

Plan de negocios para la creación de una empresa funeraria para mascotas en Bucaramanga y su  
área metropolitana

Katherine Johanna Linares Jiménez

Trabajo de Grado para Optar al Título de Ingeniera Industrial

Director

José Antonio Cárdenas Fontecha

Magister en Gerencia de Negocios MBA

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Físico-Mecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Ingeniería Industrial

Bucaramanga

2024

### **Dedicatoria**

A lo largo de mi carrera universitaria he contado con el apoyo inquebrantable de mucha gente. Este trabajo realizado en el culmen de esta etapa se lo dedico a mi familia y a todas las personas que han contribuido hasta el momento a crecer profesionalmente. Cada uno ha sido un pilar, una fuente de inspiración y un motivo más para seguir adelante. Frente a cada desafío y triunfo, tenerlos a mi lado fue un impulso para seguir adelante, y por eso, les dedico este trabajo con mi mayor gratitud y amor.

Asimismo, deseo extender mi gratitud y reconocimiento a todas las personas que me brindaron orientación y apoyo académico, compañeros de estudio y profesores dedicados, todos ustedes hicieron parte de este camino. Gracias a todas esas personas que me brindaron su confianza y me alentaron a alcanzar mis metas.

**Tabla de Contenido**

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	15
1. Cumplimiento de los objetivos .....	16
2. Objetivos .....	18
2.1 Objetivo General .....	18
2.2 Objetivos Específicos.....	18
3. Marco referencial. ....	19
3.1 Marco de antecedentes .....	19
3.2 Marco teórico .....	20
3.2.1 Funeraria de mascotas .....	20
3.2.2 Previsión exequial .....	20
3.2.3 Restos mortales .....	20
3.2.4 Hidrólisis alcalina .....	20
4. Análisis de entorno .....	23
4.1. Análisis PESTEL .....	23
4.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	25
4.3 Matriz DOFA .....	27
5 Estudio de mercado .....	28
5.1 Creación de la encuesta.....	28
5.3 Resultados de la encuesta.....	31
5.4 Análisis de la fuerza de la competencia .....	40
6 Plan de mercadeo .....	41

6.1 Nombre y logotipo .....	41
6.2 Planeación del plan de mercadeo .....	42
6.2.1 Mapa de la empatía .....	43
6.2.2 Propuesta de valor .....	43
6.2.3. SCAMPER .....	44
6.3. Demanda .....	45
6.4 Servicios.....	46
6.5 Diseño de estrategias de marketing teniendo en cuenta marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0 ....	48
6.5.1 Marketing 1.0 .....	48
6.5.1.1 Producto. ....	48
6.5.1.2 Plaza. ....	48
6.5.1.3 Precio. ....	48
6.5.1.4 Promoción. ....	48
6.5.2 Marketing 2.0 .....	49
6.5.2.1 Clientes. ....	49
6.5.2.2 Comunicación. ....	49
6.5.2.3 Conveniencia.....	49
6.5.2.4 Costo. ....	49
6.5.3 Marketing 3.0 .....	49
6.5.4 Marketing 4.0.....	50
6.5.5 Marketing 5.0.....	50
6.6 Estrategia de ventas.....	51
7 Análisis técnico .....	52

7.1 Activos fijos necesarios para poner en marcha la funeraria. ....	52
7.1.1 Costo de los activos .....	53
7.2 Operaciones principales .....	54
7.2.1 Descripción de la bio cremación .....	54
7.2.2 Paso a paso del proceso de bio cremación .....	55
7.2.3 Tiempos del sistema de biocremacion .....	56
7.2.4 Layout .....	56
7.3 Paso a paso del servicio .....	58
7.3.1 Paso a paso para adquirir el plan exequial .....	58
7.3.2 Paso a paso para hacer uso del servicio funerario.....	59
8 Análisis organizacional .....	63
8.1 Estructura salarial.....	64
8.2 Manual de funciones de acuerdo con cada puesto de trabajo .....	65
8.2.1 Gerente General .....	65
8.2.2 Vendedor de planes.....	66
8.2.3 Especialista en Cuidado de Mascotas .....	67
8.2.4 Técnico de hidrolisis .....	68
8.2.5 Personal de Limpieza .....	69
8.3 CANVAS .....	70
9 Análisis legal y normativo .....	70
9.1. Forma Jurídica de Constitución Legal de la Empresa .....	71
9.2 Registro y legalización de la marca. ....	71
9.3 Requisitos de Constitución Legal de la Empresa.....	71

9.4 Otros Trámites Legales para la Apertura de la Empresa .....	73
9.5 Entidades y leyes encargadas de la regulación. ....	74
10.6. Consulta de marca SIC.....	76
10 Análisis ambiental y social .....	76
10.1 Fuentes de contaminación.....	77
10.2 Matriz Leopold.....	78
11 Análisis financiero .....	79
11.1 Inversión fija .....	79
11.2 Inversión diferida .....	80
11.3 Costos y gastos.....	80
11.3.1 Materia prima.....	80
11.3.2 CIF .....	81
11.3.3 Costos totales para la prestación del servicio .....	82
11.3.4 Gatos administrativos y de ventas.....	82
11.3.5 Capital de trabajo .....	82
11.4 Inversión total requerida .....	83
11.5 Fuentes de financiamiento .....	83
11.6 Ingresos .....	86
11.6.1 Cálculo del precio de ventas .....	86
11.7 Estados financieros .....	87
11.7.1 Estado de resultados.....	87
11.7.2 Flujo de caja.....	88
11.7.3 Estado de situación financiera. ....	90

11.8 Evaluación financiera.....	92
11.8.1 TIR.....	92
11.8.2 VPN.....	93
11.8.3 PRI.....	93
11.8.4 Qu.....	94
11.9 Estudio de escenarios .....	94
11.9.1 Escenario optimista.....	94
11.9.2. Escenario pesimista.....	95
12 Análisis estratégico .....	95
12.1 Misión.....	95
12.2 Visión.....	95
12.3 Valores corporativos y cultura organizacional: .....	96
13. Conclusiones .....	96
Referencias Bibliográficas .....	98

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. <i>Cumplimiento de los objetivos.</i> .....	16
Tabla 2. <i>Análisis PESTEL.</i> .....	24
Tabla 3. <i>Matriz DOFA.</i> .....	27
Tabla 4. <i>Análisis de la competencia.</i> .....	40
Tabla 5. <i>SCAMPER.</i> .....	44
Tabla 6. <i>Características mercado potencial.</i> .....	45
Tabla 7. <i>Maquinaria y equipo.</i> .....	53
Tabla 8. <i>Equipos de oficina y comunicación.</i> .....	54
Tabla 9. <i>Vehículo.</i> .....	54
Tabla 10. <i>Estructura salarial.</i> .....	64
Tabla 11. <i>Inversión fija.</i> .....	79
Tabla 12. <i>Inversión diferida.</i> .....	80
Tabla 13. <i>Materias primas.</i> .....	81
Tabla 14. <i>CIF.</i> .....	81
Tabla 15. <i>Costos totales para la prestación del servicio.</i> .....	82
Tabla 16. <i>Gatos administrativos y de ventas.</i> .....	82
Tabla 17. <i>Capital de trabajo.</i> .....	82
Tabla 18. <i>Inversión inicial.</i> .....	83
Tabla 19. <i>Tabla comparativa de Bancos.</i> .....	84
Tabla 20. <i>Crédito.</i> .....	84

Tabla 21. <i>Amortización.</i> .....	85
Tabla 22. <i>Amortización anual.</i> .....	86
Tabla 23. <i>Proyección de potenciales clientes inscritos al plan.</i> .....	86
Tabla 24. <i>Calculo precio de ventas.</i> .....	87
Tabla 25. <i>Estado de resultados proyectado.</i> .....	87
Tabla 26. <i>Flujo de caja proyectado.</i> .....	88
Tabla 27. <i>Estado de situación financiera proyectado.</i> .....	90
Tabla 28. <i>Cálculo tasa de oportunidad.</i> .....	92
Tabla 29. <i>Cálculo de la TIR.</i> .....	92
Tabla 30. <i>Cálculo VPN.</i> .....	93
Tabla 31. <i>Cálculo del PRI.</i> .....	94
Tabla 32. <i>Cálculo de punto de equilibrio.</i> .....	94
Tabla 33. <i>Evaluación de escenarios financieros.</i> .....	95

### Lista de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. <i>Modelo de las cinco fuerzas de Porter.</i> .....	26
Figura 2. <i>Resultados encuesta - Generación.</i> .....	32
Figura 3. <i>Resultados encuesta - Tiene mascota.</i> .....	33
Figura 4. <i>Resultados encuesta - Número de mascotas por familia.</i> .....	34
Figura 5. <i>Resultados encuesta - Tipo de mascotas.</i> .....	35
Figura 6. <i>Resultados encuesta - Inversión mensual en las mascotas.</i> .....	36
Figura 7. <i>Resultados encuesta - Lugar de compra.</i> .....	37
Figura 8. <i>Resultados encuesta - personas dispuestas a adquirir el plan.</i> .....	38
Figura 9. <i>Resultados encuesta - Consolidación propuesta de valor.</i> .....	39
Figura 10. <i>Respuestas encuesta - Precio del plan.</i> .....	40
Figura 11. <i>Logotipo de la marca.</i> .....	42
Figura 12. <i>Mapa de empatía.</i> .....	43
Figura 13. <i>Propuesta de valor.</i> .....	44
Figura 14. <i>Bio cremación.</i> .....	55
Figura 15. <i>Distribución de la planta.</i> .....	57
Figura 16. <i>Localización de la empresa.</i> .....	58
Figura 17. <i>Flujograma inicio.</i> .....	60
Figura 18. <i>Flujograma A.</i> .....	61
Figura 19. <i>Flujograma B.</i> .....	62
Figura 20. <i>Flujograma C.</i> .....	63

Figura 21. <i>Organigrama.</i> .....	64
Figura 22. <i>Modelo CANVAS.</i> .....	70
Figura 23. <i>Consulta de homonimia.</i> .....	72
Figura 24. <i>Consulta de marca SIC.</i> .....	76
Figura 25. <i>Matriz Leopold.</i> .....	78

### **Lista de Apéndices**

Apéndice A. Resultados de la encuesta

Apéndice B. Layout

Apéndice C. Flujograma

Apéndice D. Matriz Leopold

Apéndice E. Análisis financiero escenario probable

Apéndice F. Análisis financiero escenario optimista

Apéndice G. Análisis financiero escenario pesimista

## Resumen

**Título:** Plan de negocio para la creación de una empresa funeraria para mascotas en Bucaramanga y su área metropolitana\*

**Autor:** Katherine Johanna Linares Jiménez\*\*

**Palabras Clave:** Funeraria, mascotas, Bucaramanga.

**Descripción:** En el presente proyecto de grado se plantea generar un plan de negocios para evaluar diferentes aspectos necesarios para crear una empresa funeraria de mascotas, los cuales están divididos por capítulos.

