código civil</p>	<p>Informar esta legislación a los grupos de interés por medio de una reunión para que se desarrolle en completa coherencia con la legislación la actividad de cuidado especializado de las mascotas.</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
<p>LEY 1774, 6 ENE 2016 "POR MEDIO DE LA CUAL SE MODIFICAN EL CÓDIGO CIVIL, LA LEY 84 DE 1989, EL CÓDIGO PENAL, EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES. Artículo 3° PRINCIPIOS</p>	<p>Porque es importante que nuestro personal reconozca como deben ser los principios de cuidado</p>	<p>Para que al momento de realizar el servicio sepan reconocer estos principios en las mascotas de los posibles clientes para desarrollar un trabajo coherente a esta ley y asesorar al posible cliente y poderle prestar el servicio y para que la apliquen también los cuidadores en sus actividades diarias. b) Bienestar animal. En el cuidado de los animales, el responsable o tenedor de ellos asegurará como mínimo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que no sufran hambre ni sed, 2. Que no sufran injustificadamente malestar físico ni dolor; 3. Que no les sean provocadas enfermedades por negligencia o descuido. 4. Que no sean sometidos a condiciones de miedo ni estrés; 5. Que puedan manifestar su comportamiento natural; 	<p>Pet sitters realizará esta labor para lo cual ha establecido que se lleve hidratación para las mascotas en cada paseo, y que se grabe cada paseo con una cámara donde el cliente pueda acceder al video del servicio posteriormente por medio de un portal web, y se evidencie que el personal es idóneo que no permitirá que su mascota sufra dolor o malestar, que por descuido se propaguen enfermedades, que no serán sometidos a condiciones de miedo ni estrés y que podrán manifestar su comportamiento natural.</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
<p>LEY 1774, 6 ENE 2016 "POR MEDIO DE LA CUAL SE MODIFICAN EL CÓDIGO CIVIL, LA LEY 84 DE 1989, EL CÓDIGO PENAL, EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES. Artículo 4°. El artículo 10 de la Ley 84 de 1989 quedará de acuerdo a lo descrito aquí.</p>	<p>Porque es importante conocer los cambios a esta ley que también se va a tener en cuenta para el marco legal de trabajo de la compañía.</p>	<p>Para que nuestro personal sepa las multas o sanciones que acarrearán los actos dañinos y de crueldad contra los animales descritos en la presente ley que no causen la muerte o lesiones que menoscaben gravemente su salud o integridad física de conformidad con lo establecido en el título XI-A del Código Penal, serán sancionados con multa de cinco (5) a cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Parágrafo. Cuando como consecuencia del daño o acto cruel se produzca la muerte o se afecte gravemente la salud del animal o éste quede impedido por pérdida anatómica o de la función de uno o varios órganos o miembros o con deformación grave y permanente, la pena será de arresto de quince (15) días a cuatro (4) meses y multas de diez mil (\$ 10.000.00) a cien mil pesos (\$100.000.00)</p>	<p>Se dará a conocer dentro de la inducción y capacitaciones al personal esta información para que no infrinjan las normas y acarren multas personales y le hagan mala imagen a la compañía o que también se las puedan cargar a la empresa.</p>
<p>LEY 1774, 6 ENE 2016 "POR MEDIO DE LA CUAL SE MODIFICAN</p>	<p>Porque es importante conocer las</p>	<p>Artículo 339A. El que, por cualquier medio o procedimiento maltrate a un</p>	<p>Se dará a conocer dentro de la inducción y</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
<p>EL CÓDIGO CIVIL, LA LEY 84 DE 1989, EL CÓDIGO PENAL, EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES Artículo 5°. Adiciónese al Código Penal Título XI-A: DE LOS DELITOS CONTRA LOS ANIMALES CAPÍTULO ÚNICO Delitos contra la vida, la integridad física y emocional de los animales</p>	<p>multas y penas para que los trabajadores las conozcan y este prevenidos en no incurrir en ninguna de ellas para evitarse a parte de las sanciones del reglamento interno, estas sanciones penales. Y este artículo aplica para nuestra empresa ya que solo exime a las contempladas en el artículo 7 de la presente ley: el rejoneo, coleo, las corridas de toros, novilladas, corralejas, becerradas y tientas, así como las riñas de gallos y los procedimientos utilizados en estos espectáculos.</p>	<p>animal doméstico, amansado, silvestre vertebrado o exótico vertebrado, causándole la muerte o lesiones que menoscaben gravemente su salud o integridad física, incurrirá en pena de prisión de doce (12) a treinta y seis (36) meses, e inhabilidad especial de uno (1) a tres (3) años para el ejercicio de profesión, oficio, comercio o tenencia que tenga relación con los animales y multa de cinco (5) a sesenta (60) salarios mínimos mensuales legales vigentes.