Para el capítulo 1, se desarrolla un análisis del microentorno y macroentorno utilizando herramientas como PESTEL y PORTER buscando conocer los factores que afectan a la creación de una funeraria de mascotas. En el capítulo 2, se desarrolla un estudio de mercado donde se presentan la ficha técnica, la encuesta y los resultados de la encuesta. Además, se analiza la competencia actual para conocer la demanda potencial y cuáles son los competidores en el mercado local. En el capítulo 3, se diseña el plan de mercadeo, primero se usan herramientas como el mapa de la empatía, la propuesta de valor y la técnica SCAMPER, con el objetivo de conocer más a fondo el cliente potencial y perfeccionar la propuesta de valor; además, se calcula la demanda potencial y se fija una meta anual. Se plantean los planes exequiales a ofrecer (servicios ofrecidos por la empresa) y se realiza un plan con los 5 Marketing's. En el capítulo 4, se lleva a cabo el análisis técnico, cuyo objetivo es identificar los activos necesarios para la puesta en marcha de la empresa. Además, se describen las operaciones principales a realizar para el proceso de hidrolisis, se ilustra la distribución de la empresa, se determina la localización de la empresa y se realiza un paso a paso del servicio. En el capítulo 5, se genera el modelo organizacional de la empresa determinando el talento humano requerido al establecer el diseño del organigrama de la empresa, una estructura salarial, un manual de funciones por cada puesto de trabajo y estableciendo el modelo CANVAS. En el capítulo 6, se realiza un análisis legal realizando una investigación sobre las entidades encargadas de regular la empresa. Adicionalmente, se brinda información sobre el registro de la empresa. En el capítulo 7, se realiza un análisis ambiental y social por medio de la matriz Leopold. Además, se exponen las diversas fuentes de contaminación que se pueden generar y como prevenirlas. En el capítulo 8, se desarrolla el análisis financiero donde se estiman los flujos de caja, costos, gastos, inversión inicial, factibilidad, tasa de oportunidad, valor presente neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación de la inversión y punto de equilibrio. En el capítulo 9, se define el direccionamiento de la empresa el cual está conformado por la misión, la visión, los valores corporativos y la cultura organizacional.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Facultad de Físico-mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Ingeniería Industrial. Director: José Antonio Cárdenas Fontecha. Magister en Gerencia de Negocios MBA.

### Abstract

**Title:** Business plan for the creation of a funeral company for pets in Bucaramanga and its Metropolitan Area\*

**Author(s):** Katherine Johana Linares Jiménez\*\*

**Key Words:** Mortuary, Pets, Bucaramanga.

**Description:** In this business plan for a degree project, it is proposed to evaluate different aspects necessary to create a pet funeral company, which are divided into chapters.

In chapter 1, an analysis of the micro and macro environment is developed using tools such as PESTEL and PORTER in order to know the factors that affect the creation of a pet funeral home. In chapter 2, a market study is developed where the technical sheet, the survey and the results of the survey are presented. In addition, the current competition is analyzed to know the potential demand and which are the competitors in the local market. In chapter 3, the marketing plan is designed, first using tools such as the empathy map, the value proposition and the SCAMPER technique, in order to learn more about the potential customer and refine the value proposition; in addition, the potential demand is calculated and an annual goal is set. The funeral plans to be offered (services offered by the company) are proposed and a plan with the 5 Marketing's is made. In Chapter 4, the technical analysis is carried out, the objective of which is to identify the assets necessary for the start-up of the company. In addition, the main operations to be carried out for the hydrolysis process are described, the distribution of the company is illustrated, the location of the company is determined and a step-by-step description of the service is made. In chapter 5, the organizational model of the company is generated, determining the human talent required by establishing the design of the company's organization chart, a salary structure, a manual of functions for each job position and establishing the CANVAS model. In chapter 6, a legal analysis is carried out by conducting research on the entities in charge of regulating the company. In addition, information is provided on the company's registration. In chapter 7, an environmental and social analysis is carried out by means of the Leopold matrix. In addition, the various sources of pollution that can be generated and how to prevent them are presented. Chapter 8 develops the financial analysis where cash flows, costs, expenses, initial investment, feasibility, opportunity rate, net present value, internal rate of return, investment recovery period and break-even point are estimated. Chapter 9 defines the company's direction, which is made up of the mission, vision, corporate values and organizational culture.

---

\* Degree Work

\*\*Faculty of Physics – Mechanics Engineering. School of Industrial and Business Studies. Director: José Antonio Cárdenas, Industrial Engineer and MSc. Business.

## Introducción

Las mascotas se han convertido en parte primordial de los hogares, tomando papeles de apoyo emocional, amigos e incluso convirtiéndose por ley en algunos países como miembros queridos de la familia (Diario As, 2022); por ende, la pérdida de una mascota en diversos escenarios puede llegar a ser una experiencia desafiante, cada dueño debe pasar un duelo y poder brindarle a ese querido amigo o mascota todas las posibilidades (normalmente escasas) de un destino final digno y así poder despedirlo de una forma adecuada (CNN, 2022).

Por esto, se propone crear una organización que brinde un servicio fúnebre para mascotas que englobe todo el proceso correspondiente, iniciando con el servicio de transporte, un espacio privado para entrega de cenizas y la entrega de un recordatorio conmemorativo. Esto permite que la mascota sea beneficiaria de un plan exequial, para llevar gastos y ser acreedor de diferentes facilidades como el acceso a productos de con altos estándares de calidad que mejoren la calidad de vida de las mascotas y tener acceso a medicamentos sin formulación previa, recetados por un farmacéutico especializado.

En este proyecto de grado se creará un plan de negocios que permita llevar a cabo el desarrollo de una empresa que pueda brindarles este espacio digno a los dueños de los animales. Por lo que, el principal objetivo es presentar una estructuración sólida para la creación y gestión de una funeraria de mascotas, con el adicional de tener un espacio para crear alianzas estratégicas con veterinarias o centros especializados en mascotas buscando ofrecer un plus al servicio.

A medida que el proyecto avance se abordaran temas legales, se generaran estrategias de marketing, se realizaran estudios financieros y demás aspectos que se consideren relevantes para el éxito en la consolidación de la empresa.

### 1. Cumplimiento de los objetivos

**Tabla 1.**

*Cumplimiento de los objetivos.*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Capitulo</b>
Realizar un análisis del entorno funerario en mascotas con el fin de conocer los factores que inciden en la ejecución del producto	Capitulo: 1 Análisis del entorno
Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar la demanda potencial para una funeraria de mascotas y la competencia actual	Capitulo: 2 Estudio de mercado
Diseñar un plan de marketing que defina estrategias comerciales acordes al sector funerario con el fin de obtener un mayor impacto en el mercado.	Capitulo: 3 Plan de mercadeo
Elaborar un estudio técnico que permita identificar los requerimientos para la puesta en marcha	Capitulo: 4 Análisis técnico

---

<b>Objetivo específico</b>	<b>Capítulo</b>
Realizar un modelo organizacional que defina el diseño del organigrama y estructura salarial para una buena gestión del talento humano en la empresa	Capítulo: 5 Análisis organizacional
Hacer un análisis del marco legal establecido por el estado colombiano para la puesta en marcha de una empresa funeraria para mascotas.	Capítulo: 6 Análisis legal y normativo
Determinar el impacto social y ambiental que generaría la puesta en marcha de una funeraria de mascotas.	Capítulo: 7 Análisis ambiental y social
Desarrollar un análisis financiero que permita identificar la estructura financiera de la empresa, para establecer la rentabilidad esperada y permita sustentar la viabilidad del negocio.	Capítulo: 8 Análisis financiero
Definir el plan de direccionamiento estratégico para la puesta en marcha de la empresa conformado por misión, visión, valores corporativos y cultura organizacional.	Capítulo: 9 Análisis estratégico

---

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa funeraria que ofrezca diferentes servicios y/o bienes en el sector mascotas a través de un punto físico en Bucaramanga y que englobe su área metropolitana.

### 2.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el macroentorno y microentorno relacionado con el sector funerario de mascotas.
2. Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta y demanda a través de fuentes primarias y secundarias; con el fin de tener la información necesaria para establecer un plan de mercadeo.
3. Diseñar un plan de marketing que defina estrategias comerciales acordes al sector funerario con el fin de obtener un mayor impacto en el mercado.
4. Desarrollar un análisis técnico que identifique los requerimientos óptimos para la puesta en marcha.
5. Elaborar el modelo organizacional que defina el diseño del organigrama y estructura salarial para una buena gestión del talento humano en la empresa.
6. Hacer un análisis del marco legal establecido por el estado colombiano para la puesta en marcha de una empresa funeraria para mascotas.
7. Determinar el impacto social y ambiental que generaría la puesta en marcha de una funeraria de mascotas.

8. Desarrollar un análisis financiero que permita identificar la estructura financiera de la empresa, para establecer la rentabilidad esperada y permita sustentar la viabilidad del negocio.

9. Definir el plan de direccionamiento estratégico para la puesta en marcha de la empresa conformado por misión, visión, valores corporativos y cultura organizacional.

### **3. Marco referencial.**

#### **3.1 Marco de antecedentes**

Con el fin objetivo de adquirir un conocimiento más profundo en funerarias de mascotas se realizó una búsqueda de proyectos similares en temas como su creación, buscando comprender el modelo de negocio planteado y poder usar sus conocimientos para la construcción de este proyecto.

- Fundación Universitaria del Área Andina, en el año 2020 la estudiante Jennifer Vanessa Segura Ríos, presenta en su trabajo la propuesta de una funeraria llamada Ricordare, la cual tiene como objetivo principal ofrecer todo lo relacionado con servicio funerario, enfocándolo en ofrecer un costo menor del servicio con la finalidad de que una mayor parte de la población tenga la posibilidad de acceder a este servicio (Segura, 2020).

- Universidad San Ignacio De Loyola, en el año 2021 los estudiantes de postgrado Adeliz Olivera, Javier Pérez y Leslie Zevallos, presentan en su trabajo la propuesta de crear una empresa que ofrezca el servicio de cremación de mascotas a personas de estratos altos además de urnas ecológicas, acompañamiento, recuerdos y certificados de garantía de las cenizas (Olivera, Perez, & Zevallos, 2021).

- Universidad del Pacifico, en el año 2020 los estudiantes de postgrado José Núñez, Paula Salas y Fernando Valdivia, crearon el plan de marketing para una funeraria de mascotas

llamada Huellas Eternas, identificando la creciente necesidad de mejorar la calidad de vida de sus mascotas incluso después de su muerte, para ello plantean ofrecer un servicio premium enfocado en estratos altos en la ciudad de Lima (Nuñez, Salas, & Valdivia, 2020).

### **3.2 Marco teórico**

En este espacio se definirán conceptos más relevantes utilizados en el documento con el fin de generar una mayor comprensión sobre los temas relevantes.

#### ***3.2.1 Funeraria de mascotas***

Empresa especializada en el cuidado y disposición de los restos mortales de la mascota, esta ofrece una variedad de servicios, dentro de estos están transporte, cremación y entrega de cenizas (Ojeda, 2020).

#### ***3.2.2 Previsión exequial***

Es el procedo de adquirir un plan exequial para planificar los arreglos funerarios para la mascota antes de la muerte, esta ofrece tranquilidad emocional y económica a los dueños de mascotas, ya que se sienten más preparados hacia la pérdida de su mascota y los gastos relacionados con su partida.

#### ***3.2.3 Restos mortales***

Son todos los restos físicos del cuerpo de la mascota después de su muerte, estos pueden ser cremados, enterrados o donados a una entidad que se encargue de investigarlos.

#### ***3.2.4 Hidrólisis alcalina***

Según Bandera (2020), el método de hidrólisis alcalina también se conoce como resonación, aquamación o biodisolución. Es una alternativa a la cremación tradicional que emplea el fuego y lo reemplaza por agua.

Se puede considerar como una versión acelerada de la descomposición natural, pasando de años a horas. El proceso de hidrólisis alcalina permite convertir los tejidos del cadáver en restos deshidratados, la técnica está en sumergir el cuerpo en un contenedor de acero presurizado (40 psi) con un 95% de agua y 5% de hidróxido exponiéndolo a temperaturas que oscila entre 150 y 170 °C en una solución que alcanza un pH de 14 (Bandera, 2020).

- Procedimiento de hidrólisis alcalina
  - a. Preparación del cuerpo: Se debe limpiar y retirar todo objeto metálico como collares, placas o prótesis.
  - b. Precalentamiento del tanque: Se debe calentar el contenedor a 77°C.
  - c. Colocación del cuerpo en el contenedor: El cuerpo se coloca en el contenedor y se sumerge en la solución.
  - d. Calentamiento de la solución: La solución se calienta a una temperatura entre 150 y 170 grados Celsius.
  - e. Desintegración de los tejidos: La reacción química entre el agua y el hidróxido de potasio descompone los tejidos del cuerpo en matriz de fosfato cálcico procedente de los huesos.
  - f. Trituración de los huesos: Los huesos restantes se trituran y se convierten en polvo.
- Los beneficios de la hidrólisis
  - a. Minimiza las emisiones de carbono responsables del efecto invernadero.
  - b. Las emisiones de la materia particulada fina (PM 10) se reducen en 160 veces si se compara con el proceso de cremación.
  - c. Este es un proceso industrial que se caracteriza por ser limpio y ecológico, ya que no hace uso de combustibles fósiles, se requiere poca energía y el uso de agua es de baja cantidad.

d. No emite mercurio, neutraliza los líquidos utilizados para embalsamar en la tanatopraxia, destruye cualquier enfermedad (Virus y bacterias) y los restos cálcicos resultantes son estériles.

- Instalación, operación, ventajas y mantenimiento
  - a. Se requiere manejo y control de las aguas residuales industriales generadas.
  - b. Se necesita un espacio mínimo requerido de 20 metros cuadrados para la operación.
  - c. El tiempo promedio del proceso es de 2 horas.
  - d. Bajo costo de operación representado en energía, agua y agente reductor (hidróxido).
  - e. El costo de mantenimiento es bajo, los materiales son de fácil consecución y además la estructura es menos rígida, por lo que el tiempo de mantenimiento suele ser menor.

Haciendo una comparación con el proceso de cremación donde se requiere permisos ambientales, mínimamente 40 metros cuadrados, el tiempo promedio del proceso es de 2,5 horas dependiendo de la eficiencia del horno, el costo de operación es alto por la necesidad de gasto de combustible, energía y proceso de enfriamiento, ya que la temperatura oscila entre los 750°C y 1000°C, la infraestructura es compleja y con insumos específicos, generando que requiriese un mayor tiempo en el mantenimiento y sus costos sean mayores.

- Aspectos relacionados con salud laboral
  - a. No hay exposición a altas temperaturas o discomfort térmico en el ambiente de trabajo, las temperaturas son manejadas y reguladas por el equipo.
  - b. La exposición a vapores y olores son controlados por un sistema de ventilación y extracción.

c. Los accidentes relacionados con quemaduras son poco probables, el equipo cuenta con manejo automatizado de temperaturas y presiones, además cuenta con un botón de pánico para neutralizar automáticamente el proceso ante una contingencia.

d. El riesgo biológico es grande ya que se hace manejo de cadáveres, por lo tanto, se debe dar protección adecuada.

#### Importancia del duelo

La importancia del duelo para los dueños de mascotas radica la importancia del rol de las mascotas, que han pasado a convertirse amigos fieles o incluso partes fundamentales del núcleo familiar. Esta importancia puede hacer que su pérdida sea un evento complejo o incluso traumático, provocando experiencias similares al duelo de un ser humano, estas emociones pueden ser tristeza, ira, culpa y soledad.

Existen formas de afrontar el duelo de una mascota:

- Permitirse sentir sus emociones
- Compartir sus emociones
- Honrar su memoria

## 4. Análisis de entorno

### 4.1. Análisis PESTEL

Con el objetivo de generar un correcto estudio del macroentorno se plantea realizar un análisis PESTEL. Este análisis engloba todas las tendencias que puedan llegar a beneficiar o afectar una empresa, siendo una herramienta usada para la planificación estratégica gracias a sus múltiples puntos de vista en diferentes ámbitos, ya sean políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos o legales. Tener diferentes enfoques permite identificar el entorno al que

estará expuesta la empresa y realizar diversos planes de acción para anticiparse a los cambios de tendencias maximizando oportunidades y minimizando riesgos (Amador, 2022).

**Tabla 2.**

*Análisis PESTEL.*

Políticos - Legales	Económicos	Social
–Ley de protección y bienestar animal N° 1801 de 2016 –Ley de servicios funerarios Ley N° 2171 de 2021 –Ley de protección de datos personales N° 1581 de 2012 –Resolución N° 1447 de 2009	–En los últimos 5 años los colombianos han invertido cerca de \$3 Billones en sus macotas. Además, se observó que el 30% de las compras en alimento fueron realizadas en comida gourmet, y en gran medida aumentaron las ventas de productos de aseo y entretenimiento (Aldana, 2023 ).	–Según la revista el Tiempo alrededor del 40% de las familias colombiana confirman tener al menos un animal de compañía en sus hogares (Portafolio, 2022).
Tecnológicos	Ecológicos	
–Se hará uso de un horno hidrolítico. –Se hará uso de plataformas web y redes sociales para poder darse a conocer en múltiples públicos.	–La cremación por medio de hidrolisis, logra reducir emisiones de gases un 75% (Bandera, 2020). –Para el desecho de aguas se instalará una planta de tratamiento de aguas residuales, con la finalidad de disminuir los desechos contaminantes que fluyen al alcantarillado.	

Según la república (2023), en materia económica hubo un aumentó en el consumo de productos para mascotas del 49% en plataformas digitales y de un 20% en establecimientos comerciales. Se observó que los productos más vendidos fueron shampoos, paños húmedos, premios y juguetes. Adicional a esto, se presentó un crecimiento del 30% en la compra de alimentos Gourmet, dando a entender que los dueños de mascotas han generado una mayor conciencia frente a la importancia de brindarle un cuidado a la salud, al aseo y al entretenimiento

de sus animales. Surgiendo así la importancia de ofrecer un servicio que permita que estas personas tengan la posibilidad de despedir a sus seres queridos de una forma digna.

Frente al factor social se evidencia un crecimiento en el número de familias con animales de compañía. Abriendo con ello la oportunidad de ofrecer servicios de alta calidad para sus mascotas.

Para el factor tecnológico, se hará uso de un horno hidrolítico el cual aumenta la eficiencia volviendo el proceso más rápido. Por otro lado, se implementará un “ecommerce” (una página Web de venta de servicios) y también se participará en múltiples redes sociales para lograr una mayor difusión y reconocimiento.

Como se mencionó anteriormente, la empresa utilizará un horno hidrolítico en pro de generar una menor contaminación al reducir la emisión de gases. Esto se logra mediante una combinación de agua y químicos expuestos a altas temperaturas (Bandera, 2020). Para tratar con las aguas residuales generadas por este proceso y evitar que desechos tóxicos vayan directamente al sistema de alcantarillado, se plantea la instalación de una planta de tratamiento de aguas residuales.

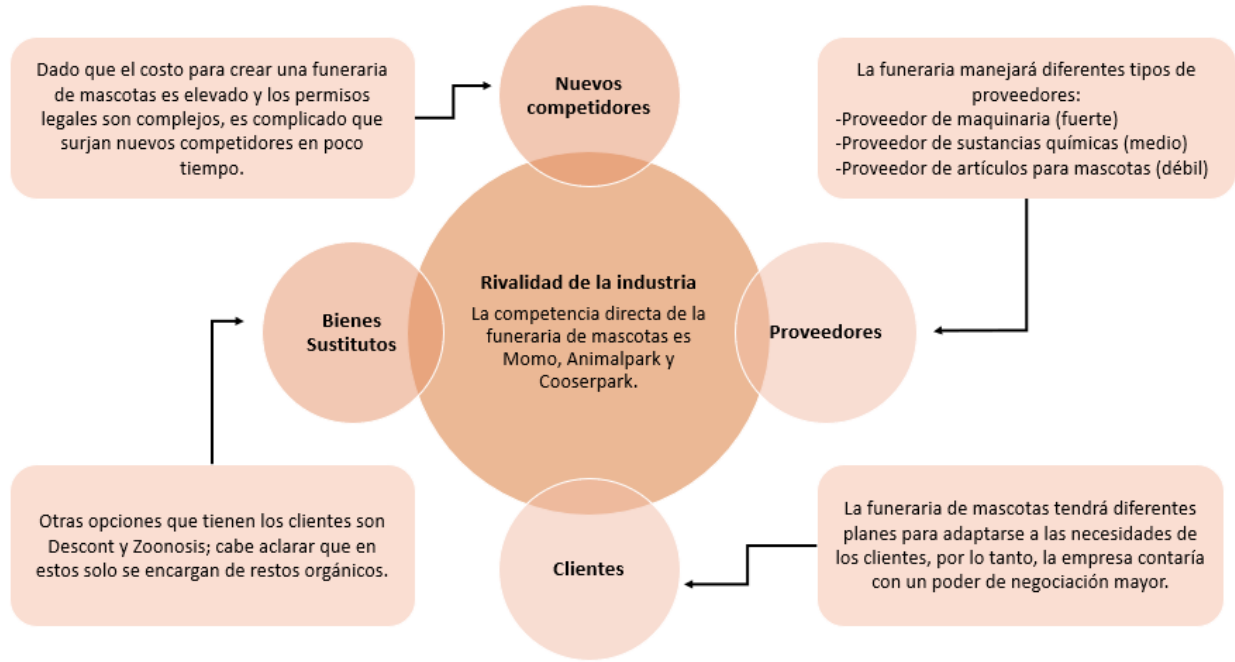
Por último, se observa que no existe una ley que regule directamente los servicios funerarios de mascotas, por lo que se contemplan las leyes de sanidad para funerarias, protección de datos y bienestar animal.

#### **4.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

Para comprender mejor el entorno competitivo al que será expuesto la empresa y diseñar estrategias efectivas, se plantea realizar el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual consiste en analizar la rivalidad de la industria, la amenaza de nuevos competidores y de servicios sustitutos y el poder de negociación de los proveedores y los consumidores (Then, y otros, 2014).

**Figura 1.**

*Modelo de las cinco fuerzas de Porter.*



Gracias a lo que se observa en la (Figura 1) se puede concluir que el entorno competitivo para crear una empresa funeraria de mascotas es el óptimo, ya que no hay muchos competidores en el mercado. Además, se evidencia un gran poder de negociación con clientes y proveedores. Por otro lado, la barrera de entrada a este tipo de industrias es bastante alta ya que requiere grandes inversiones y los permisos legales son complejos por el uso de suministros orgánicos, pero eso no quiere decir que para la empresa Vital Pets sea un impedimento ya que cuenta con la inversión de la Funeraria San Pedro y de sus conocimientos legales.

### 4.3 Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta utilizada para la toma de decisiones, permite analizar factores que afectan negativa y positivamente la empresa ya sea de manera interna o externa. Es útil preliminarmente para explorar tanto las oportunidades y fortalezas como las amenazas y debilidades a las cuales se podría enfrentar. En la siguiente tabla se puede observar el análisis DOFA.

**Tabla 3.**

*Matriz DOFA.*

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Sensibilidad cultural o social en ciertas comunidades. El sector donde estará ubicado no está relacionado con la ubicación de la demanda.	Posibilidad de expansión de los servicios ofrecidos incluyendo terapia de duelo. Alianzas estratégicas con veterinarias. Presencia en redes sociales para llegar a más segmentos de la población.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
Tener el renombre de la Funeraria San Pedro como aval. Trabajadores especializados en servicios funerarios. Personal compasivo y empático.	Aceptación de generaciones mayores. Cambios en las leyes donde se regule todo lo relacionado con los restos de los animales.