</p> <p>Artículo 339B. Circunstancias de agravación punitiva. Las penas contempladas en el artículo anterior se aumentarán de la mitad a tres cuartas partes, si la conducta se cometiere:</p> <p>a) Con sevicia;</p> <p>b) Cuando una o varias de las conductas mencionadas se perpetren en vía o sitio público;</p> <p>c) Valiéndose de inimputables o de menores de edad o en presencia de aquellos;</p> <p>d) Cuando se cometan actos sexuales con los animales;</p>	<p>capacitaciones al personal esta información para que no infrinjan las normas y acarren multas personales y le hagan mala imagen a la compañía o que también se las puedan cargar a la empresa.</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
		e) Cuando alguno de los delitos previstos en los artículos anteriores se cometiere por servidor público o quien ejerza funciones públicas.	
<p>LEY 84 DE 1989 (Diciembre 27) Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia.</p> <p>CAPITULO II De los deberes para con los animales. Artículo 4 y 5.</p>	<p>Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía</p>	<p>Para que los cuidadores de mascotas conozcan lo contemplado en el Artículo 4. Acerca de que las persona están obligadas a respetar y abstenerse de causar daño o lesión a cualquier animal y que igualmente debe denunciar todo acto de crueldad cometido por terceros de que tenga conocimiento. Artículo 5. Además de lo dispuesto en el Artículo anterior, son también deberes del propietario, tenedor o poseedor de un animal, entre otros: a) Mantener el animal en condiciones locativas apropiadas en cuanto a movilidad, luminosidad, aireación, aseo e higiene; b) Suministrarle bebida, alimento en cantidad y calidad suficientes, así como medicinas y los cuidados necesarios para asegurar su salud, bienestar y para evitarle daño, enfermedad o muerte;</p>	<p>Se dará a conocer dentro de la inducción y capacitaciones al personal esta información para que denuncie a sus superiores los actos de crueldad que observen y que estos se puedan poner en contacto con las autoridades, así mismo con la finalidad de ofrecer bienestar a las mascotas durante el paseo o servicio de niñera se garantizará el servicio de acuerdo a lo estipulado en el Artículo 5 de la presente ley.</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
		c) Suministrarle abrigo apropiado contra la intemperie, cuando la especie de animal y las condiciones climáticas así lo requieran	
<p>LEY 84 DE 1989 (Diciembre 27) Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia</p> <p>CAPITULO III De la crueldad para con los animales. Artículo 6</p>	<p>Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía</p>	<p>Para que el personal de la compañía conozca las conductas consideradas como crueles para con las mascotas y si lo hacen serán sancionados con la pena prevista para cada caso. Se presumen hechos dañinos y actos de crueldad para con los animales los siguientes:</p> <p>a) Herir o lesionar a un animal por golpe, quemadura, cortada o punzada o con arma de fuego; b) Causar la muerte innecesaria o daño grave a un animal obrando por motivo abyecto o fútil; c) Remover, destruir, mutilar o alterar cualquier miembro, órgano o apéndice de un animal vivo, sin que medie razón técnica, científica, zooprofiláctica, estética o se ejecute por piedad para con el mismo; d) Causar la muerte inevitable o necesaria a un animal con procedimientos que originen sufrimiento o que prolonguen su agonía. Es muerte</p>	<p>Se dará a conocer dentro de la inducción y capacitaciones al personal esta información para que no infrinjan las normas y acarren multas personales y le hagan mala imagen a la compañía o que también se las puedan cargar a la empresa.</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
		<p>inevitable o necesaria la descrita en los artículos 17 y 18 del capítulo quinto de esta Ley; e) Enfrentar animales para que se acometan y hacer de las peleas así provocadas un espectáculo público o privado; f) Convertir en espectáculo público o privado, el maltrato, la tortura o la muerte de animales adiestrados o sin adiestrar; g) Usar animales vivos para entrenamiento o para probar o incrementar la agresividad o la pericia de otros animales; h) Utilizar para el servicio de carga, tracción, monta o espectáculo, animales ciegos, heridos, deformes, o enfermos gravemente o desherrados en vía asfaltada, pavimentada o empedrada o emplearlos para el trabajo cuando por cualquier otro motivo no se hallen en estado físico adecuado; i) Usar animales cautivos como blanco de tiro, con objetos susceptibles de causarles daño o muerte o con armas de cualquier clase; j) Toda privación de aire, luz, alimento, movimiento, espacio suficiente, abrigo, higiene o</p>	