Con base en la matriz DOFA, se observan una serie de factores que pueden contribuir en el éxito de la creación de una funeraria para mascotas. De las cuales, contar con el apoyo de una empresa consolidada localmente de buen renombre y con una amplia red de clientes como la Funeraria San Pedro, puede generar un crecimiento inicial más acelerado. Además, la experiencia en el sector da una base sólida operacional, garantizando que no se tendrán grandes problemas en

el trato al cliente en temas sensibles gracias al buen tacto y empatía con la que se caracteriza su personal.

Sin embargo, existen algunos puntos negativos para tener en cuenta como el posible rechazo cultural de personas mayores o con un pensamiento un poco más conservador, ya que se identifica cierta resistencia social hacia la idea de llevar a cabo actividades que podrían ser interpretadas como humanización de las mascotas. Es importante considerar que el sector donde estará la empresa no está relacionado con la demanda, pero puede que esto no sea un problema porque está muy cerca de una de las sedes de la Funeraria San Pedro.

## **5 Estudio de mercado**

### **5.1 Creación de la encuesta**

#### **Ficha técnica**

Grupo objetivo: Mujeres y hombres de los niveles socioeconómicos 2 al 6, que tengan mascotas y que vivan en Bucaramanga o su área metropolitana.

Tipo de investigación: Exploratoria.

Metodología de investigación: Cuantitativa.

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Diseño muestral: Muestreo no probabilístico, muestreo por conveniencia

Cobertura geográfica: Bucaramanga y área metropolitana

Cálculo del tamaño de la muestra:

Para saber el tamaño de la población de Bucaramanga y su área metropolitana se tomaron los siguientes datos del DANE:

- Floridablanca: 275.109 personas
- Bucaramanga: 528.855 personas
- Piedecuesta: 157.425 personas
- Girón: 150.160 personas

N: 1'111.549 personas

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Z: 1.96

Varianza muestral: 25%

Formula:

$$n = \frac{\delta^2}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{\delta^2}{N}}$$
$$n = \frac{25\%^2}{\frac{5\%^2}{1.96^2} + \frac{25\%^2}{1'111.549}}$$
$$n = 384$$

### **Introducción a la encuesta:**

La siguiente encuesta pretende identificar una oportunidad de mercado para crear una funeraria de mascotas asociada a la Funeraria San Pedro. Se estudiará la aceptación, intención de adquisición de plan exequial y demás puntos de interés.

Sus respuestas se utilizarán solo con fines académicos y se protegen por Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012.

**Tema:**

Evaluación de oportunidad de mercado para la creación de una funeraria de mascotas.

**Objetivo general:**

Identificar la oportunidad de mercado para la creación de una funeraria de mascotas.

**Objetivos específicos:**

1. Conocer aspectos demográficos a cerca de la población objetivo.
  - Género
  - Diversidad generacional
  - Estrato
  - Ocupación
  - Hijos
  - Vive en Bucaramanga y Área metropolitana
  
2. Conocer si la persona encuestada tiene o ha tenido mascotas.
  - ¿Tiene o ha tenido mascotas? Si, No
  
3. Determinar la conexión del encuestado con su mascota. (Este objetivo se aplica si en el objetivo Nro. 2 la respuesta es Si)
  - ¿Cuántas mascotas tiene? 1, 2, 3, 4 o más.
  - ¿Qué tipo de mascotas tiene? Gatos, perros, Gatos y Perros, otros (diferentes a perros y gatos).

- ¿Cómo considera a su mascota? (Se puede escuchar más de uno) Un animal de compañía, un miembro más de la familia, un amigo, un apoyo emocional o un animal.
- Mensualmente ¿Cuánto dinero invierte en su mascota? (Teniendo en cuenta comida, medicamentos y plan exequial) Menos de \$100.000, Entre \$100.000 y \$300.000, Entre \$300.000 y \$500.000, Mas de \$500.000.
- ¿Dónde sueles comprar los productos para tu mascota? Tienda de suministros para mascotas, Veterinarias, Tiendas en línea, Supermercados.
- ¿Estaría dispuesto a adquirir un plan exequial para su mascota? Si, No, Tal vez.

4. Conocer las preferencias del encuestado. (Este objetivo se aplica si en el objetivo Nro. 3 la respuesta es “Si”)

- De las siguientes opciones cuales llaman más su atención. (Estos beneficios estarían incluidos en el plan exequial) (Se puede escoger más de una) Descuento con veterinarias o centros estéticos - Servicio gratuito cada 3 meses en veterinarias o centros estéticos - Descuentos por cumpleaños de la mascota - Integración con caminatas - Encontrar pareja para la mascotas - Orientación en nutrición o adiestramiento.

- ¿Qué rango de precio está dispuesto a pagar mensualmente? (Teniendo en cuenta los beneficios anteriores) Entre \$8.000 a \$12.000, Entre \$12.000 a \$15.000, Entre \$15.000 a \$20.000.

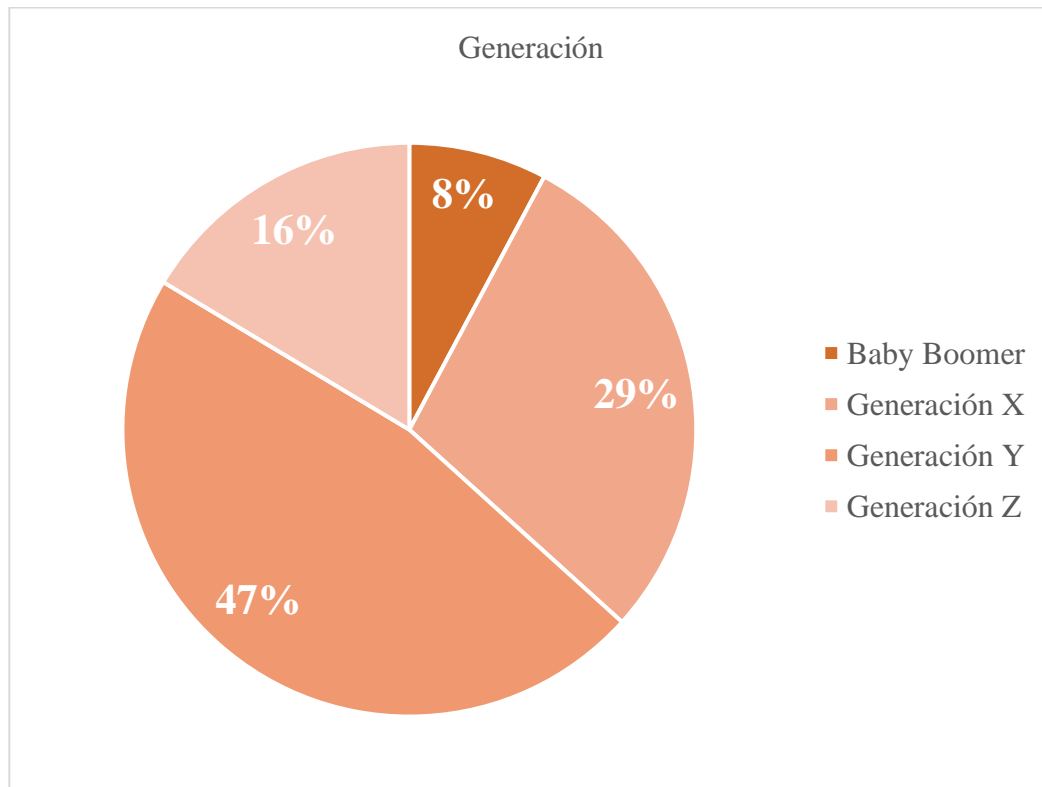
### **5.3 Resultados de la encuesta**

A continuación, se resumen los resultados demográficos de la encuesta. El género de las personas encuestadas son mayormente mujeres con un 52% y hombres con un 48%, perteneciendo en su mayoría a la generación Y o Millennial (Ver en figura 2) los cuales están en edades entre 24

a 44 años es decir que cuentan con madurez para comprometerse con el cuidado de sus mascotas y asumir los gastos relacionados; el 57% de los encuestados se encuentran en estratos 3-4 y el 59% son empleados por lo que poseen la capacidad económica de adquirir un plan exequial; el 100% de la población se encuentra en Bucaramanga o en el área metropolitana debido a que esta encuesta es por conveniencia y se le preguntó con anterioridad si pertenecía a esa área; en el apéndice A se evidencia todos los resultados en graficas.

**Figura 2.**

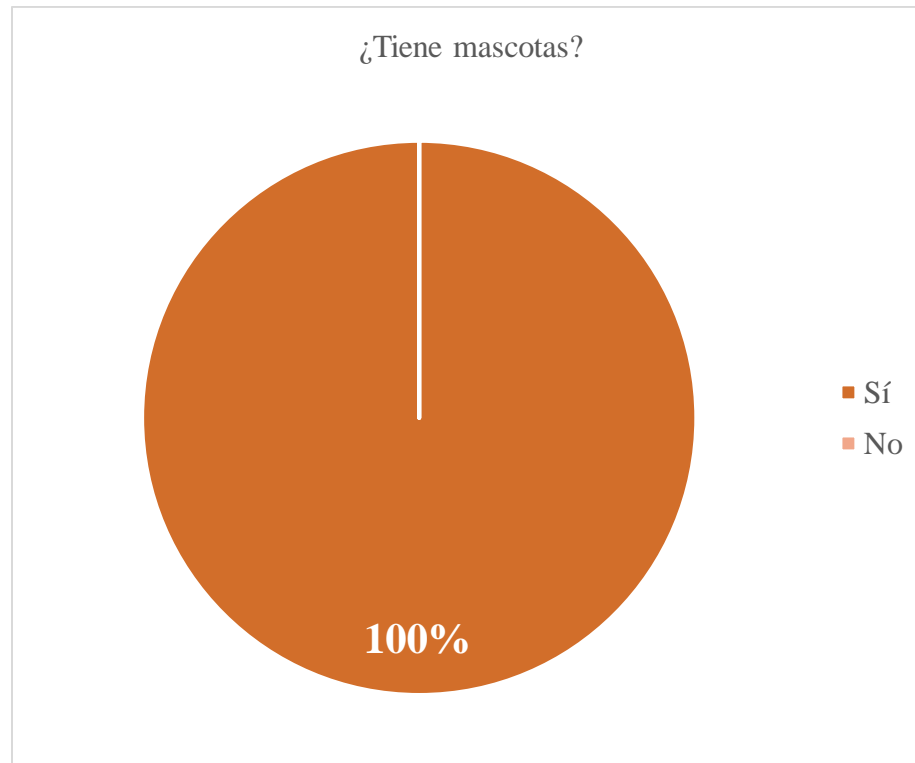
*Resultados encuesta - Generación.*



Todos los encuestados tienen actualmente mascotas ya que se preguntó antes de proceder con la encuesta.

**Figura 3.**

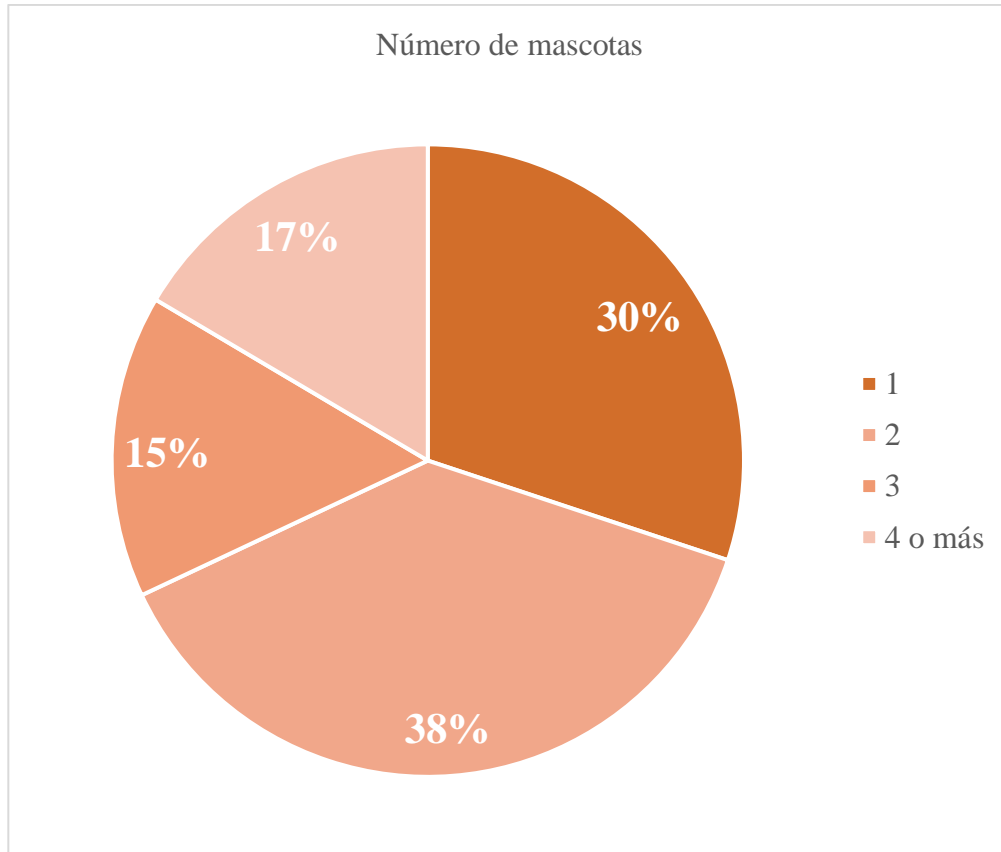
*Resultados encuesta - Tiene mascota.*



Analizando la cantidad de mascotas de los encuestados en su núcleo familiar, el 70% ha tenido 2 o más mascotas y solo el 30% ha tenido una. Por tanto, se puede deducir que las personas dispuestas a incluir en su núcleo familiar varias mascotas son mayoría frente a las personas que optan por tener una. Esto sugiere evaluar la posibilidad de crear una estrategia o planes exequiales donde se pueda afiliar un conjunto de mascotas con un único pago.

**Figura 4.**

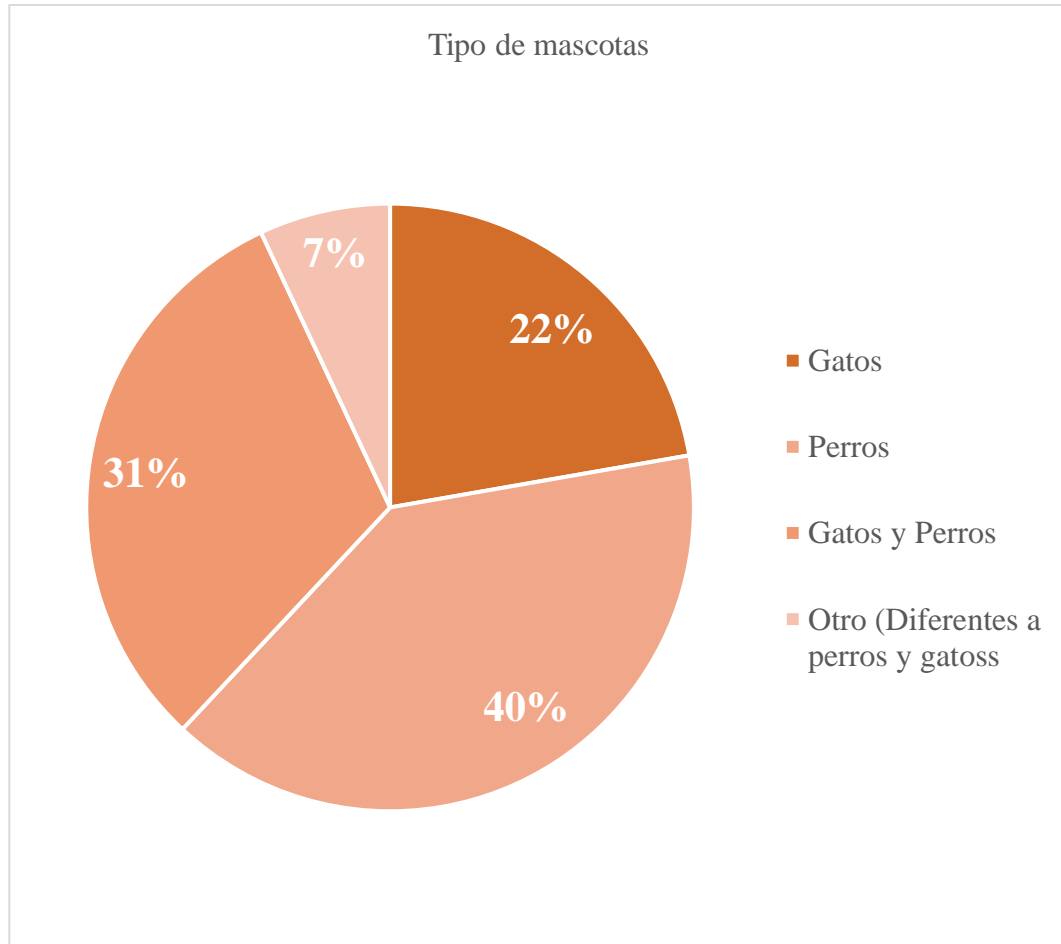
*Resultados encuesta - Número de mascotas por familia.*



De la distribución del tipo de mascota que conforma el núcleo familiar se puede manifestar que los perros son los preferidos por el encuestado, ya que 71% de los hogares. A comparación de los gatos que solo están en el 53%. Por esto, el enfoque publicitario debe ir dirigido hacía un público amante de perros.

**Figura 5.**

*Resultados encuesta - Tipo de mascotas.*

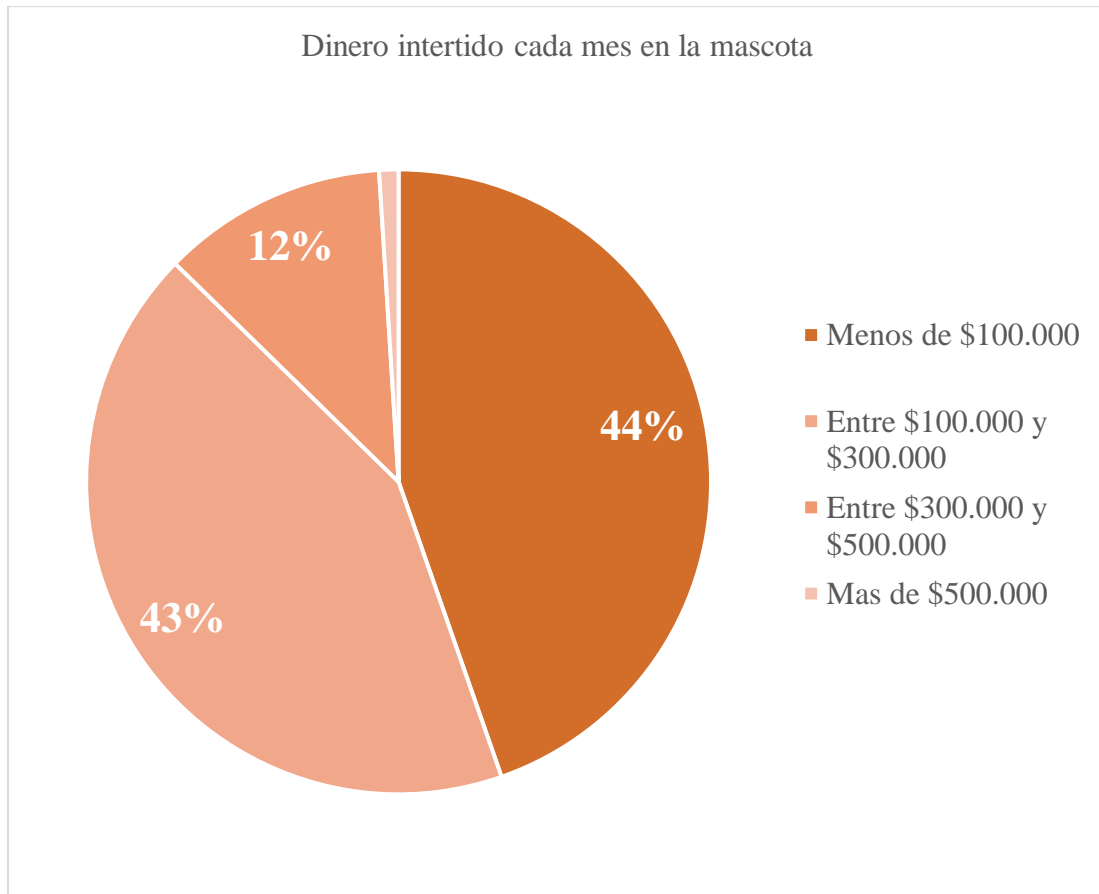


La inversión mensual en las mascotas es muy variable y se puede pensar que está directamente relacionada con la cantidad de ingresos en el núcleo familiar. Sin embargo, sin importar que la gran mayoría de los encuestados pertenecen a estratos medios (3-4), el 56% invierten más de 100 mil COP mensualmente en sus mascotas (ver Figura 6), ya sea en alimentación, visitas a peluquería, medicamentos o gastos médicos. Esto crea la posibilidad de

ampliar los servicios brindando una gran cantidad de productos que permitan quedarse con una parte más grande del mercado.