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
		<p>aseo, tratándose de animal cautivo, confinado, doméstico o no, que le cause daño grave o muerte; k) Pelar o desplumar animales vivos o entregarlos a la alimentación de otros;</p> <p>l) Abandonar substancias venenosas o perjudiciales en lugares accesibles a animales diferentes de aquellos a los cuales específicamente se trata de combatir; m) Recargar de trabajo a un animal a tal punto que como consecuencia del exceso o esfuerzo superior a su capacidad o resistencia se le cause agotamiento, extenuación manifiesta o muerte; n) Usar mallas camufladas para la captura de aves y emplear explosivos o venenos para la de peces. La utilización de mallas camufladas para la captura de aves será permitida únicamente con fines científicos, zooprofilácticos o veterinarios y con previa autorización de la entidad administradora de los recursos naturales; o) Envenenar o intoxicar a un animal, usando para ello cualquier sustancia venenosa,</p>	

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
		<p>tóxica, de carácter líquido, sólido, o gaseoso, volátil, mineral u orgánico; p) Sepultar vivo a un animal; q) Confinar uno o más animales en condiciones tales que le produzca la asfixia; r) Ahogar a un animal; s) Hacer con bisturí, aguja o cualquier otro medio susceptible de causar daño o sufrimiento prácticas de destreza manual con animales vivos o practicar la vivisección con fines que no sean científicamente demostrables y en lugares o por personas que no estén debidamente autorizadas para ello; t) Estimular o entumecer a un animal con medios químicos, físicos o quirúrgicos, para fines competitivos, de exhibición o utilización en espectáculo público o privado y en general aplicarles drogas sin perseguir fines terapéuticos; u) Utilizar animales vivos o muertos en la elaboración de escenas cinematográficas o audiovisuales destinadas a la exhibición pública o privada, en las que se cause daño o muerte a un animal con</p>	