**Figura 6.**

*Resultados encuesta - Inversión mensual en las mascotas.*

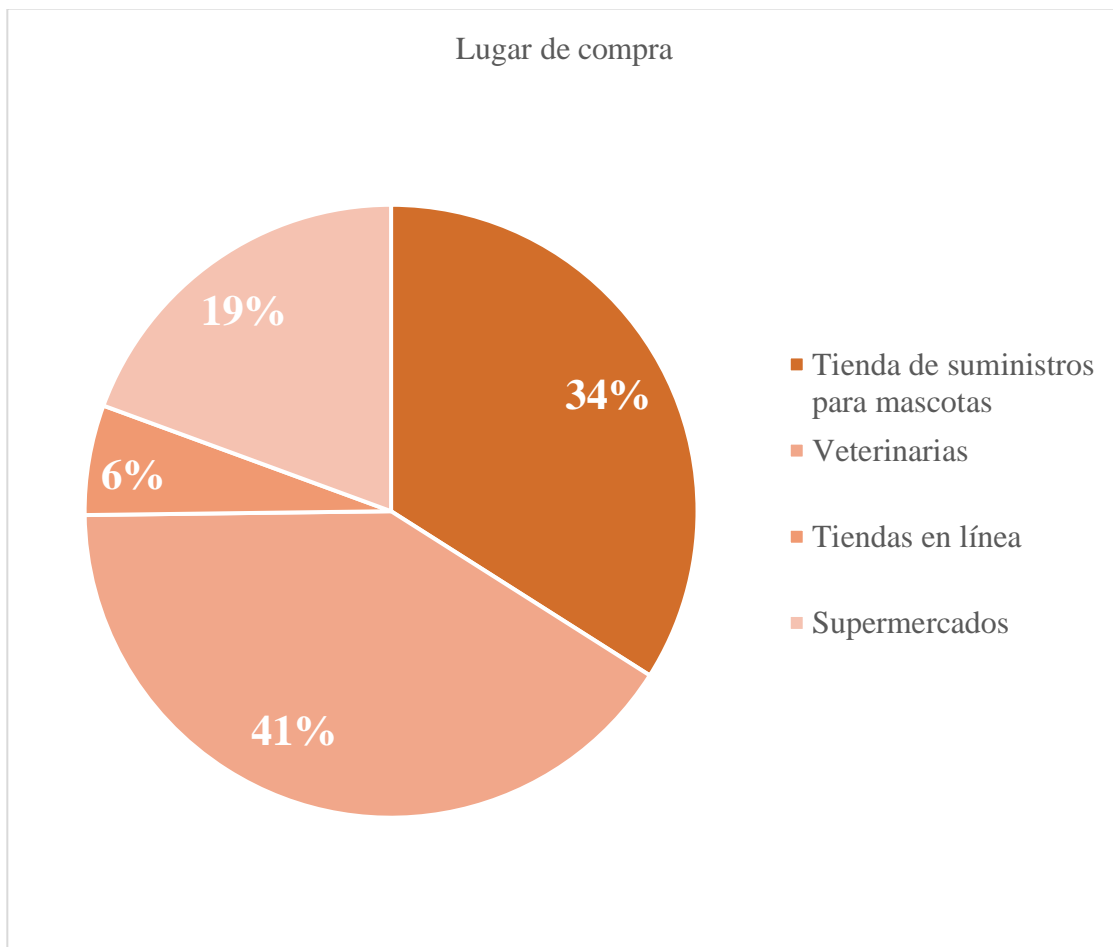


Preguntar la plaza donde los encuestados suelen comprar suministros y productos para sus mascotas es primordial para identificar posibles lugares o tipos de establecimientos con los que se podría realizar alianzas ya sea brindando bonos de descuentos o promociones en conjunto. En la Figura 7, se observa que el 41% de los encuestados prefiere comprar la comida de sus mascotas en veterinarias, por la autoridad y tranquilidad que genera en los dueños el saber que hay personal altamente calificado para recomendar alimentación y demás productos. Por estos porcentajes hay

que considerar la posibilidad de que al aliarse con veterinarias se pueda tener una mayor aceptación de la comunidad.

**Figura 7.**

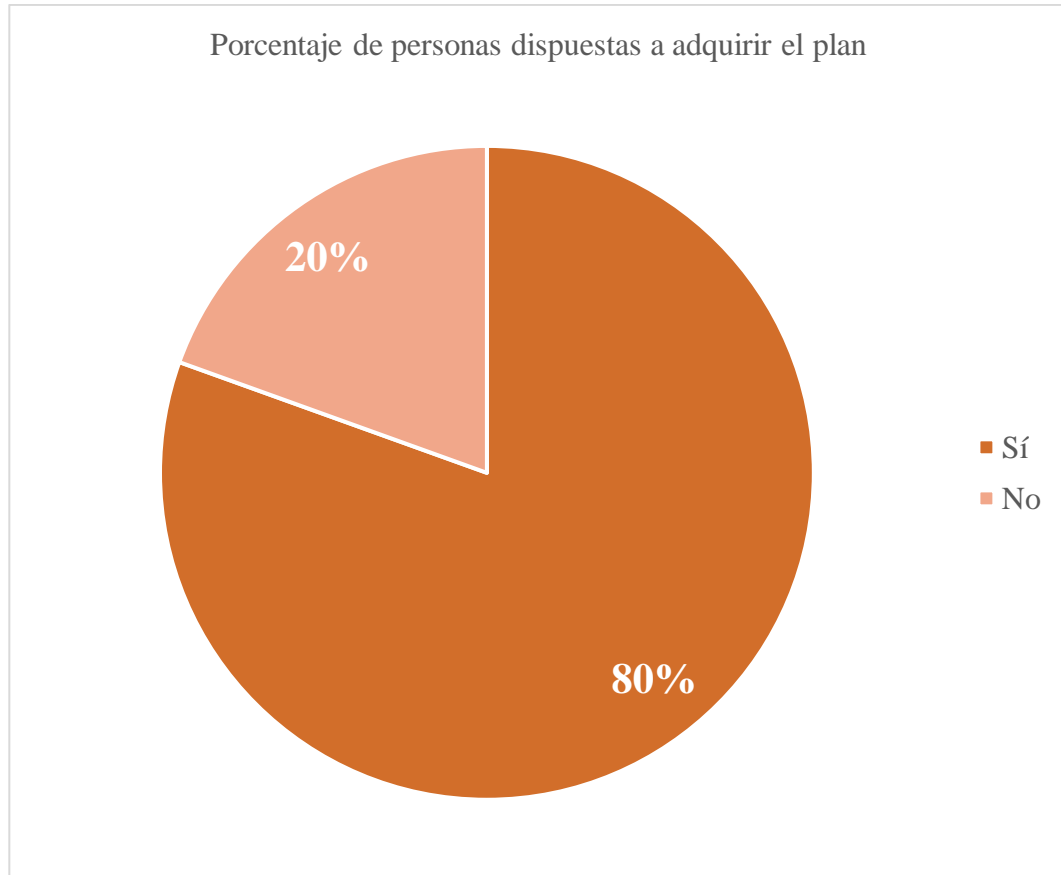
*Resultados encuesta - Lugar de compra.*



Como se puede observar en la Figura 8, el 80% de los encuestados comprenden la importancia de darle una despedida digna a sus mascotas y estarían dispuestos a adquirir un plan exequial, por ende, se puede apreciar una muy buena cabida para ofrecer estos servicios.

**Figura 8.**

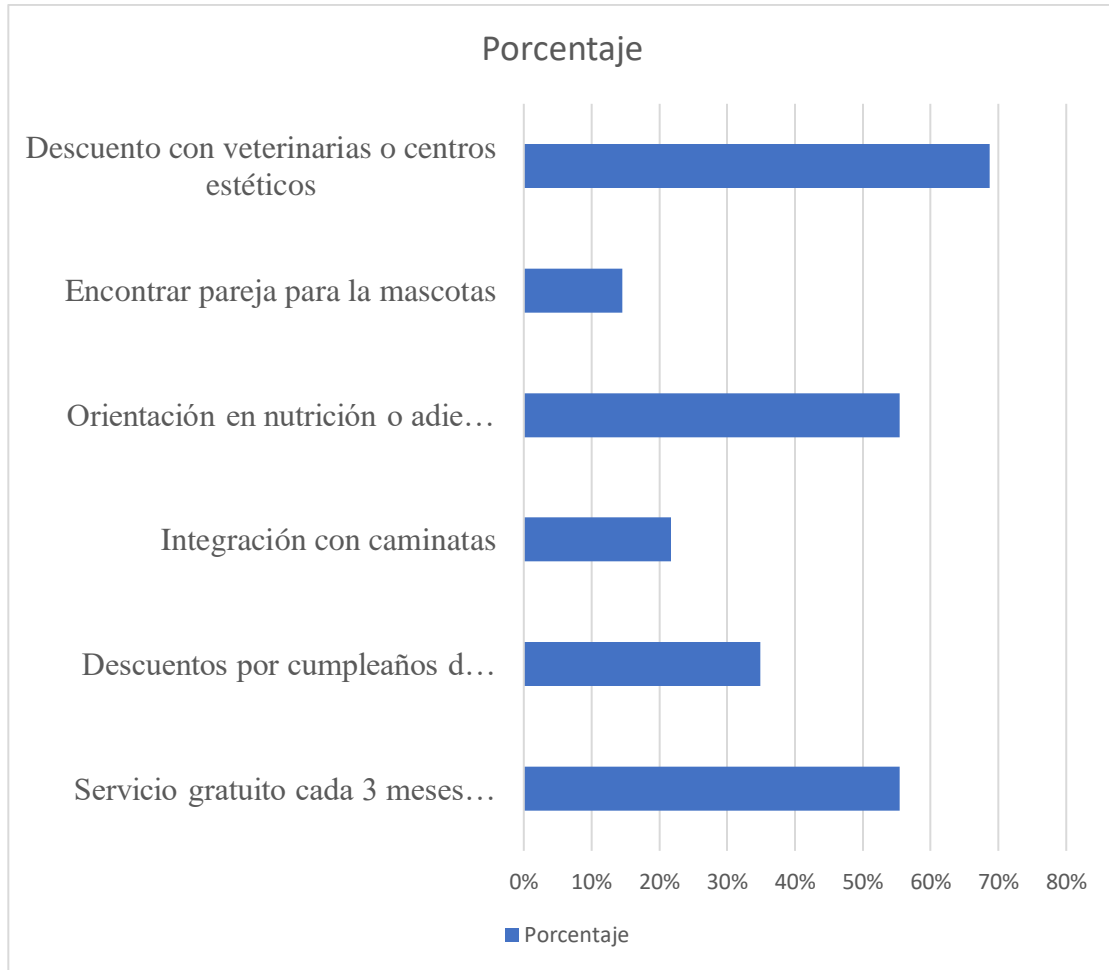
*Resultados encuesta - personas dispuestas a adquirir el plan.*



Para consolidar las propuestas de valor de la empresa, se le preguntó a los encuestados que beneficios les gustaría obtener por la adquisición del plan exequial, donde el favorito de la población fue el tener descuentos veterinarios o centros estéticos, afirmando la necesidad de generar alianzas con veterinaria. Seguido de esto, se observó un gran interés en obtener una orientación nutricional y un servicio de chequeo gratuito que posiblemente se pueda obtener también con la alianza con veterinarias.

**Figura 9.**

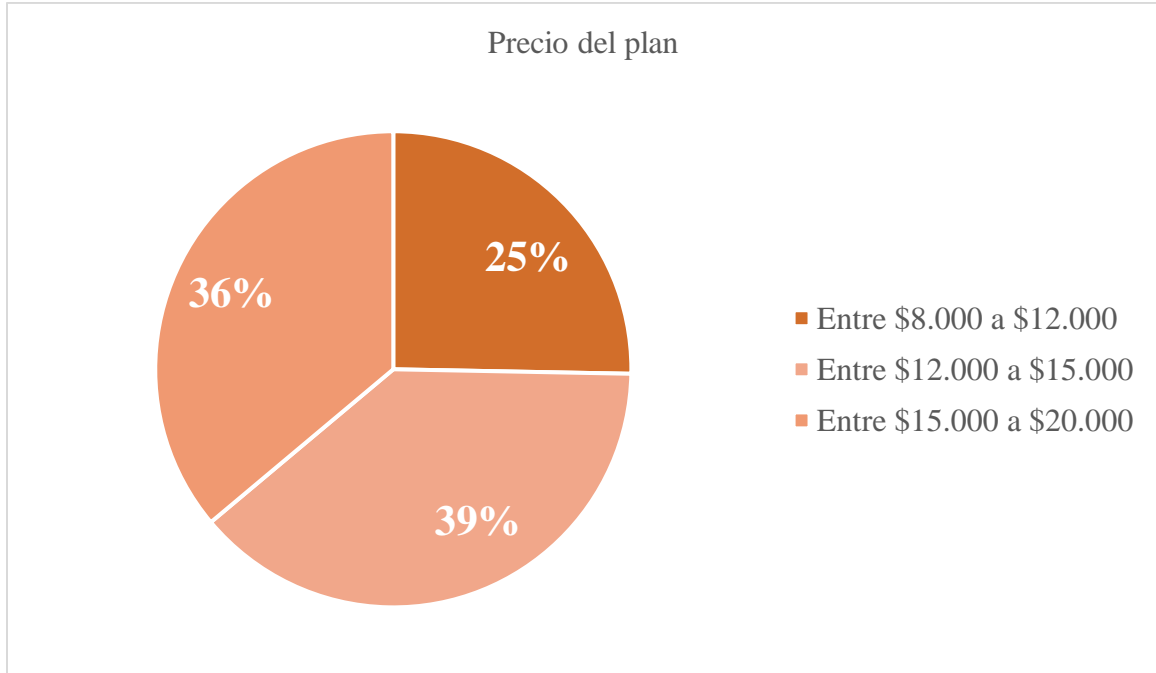
*Resultados encuesta - Consolidación propuesta de valor.*



Las respuestas para la pregunta referente con el precio del plan exequial (Figura 10) fueron muy diversas abriéndole el camino a la idea de ofrecer diferentes planes exequiales, los cuales se ajusten al presupuesto y necesidades de cada persona. La mayor parte de los encuestados (39 %) están dispuestos a invertir un valor entre 12.000 y 15.000 COP y el 36% podrían invertir un poco más (valores entre 15.000 y 20.000 COP) con el objetivo de darle un destino digno a sus mascotas.