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
		<p>procedimientos crueles o susceptibles de promover la crueldad contra los mismos; v) Dejar expósito o abandonar a su suerte a un animal doméstico o domesticado en estado de vejez, enfermedad, invalidez o incapacidad de procurarse la subsistencia; w) Realizar experimentos con animales vivos de grado superior en la escala zoológica al indispensable, según la naturaleza de la experiencia x) Abandonar a sus propios medios animales utilizados en experimentos ;y. Causar la muerte de animales grávidos, cuando tal estado sea patente en el animal, salvo que se trate de industrias legalmente establecidas que se funden en la explotación del nonato ;z) Lastimar o arrollar un animal intencionalmente o matarlo por simple perversidad.</p>	
<p>LEY 84 DE 1989 (Diciembre 27) Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y</p>	<p>Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía</p>	<p>Para conocer las sanciones de acuerdo a lo descrito en esta norma: Artículo 11. Cuando uno o varios de los hechos sancionados en el artículo 6o. se ejecuten en vía o sitio</p>	<p>Se dará a conocer dentro de la inducción y capacitaciones al personal esta información para que no infrinjan</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
<p>se regula lo referente a su procedimiento y competencia</p> <p>CAPITULO IV</p> <p>De las penas y agravantes. Art.11,12 y 13</p>		<p>público, la pena de arresto será de cuarenta y cinco días (45) a seis (6) meses y multas de siete mil quinientos (\$ 7.500.00) a cincuenta mil pesos (\$ 50.000.00). Artículo 12. Toda persona que autorice aplicar o aplique substancias químicas de uso industrial o agrícola, cualquiera sea su estado, combustible o no, en área declarada parque nacional, reserva natural, área natural única, santuarios de fauna o flora, que causen la muerte o afecten la salud o hábitat permanente o transitorio de animales silvestres, bravíos o salvajes, será sancionada con pena de arresto de uno (1) a seis (6) meses y multas de cincuenta mil (\$ 50.000.00) a quinientos mil pesos (\$ 500.000.00). Parágrafo. Cuando con ocasión del transporte o manejo de las substancias descritas, se produzca, por falta de previsión o descuido, el hecho sancionado en el artículo anterior el responsable será castigado hasta con la mitad de la pena prevista en el mismo. Artículo</p>	<p>las normas y acarren multas personales y le hagan mala imagen a la compañía o que también se las puedan cargar a la empresa.</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
		<p>13. El uso de ácidos corrosivos, bases cáusticas, estriknina, warferina, cianuro o arsénico para producir la muerte de un animal, se castigará con pena de arresto de tres (3) a seis (6) meses y multa de diez mil (\$ 10.000.00) a cien mil pesos (\$ 100.000.00).</p>	
<p>LEY 84 DE 1989 (Diciembre 27) Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia</p> <p>CAPITULO VII</p> <p>Del transporte de animales Art 27 y 28</p>	<p>Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía</p>	<p>Para realizar el transporte de las mascotas es decir el desplazamiento del paseo canino de acuerdo a lo estipulado en el Artículo 27. El transporte o traslado de los animales, obliga a quien lo realiza a emplear procedimientos que no entrañen crueldad, malos tratos, fatiga extrema o carencia de descanso, bebida y alimento para los mismos. Y en el Artículo 28. Dic que: Para el transporte de cuadrúpedos se emplearán vehículos que los protejan del sol o de la lluvia. Tratándose de animales más pequeños deberán ir en cajas o guacales que tengan suficiente ventilación y amplitud apropiada y su construcción será lo suficientemente sólida,</p>	<p>Se dará a conocer dentro de la inducción y capacitaciones al personal esta información para que no infrinjan las normas y acarren multas personales y le hagan mala imagen a la compañía o que también se las puedan cargar a la empresa.</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
		<p>como para resistir sin deformarse el peso de otras cajas u objetos que se le coloquen encima, debiendo estar protegidos contra el sol, la lluvia y el frío.</p> <p>Parágrafo. En el caso de animales transportados que sean detenidos en su camino o a su arribo al lugar de destino, por complicaciones accidentales, fortuitas o administrativas, tales como huelgas, falta de medios, decomiso por autoridades, demoras en el tránsito o la entrega, deberá proporcionárseles por el municipio en cuya jurisdicción se encuentren, alojamiento amplio y ventilado, abrevaderos y alimentos, a costa del propietario, destinatario o transportador, según el caso, hasta que sea solucionado el conflicto y puedan seguir a su destino o sean rescatados y devueltos o bien, entregados al funcionario autorizado por el artículo 14 de este estatuto, el cual seguirá el procedimiento descrito en el mismo. Los transportadores que violen lo</p>	

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
		<p>dispuesto en el capítulo sexto de esta Ley serán sancionados con pena de multa de diez mil (\$ 10.000.00) a cien mil pesos (\$ 100.000.00) sin menoscabo de otras normas que fuesen aplicables. El incumplimiento de lo dispuesto en este capítulo por parte de los funcionarios competentes señalados en el artículo 14o. y por las autoridades nacionales y municipales de tránsito y transporte se considerará como causal de mala conducta.</p>	
<p>Código Nacional de Tránsito Terrestre Artículo 97. Movilización de animales</p>	<p>Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía</p>	<p>Para reforzar que no se deben las mascotas sueltas en las vías públicas, o con libre acceso a éstas, ya que la autoridades tomarán las medidas necesarias para despejar las vías de animales abandonados, que serán conducidos al coso o se entregarán a asociaciones sin ánimo de lucro encargado de su cuidado.</p>	<p>Se les recordará a los trabajadores en capacitaciones constantes la importancia de llevar como compromiso las mascotas con trailla, bozal póliza y permiso cuando lo requieran para evitar que sean tomados por las autoridades y sean llevados a refugios por</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
			descuidos en pérdidas.
LEY 84 DE 1989 (Diciembre 27) Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia CAPITULO IX Disposiciones generales.	Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía	Para conocer como más se puede infraccionar y dar a conocer al personal para que eviten este tipo de comportamientos. Como: Cómplice, instigador, sanciones por reincidencia, y las multas.	Se les recordará a los trabajadores por medio de capacitaciones constantes.
Ley Estatutaria 1581 DE 2012 (Octubre 17) Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales..	Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía.	Esta ley aplica en todos sus numerales para conocer la ley que ha estipulado como dato sensible, cual es la manera de tratar los datos personales de nuestros clientes, el procedimiento para realizarlo, los deberes como responsables del tratamiento de la información y finalmente los mecanismos de vigilancia y las sanciones.	Realizando el procedimiento para el tratamiento de datos como lo dice esta ley, pidiendo su autorización y cumpliendo con los deberes del tratamiento.
LEY 1273 DE 2009 (Enero 05) Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado	Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía.	Para que los empleados conozcan que se considera un atentado contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos	Cláusula de Confidencialidad en la información dentro del contrato de trabajo por

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
<p>"de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones. EL CONGRESO DE COLOMBIA</p>		<p>y que se considera atentados informáticos y otras infracciones</p>	<p>prestación de servicios.</p>
<p>LEY ESTATUTARIA 1266 DE 2008 (diciembre 31) Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.</p>	<p>Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía.</p>	<p>Para complementar el alcance de los deberes y otras disposiciones en el tratamiento de los datos de la información.</p>	<p>Realizando el procedimiento para el tratamiento de datos como lo dice esta ley, pidiendo su autorización y cumpliendo con los deberes del tratamiento.</p>
<p>LEY 603 DE 2000</p>	<p>Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía</p>	<p>Para que la empresa no infrinja en el uso de Software que no este licenciado ya que se apoya en el uso de programas para brindar el servicio a sus clientes</p>	<p>Revisando el licenciamiento de cada programa que se adquiriera para la compañía que cumpla con esta ley</p>

LEYES	PORQUE	PARA QUE	COMO
<p>MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL RESOLUCION NUMERO 826 DE 2003 (Abril 10) Diario Oficial No. 45.192, de 19 de mayo de 2003 Por la cual se expiden normas para el control y vigilancia de la importación, exportación, procesamiento, síntesis, fabricación, distribución, dispensación, compra, venta y destrucción de Materias Primas de Control Especial y medicamentos que las contengan y sobre del Estado.</p>	<p>Porque aplica para los servicios de cuidado de mascotas que ofrece la compañía</p>	<p>Para que por ningún motivo ningún trabajador de la compañía puede prescribir medicamentos, ya que esto solo lo puede hacer un veterinario para el caso del Artículo 73 de la presente Ley. Los médicos veterinarios y médicos veterinarios zootecnistas para prescribir Medicamentos de Control Especial, deberán estar inscritos en el Consejo Profesional de Medicina Veterinaria y de Zootecnia de Colombia - Comvezcol, donde obtienen el Registro y Matrícula Profesional, de acuerdo con la Ley 73 de 1985 y la Ley 576 de 2000, sobre los profesionales autorizados para prescribir Medicamentos de Control Especial.</p>	<p>Se les incluirá una clausula dentro del contrato, a los trabajadores para que por ningún motivo suministren medicamentos a las mascotas, ya que esto requiere una prescripción y en el caso especial de esta ley, mucho menos medicamentos de control, especial, ya que para eso se cuenta con un veterinario consultor.</p>