**Figura 10.**

*Respuestas encuesta - Precio del plan.*



**5.4 Análisis de la fuerza de la competencia**

Haciendo un análisis de la competencia en el sector funerario de mascotas se puede dividir en directa e indirecta; como se muestra en la siguiente tabla, (Tabla 4).

**Tabla 4.**

*Análisis de la competencia.*

	<b>Momo</b>	<b>La Fe mascotas</b>	<b>La esperanza</b>	<b>Animalpark</b>
<b>Aliados estratégicos</b>	SI	NO	SI	NO
<b>Atención 24/7</b>	SI	NO	NO	NO
<b>Atención de emergencia</b>	SI	NO	NO	NO
<b>Cremación colectiva</b>	NO	SI	SI	SI
<b>Cremación Individual</b>	SI	SI	SI	SI

<b>Mausoleo</b>	NO	SI	NO	NO
<b>Plan exequial</b>	SI	SI	SI	NO
<b>Prepagada</b>	NO	NO	SI	SI
<b>Sala de despido</b>	SI	SI	NO	NO

Analizando la tabla anterior se puede determinar que el mayor competidor es Momo (Empresa funeraria de mascotas de Colinas), con un trayecto de más de 5 años en el mercado funerario de mascota, tiene dos planes exequiales el básico y el premium, ha consolidado alianzas con veterinarias, centros estéticos, hoteles, entre otros.

La competencia indirecta es Descont, esta empresa se encarga únicamente del tratado de desechos orgánicos, el cual no ofrece ningún servicio extra y por ende el costo es muy bajo comparado al de una funeraria de mascotas.

## 6 Plan de mercadeo

### 6.1 Nombre y logotipo

El nombre seleccionado para la funeraria es “Vital Pets”. Este nombre fue seleccionado con el objetivo de darle entender al cliente que no sólo existe un deseo por brindar un apoyo en momento del fallecimiento, sino que también, existe el propósito de brindar un asesoramiento digno para lograr una mejora en la calidad de vida y vitalidad de las mascotas.

El logotipo es el símbolo que representa la marca, se busca que el diseño transmita de manera simple el propósito de la empresa. Se decide realizar un logo minimalista para brindarle

seriedad y elegancia. Es importante tener en cuenta que se necesita un logo acorde al servicio principal que se estará brindando, en este caso una funeraria requiere un alto nivel de seriedad.

**Figura 11.**

*Logotipo de la marca.*



## 6.2 Planeación del plan de mercadeo

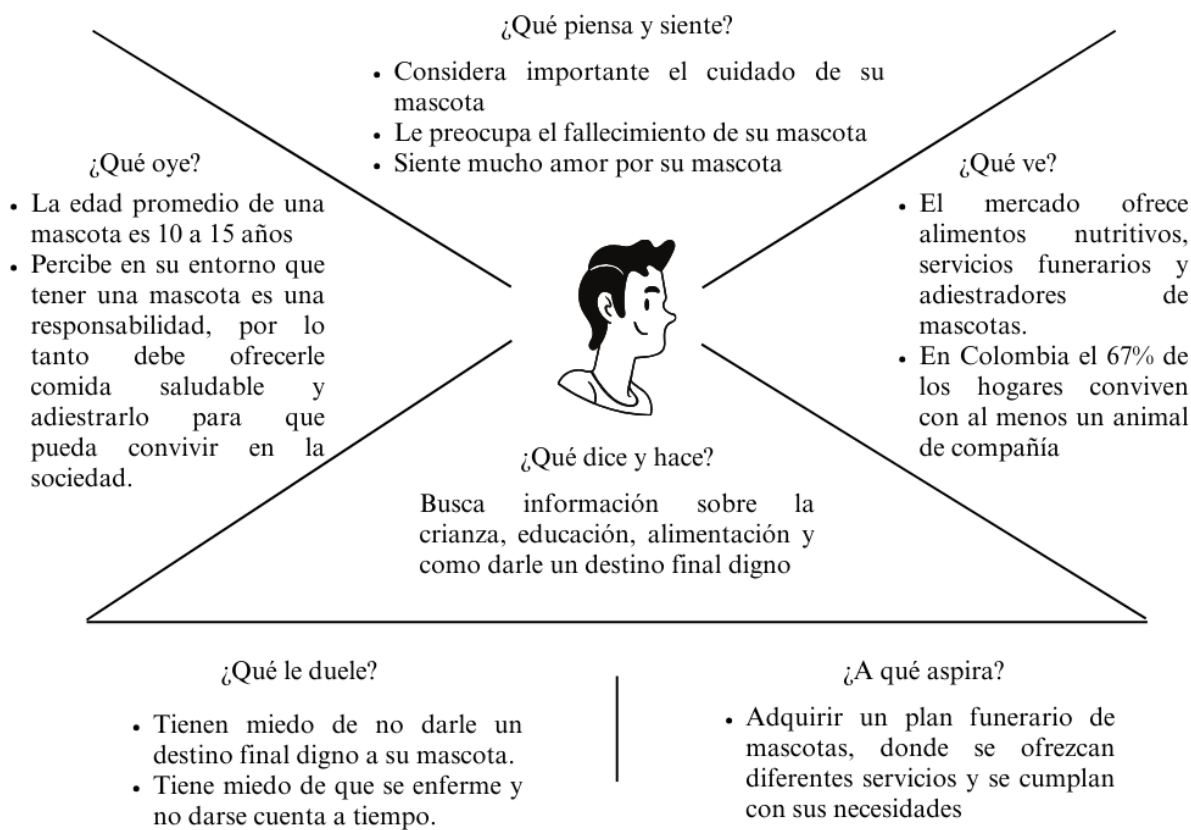
Para poder crear un plan de mercadeo primero se debe comprender al cliente y generar una propuesta de valor llamativa para este. Debido a esto, a continuación, se evidenciará el mapa de la empatía, la propuesta de valor y el SCAMPER.

**6.2.1 Mapa de la empatía**

El mapa de la empatía ayuda a visualizar de forma clara y sencilla las necesidades del cliente mediante un gráfico, y también crea una hipótesis sobre lo que oye, ve, siente y hace, para comprenderlo y generar una propuesta de valor acorde a sus necesidades.

**Figura 12.**

*Mapa de empatía.*

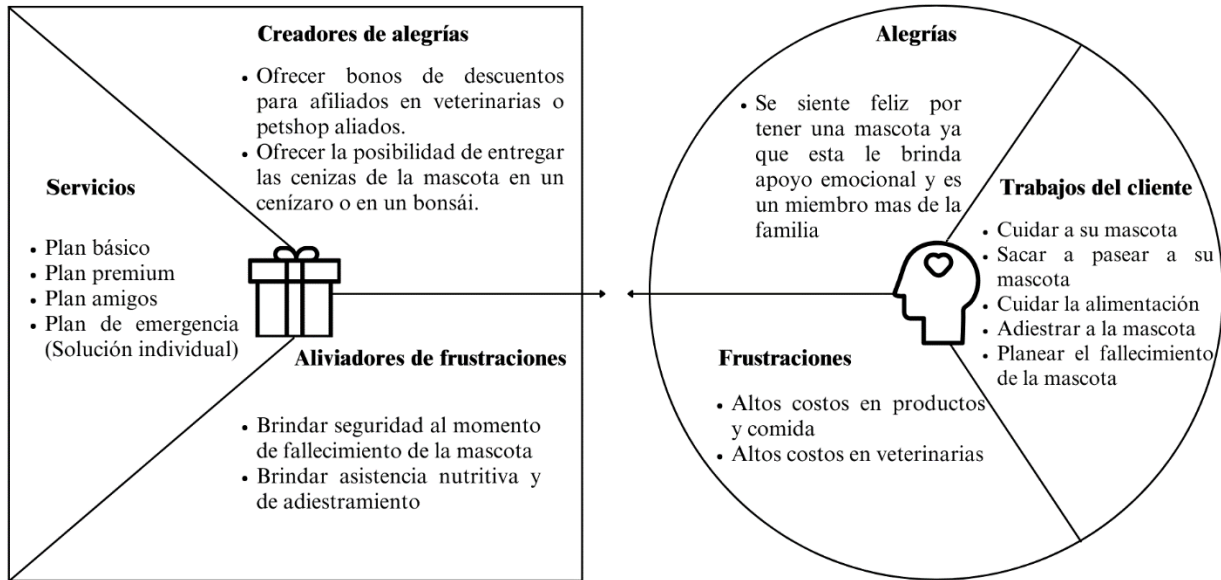


**6.2.2 Propuesta de valor**

La propuesta de valor es un elemento clave dentro de la estrategia de mercadeo de una empresa ya que destaca los beneficios que se le proporcionan a los clientes y genera diferencias frente a su competencia.

**Figura 13.**

*Propuesta de valor.*



**6.2.3. SCAMPER**

El SCAMPER es una herramienta que favorece la creación de ideas, ofreciendo inspiración para la mejora de productos o servicios.

**Tabla 5.**

*SCAMPER.*

<b>Sustituir</b>	La contaminación creada debido a la cremación por horno por el proceso de bio cremación.
<b>Combinar</b>	Una funeraria para mascotas con veterinarias y petshop por medio de alianzas estratégicas.

<b>Adaptar</b>	Ceremonias o procesos de duelo y hacer un ritual pequeño si la familia lo desea.
<b>Modificar</b>	La cremación colectiva de mascotas por Biocremación individual.
<b>Proponer</b>	Orientación nutricional y de adiestramiento.
<b>Eliminar</b>	El concepto rígido que se crea en una empresa para volverla más humana y solidaria.
<b>Reordenar</b>	El servicio de emergencia debe ser flexible ante cualquier eventualidad.

### 6.3. Demanda

Según los resultados de la encuesta, el 80 % de la población con mascotas está dispuesta a adquirir un plan exequial, por lo que la meta propuesta para el primer año será abarcar el 0,5 % de la población, con lo que se espera vender 4.446 planes; para ello se establece el perfil del consumidor, considerando la encuesta realizada. Para esta estimación se consideran los clientes potenciales que se pueden vincular mediante la funeraria San Pedro.