9. CONCLUSIONES

- Financieramente el proyecto es viable de acuerdo al VPN de \$106.815.086,29 incrementando valor a la organización, maximizando la inversión y una TIR para el inversionista del 116,56% que está muy por encima del Wacc del 8,78%
- De acuerdo a los fondos de las inversionistas se plantea una estructura de costos con capital privado de \$ 55.105.543 lo que representa el 37% de la inversión, la diferencia de \$ 93.828.357 que corresponde al 63% restante estará representada en bancos o entidades financieras, el préstamo a amortizado se hace a cinco años a una tasa del 13,5% EA que es la tasa activa de crédito comercial en Colombia; es de conocimiento de las autoras que si tomaran la decisión de apalancarse con más deuda su tasa interna de retorno también incrementaría, pero de acuerdo a su capital este escenario es el más favorable.
- De acuerdo a lo planteado en el flujo de caja libre esta empresa representa para las inversionistas una oportunidad de emprender o invertir en otros proyectos ya que después de realizada la reinversión en la empresa, quedaría dinero para repartir, pero la idea es de acuerdo a lo aprendido en esta especialización de darse estas mismas condiciones en la vida real, la idea es “no meter los huevos en una sola canasta” y ampliar las inversiones o extender una nueva línea de negocio.
- De acuerdo también a lo estudiado en el análisis de la competencia se puede concluir que en el Área Metropolitana de Bucaramanga existen varias empresas dedicadas al mismo servicio de guardería en sitio y no existe un negocio de niñera en casa o paseadores formales como ya los hay en ciudades como Bogotá o Medellín, o como se estudió esta idea inicialmente observando las iniciativas en el mundo, entorno al PetSitting que suplieran otras necesidades

de clientes, por lo que este proyecto de acuerdo al estudio de la demanda si se ejecuta con el enfoque de CRM planteado para gestionar muy bien el cliente, un EVA que deja un verdadero beneficio económico para la empresa de \$146.861.968,76 es una buena inversión que se recomendaría.

- De acuerdo a que el proyecto va a contener datos personales de los clientes se tiene en cuenta el marco legal, donde se debe gestionar correctamente la integralidad, confidencialidad, y disponibilidad de la información por medio de diversas actividades incluidas el No repudio en la gestión de sus actividades informáticas y el trabajo con proveedores reconocidos en torno al tema de la gestión de la información, ya que el marco legal es estricto para este proyecto en cuanto al manejo de los datos personales de los clientes, y con las nuevas leyes tanto de código de policía para preservar la integridad de la mascota del propietario que contrata el servicio se deben establecer reglamentos internos claros donde no se obvian estas sanciones para que la empresa opere correctamente y con el tiempo poder costear su valor de know how y de Good will.
- Finalmente se puede concluir que de acuerdo a los estudios de Fenalco¹⁴ que el negocio de las mascotas viene creciendo en Colombia desde el 2013 en un 13% anual, por una tendencia conocida como el 'síndrome del nido vacío', donde las parejas jóvenes no quiere tener hijos pero llenan la necesidad de dar afecto y protección con un animal doméstico, muy parecido a lo que le pasa a los papás cuando terminad de criar a sus hijos y se van. Esto viene acompañado de una onda proclive a humanizar a los animales, queriéndoles dar lo que se le prodigaría a un bebé, por ejemplo se puede observar como en tres de los centros comerciales más concurridos de Floridablanca, todos en su

¹⁴ Portafolio.co. (Agosto 19 de 2013) *La danza millonaria alrededor de los artículos para mascotas*. Obtenido de: <http://www.portafolio.co/tendencias/danza-millonaria-alrededor-articulos-mascotas-85518>

página web inicial, tienen letreros “PetFriendly” es decir “Sitios amigables con las mascotas” que permiten el ingreso a las mascotas a los centros comerciales más reconocidos del Municipio.

BIBLIOGRAFIA

COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE. Proyecciones de población municipales por área 2005-2020. Tablas abreviadas de mortalidad nacionales y departamentales 1985 – 2020. Septiembre de 2007. Disponible en: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjsoBjcgeTNAhVIJx4KHcE7D4UQFggkMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Ffiles%2Finvestigaciones%2Fpoblacion%2Fproyepobla06_20%2FProyeccionMunicipios2005_2020.xls&usg=AFQjCNHw3o39IZJVrdq7oZ301wjY6lkuBQ&cad=rja [Citado en Agosto 2016].

DIARIO EL ESPECTADOR. Indignación por paseadores de perros que maltratan a los animales en parques. 27 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/indignacion-paseadores-de-perros-maltratan-los-animales-articulo-562916/> [Citado en Enero 2017].

DIARIO LA OPINIÓN. Nissan X-Trail 4 Dogs, el auto perfecto para tu mascota. 2017. Disponible en: <http://laopinion.com/2017/02/28/nissan-x-trail-4dogs-el-auto-perfecto-para-tu-mascota/> [Citado en Enero 2017].

DIARIO PORTAFOLIO. La danza millonaria alrededor de los artículos para mascotas. Agosto 19 de 2013. Disponible en: <http://www.portafolio.co/tendencias/danza-millonaria-alrededor-articulos-mascotas-85518>. [Citado en Abril 2017].

FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES - FENLACO. En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas. Disponible en: <http://www.fenalco.com.co/contenido/5868>. [Citado: Febrero de 2017].

GARCÍA, Ignacio CRM. Gestión de la relación con los clientes. Editorial: Fundación Confemetal, Madrid, 2001.

McMILLAN, J. H. & SCHUMACHER, S. Research in education: A conceptual introduction (5a ed). New York: Addison Wesley Longman. García, Ignacio CRM. Gestión de la relación con los clientes. Editorial Fundación Confemetal, Madrid 2001.

PASEADORES DE PERROS BUCARAMANGA FANPAGE FACEBOOK GOPET. Servicios de Paseos caninos. Disponible en: <https://www.facebook.com/paseadoresdeperrosbucaramanga/?fref=ts> [Citado en Enero 2017].

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, UNIANDES. Educación a la carta, el futuro de la educación superior. 20 de junio de 2016. Disponible en: <https://www.uniandes.edu.co/es/noticias/educacion/educacion-a-la-carta-el-futuro-de-la-educacion-superior/>. [Citado en Enero 2017].

UNIVERSIDAD DE SANTANDER - UDES. Paseador de perros, una alternativa viable en pro del bienestar y la salud de las mascotas. Disponible en: www.udes.edu.co/comunicaciones/item/904-paseador-de-perros-una-alternativa-viable-en-pro-del-bienestar-y-la-salud-de-las-mascotas.html. [Citado en Enero 2017].

ANEXOS

Encuesta Pet Sitters-Elaborada en Google Forms



Encuesta Pet sitting Colombia

Esta encuesta se realiza para realizar Monografía de Plan de Negocio de Empresa para el Cuidado especializado de mascotas, como Propuesta inicial de Proyecto de Grado en la Especialización Alta Gerencia UIS por Diana Zenid Martínez y Yeimy Carolina González. Gracias por su colaboración con la encuesta.

*Obligatorio

1. Su edad esta entre los rangos de: *

- 15 a 23 años
- 24 a 32 años
- 33 a 40 años
- mayor a 40 años

2. Su ocupación es: *

- Estudiante
- Empleado dependiente
- Independiente
- Pensionado
- Desempleado
- Ama de Casa

3. Su estrato es: *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4. ¿Tiene actualmente mascotas? (Si la respuesta fue NO finalice encuesta) *

- SI
- NO

5. Su nivel de ingresos esta entre: *

- Entre 1.500 y 2.000 pesos
- Entre 2,0001 y 3.000 pesos
- > 3,000 pesos

6. ¿Que tipo de mascota tiene?

- perro
- gato
- loro
- conejo
- tortuga
- Otro: _____

7. ¿ Utiliza el servicio de paseador de mascotas? Responda esta pregunta si en la anterior respondió perro.

- SI
- NO

8. ¿Cuántas veces su mascota hace sus necesidades fuera del hogar ?

- Nunca
- 1 vez al día
- 2 veces al día
- 3 veces al día
- Mas de 3 veces al día

9. ¿Cuál es la intensidad horaria del paseo?

- menos de 1 hora
- 1 hora
- 2 horas
- mas de 2 horas

10. El paseo realizado a su mascota se realiza

- Individual
- Grupal

15. ¿Utilizaría un servicio de paseador eventual de mascotas si tiene acceso al vídeo del servicio, en situaciones que Usted no puede llegar a realizarlo ?

- SI
- NO

16. ¿Compraría dispositivos tecnológicos como cámara Web para vigilancia de su mascotas en su ausencia ?perro.

- SI
- NO

17. ¿Alquilaría dispositivos tecnológicos como cámara Web para vigilancia de su mascotas en su ausencia ?

- SI
- NO

18. Acorde a la importancia califique a 1 a 4 siendo 1 nada importante; 2 poco importante; 3 importante; y 4 muy importante

	1	2	3	4	5
Tecnologico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresa Certificada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuidado en casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Si se ausenta por viaje u otros motivos ¿Quién cuida de sus mascota?

- Se queda solo
- un familiar
- un vecino
- un amigo
- empleada domestica
- guardería en sitio
- Veterinaria

12. ¿Utilizaría un servicio de niñera en casa si tiene acceso al vídeo del servicio ? Responda si la anterior pregunta fue guardería

- SI
- NO

13. ¿Utilizaría un servicio de paseador grupal si tiene acceso al vídeo del servicio ?

- SI
- NO

14. ¿Utilizaría un servicio de paseador privado si tiene acceso al vídeo del servicio?

- SI
- NO

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora eventual de paseo especializado de su mascota en su entorno con los beneficios antes enunciados ?

- 12.000 a 14.000 pesos
- 15.000 a 17.000 pesos
- Más de 17.000 pesos

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por mensualidad de lunes a viernes de paseo grupal especializado de su mascota en su entorno con los beneficios antes enunciados, en grupo máximo de 3 mascotas?

- 140.000 a 160.000 pesos
- 160.000 a 180.000 pesos
- Más de 180.000 pesos
- NO

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por mensualidad de lunes a viernes de paseo privado especializado de su mascota en su entorno con los beneficios antes enunciados?

- 160.000 a 180.000 pesos
- 180.000 a 200.000 pesos
- Más de 200.000 pesos

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de niñera de su mascota en su propio hogar (petsitting) por día con los beneficios antes mencionados?

- 60.000 a 80.000 pesos
- 81000 a 90.000 pesos
-

23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de dispositivos tecnológicos para la vigilancia de su mascota en su hogar ?

- 110.000 a 120.000 pesos
- 121.000 a 130.000 pesos
- Más de 131.000 pesos

24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de dispositivos tecnológicos para la vigilancia de su mascota en su hogar?

- 800.000 a 850.000 pesos
- 850.000 a 900.000 pesos
- Más de 900.000 pesos

ENVIAR

Página 1 de 1

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.