#### Tabla 6.

*Características mercado potencial.*

<b>Demográfico</b>	Mujer u hombre que se encuentre entre los 18 a 65 años, de estrato 3 a 6, que cuente con ingresos estables y tenga mascotas.
<b>Geográfico</b>	Poblador de Bucaramanga o área metropolitana.

---

<b>Psicográfico</b>	Un petlover que ve en su mascota un ser querido parte de su familia o un animal de compañía y desea darle un destino final digno.
---------------------	---

---

<b>Conductual</b>	Persona que se preocupa por el bienestar y la salud se su mascota, que esté planeando adquirir un servicio funerario.
-------------------	---

---

#### 6.4 Servicios

El cliente tendrá el poder de elegir entre dos tipos de servicio: planes exequiales y una solución individual.

A continuación, se explicará cada servicio:

1. **Plan exequial:** Este es un servicio que la funeraria para mascotas ofrece con el fin de ayudar a los dueños a preparar y cubrir todo aquel costo asociado con el fallecimiento de su mascota; este servicio se divide en tres diferentes planes:

1. Plan Básico:

- Recogida y traslado de mascota en un vehículo especial desde la veterinaria o residencia en Bucaramanga y su área metropolitana hasta la funeraria.

- Cremación individual por medio de hidrolisis.

- Entrega de cenizas en urna o bonsái.

2. Plan Premium:

- Recogida y traslado de mascota en un vehículo especial desde la veterinaria o residencia en Bucaramanga y su área metropolitana hasta la funeraria.

- Cremación individual por medio de hidrolisis.

- Ritual de despedida.

- Entrega de cenizas en urna o bonsái.
- Descuento en tiendas aliadas.
- Descuento en servicios veterinarios y baños.
- Orientación nutricional o de adiestramiento.

3. Plan amigos: Este plan exequial está enfocado en atraer nuevos consumidores a la funeraria San Pedro (su principal aliado), por ello se enfoca en vender un plan exequial para la mascota y su dueño.

1. Plan exequial del humano:

- Cobertura: Nacional
- Velación: Sede Principal de la Funeraria San Pedro, Sotomayor, Nivel 2.
- Destino Final: Destino Final Bóveda por 4 años sin lapida en cementerios

Municipales o cremación en el Parque Memorial Tierra santa.

2. Plan exequial de la mascota:

• Recogida y traslado de mascota en un vehículo especial desde la veterinaria o residencia en Bucaramanga y su área metropolitana hasta la funeraria.

- Cremación individual por medio de hidrolisis.
- Ritual de despedida.
- Entrega de cenizas en urna o bonsái.
- Descuento en tiendas aliadas.
- Descuento en servicios veterinarios y baños.
- Orientación nutricional o de adiestramiento.

**2. Solución individual:** Esta es una solución que se le brinda al cliente en una situación de emergencia (fallecimiento inesperado de la mascota); este servicio será pagado de contado.

- Recogida y traslado de mascota en un vehículo especial desde la veterinaria o residencia en Bucaramanga y su área metropolitana hasta la funeraria.
- Cremación individual por medio de hidrolisis.
- Entrega de cenizas en urna o bonsái.

## **6.5 Diseño de estrategias de marketing teniendo en cuenta marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0**

### **6.5.1 Marketing 1.0.**

Este marketing está enfocado en el producto y abarca las 4 P's.

**6.5.1.1 Producto.** Se plantea ofrecer diferentes planes exequiales que se ajusten a la necesidad de cada cliente, además según el plan adquirido se ofrecerá bonos de descuento en pet shop's o veterinarias, además la funeraria contará con un especialista en mascotas encargado de resolver dudas sobre nutrición y adiestramiento.

**6.5.1.2 Plaza.** La empresa estará en la calle 43 #12-31 barrio García Rovira, este espacio lo arrenda la funeraria San Pedro. Adicional a esto, se implementará una página web y redes sociales como Instagram y Facebook para expandir el radio poblacional.

**6.5.1.3 Precio.** Dependiendo del tipo de plan que se adquiera es el costo mensual por pagar, con precios desde \$8.000 hasta \$20.000, la finalidad es poder competir con las otras funerarias.

**6.5.1.4 Promoción.** En este ítem se hará uso de varias estrategias, inicialmente se buscará implementar redes sociales buscando segmentar el mercado y usando publicidad específica para cada población. Seguido de esto, mediante el call center de la funeraria San Pedro se comunicará a todos sus clientes que se generó un convenio que les permite adquirir un plan exequial para sus

mascotas. Por último, se crearán alianzas con veterinarias buscando proporcionar información sobre los servicios funerarios ofrecidos.

### **6.5.2 Marketing 2.0.**

Este marketing está enfocado en el consumidor.

**6.5.2.1 Clientes.** El cliente puede elegir entre varios planes según lo que se ajuste a sus necesidades.

**6.5.2.2 Comunicación.** La comunicación con los clientes será directa en el establecimiento, virtual por redes sociales y telefónica por medio de llamadas, además se contará con un servicio de emergencia disponible ante cualquier eventualidad.

**6.5.2.3 Conveniencia.** La empresa estará en la calle 43 #12-31, pero cualquier asesor comercial de la Funeraria San Pedro tiene permitido vender los planes exequiales para mascotas, lo que habilita varios puntos de venta, además los vendedores pueden ir al cliente.

**6.5.2.4 Costo.** La funeraria de mascotas tiene el enfoque de generar el mejor servicio posible y de alta calidad, por lo tanto, la percepción del costo teniendo en cuenta el servicio ofrecido será poco.

### **6.5.3 Marketing 3.0.**

Este marketing busca crear una conexión emocional con el cliente, para que la empresa se vea de forma más humana y evitar que sea negativamente; para ello se crean las siguientes estrategias.

- Creación de contenido educativo con temas de interés para los dueños como lo son el cuidado, formas de lidiar con el duelo o actividades para hacer con su mascota.
- Compartir historias reales de personas que hayan perdido a sus mascotas donde se evidencie el excelente servicio recibido por la funeraria.

- Hacer colaboraciones con organizaciones rescate y promover la adopción.
- Apoyar programas de esterilización y vacunas, para poder dar a conocer la empresa en múltiples sectores.

#### ***6.5.4 Marketing 4.0.***

Este marketing busca aprovechar la tecnología para brindar experiencias positivas al cliente y para ellos se plantea las siguientes propuestas:

- Creación de un sitio web amigable y de uso sencillo donde se pueda conocer la empresa y adquirir los planes por internet, sin necesidad de un asesor comercial.
- Hacer uso de redes sociales para segmentar la población y crear su contenido específico.
- Hacer uso de correo electrónico para hacer promoción de sus planes exequiales y monitoreo de clientes.
- Automatizar las publicaciones en redes sociales por medio de programaciones de calendario para optimizar el proceso de publicidad.

#### ***6.5.5 Marketing 5.0.***

Este es una evolución del marketing 4.0, adaptando la tecnología para generar hiperpersonalización, dado que es una funeraria de mascotas su enfoque es ofrecer un servicio, puede ser flexible con algunas peticiones de clientes, siempre y cuando que estas no salgan de lo legal. Otro enfoque es la sostenibilidad, ya que la empresa no usará horno crematorio, por lo contrario, se usará el proceso de hidrolisis alcalina, que trae beneficios que se explicarán después.

## 6.6 Estrategia de ventas

Para desarrollar la estrategia de ventas se tiene en cuenta la preferencia de los clientes, las propuestas de valor, los competidores, el precio y los productos; estas estrategias de venta se comprenden en tres etapas y son las siguientes:

### **Etapas 1. Introductoria.**

- Estrategia 1: Se introduce la funeraria en el mercado, capacitando a todos los vendedores de la funeraria San Pedro para que puedan brindar información de la nueva alianza que se está creando. Se realizará una activación masiva en redes sociales y en espacios publicitarios para dar a conocer la empresa.

- Estrategia 2: Dar a conocer la funeraria a las veterinarias de Bucaramanga y área metropolitana con el fin de generar alianzas estratégicas.

- Estrategia 3: Participar en ferias o eventos relacionados con mascotas.

### **Etapas 2. Crecimiento.**

En esta etapa se estima contar con clientes que estén usando el servicio.

- Estrategia 1: Personalizar el servicio, ofrecer bonos, detalles, buscando crear la percepción de que la empresa está dirigida por humanos y comprende la situación que puede estar pasando el cliente.

- Estrategia 2: Crear eventos de caminatas o charlar grupales con el fin de generar la sensación de cercanía con la empresa.

### **Etapas 3. Estacionaria**

- Estrategia 1: Evaluar cómo es la percepción del cliente sobre la empresa y realizar cambios si se ve la necesidad.

**Términos y condiciones**

- La mascota debe tener menos de 8 años (Humanos), de tener más años se debe adquirir una solución individual.
- La mascota debe contar con el registro de vacunas al día.
- Si la mascota cuenta con alguna enfermedad mortal debe adquirir una solución individual.
- Para hacer uso del servicio se debe tener al día los pagos de la mensualidad.
- Será posible usar el servicio luego de 3 meses de su afiliación. De lo contrario deberá adquirir una solución individual.

**7 Análisis técnico****7.1 Activos fijos necesarios para poner en marcha la funeraria.**

- Instalaciones: La funeraria San Pedro cuenta con un espacio de 234 m<sup>2</sup>, el cual será arrendado a Vital Pets. Se deberá realizar pequeñas adecuaciones para garantizar el funcionamiento del local.
- Maquinaria: Para el correcto funcionamiento de la empresa es necesaria una cámara de bio cremación, una planta de tratamiento agua y cremulador. En apartado 4.2 se explican las especificaciones de la cámara de bio cremación.

- Vehículos: Se plantea comprar una minivan para transportar los cuerpos de las mascotas; esta debe ser adaptada con compartimientos separados buscando la mayor salubridad posible.
- Equipamiento de oficina: La empresa debe contar con escritorios, sillas, computadoras, papelería y una impresora.
- Herramientas de trabajo: Para el óptimo desarrollo del proceso de cremación se deben tener mesas de preparación, utensilios de laboratorio, productos de desinfección y equipos para el manejo de residuos.
- Herramientas informáticas: Se debe hacer uso de un software de gestión y facturación, un sistema de seguridad, Microsoft Office y sitio web.

### 7.1.1 Costo de los activos

#### Maquinaria y equipos

**Tabla 7.**

*Maquinaria y equipo.*

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Cámara de bio cremación	1	\$ 150.000.000
Cremulador	1	\$ 10.455.000
Mesa de preparación	1	\$ 850.000
Utensilios veterinarios	1	\$ 132.000
Elementos de bio seguridad	1	\$ 300.000
Equipo de limpieza	1	\$ 700.000

#### Equipos de oficina y comunicación

**Tabla 8.***Equipos de oficina y comunicación.*

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Sofá	1	\$ 1.300.000

**Vehículo****Tabla 9.***Vehículo.*

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Vehículo	1	\$ 83.000.000

**7.2 Operaciones principales**

El proceso operativo principal que se realizará es la cremación por hidrolisis (mayormente conocida como bio cremación). A continuación, se brindará información referente a la maquinaria y como usarla correctamente.

**7.2.1 Descripción de la bio cremación**

La hidrolisis alcalina es una alternativa a la cremación tradicional que emplea el fuego remplazándolo por agua. Se puede considerar como una versión acelerada de la descomposición natural, llevando un proceso de años a unas cuantas horas. El proceso de hidrolisis alcalina permite convertir los tejidos del cadáver en restos deshidratados. La técnica se basa en sumergir el cuerpo en un contenedor de acero presurizado a una combinación de agua e hidróxido de potasio y exponerlo a una temperatura de 160°C bajo una presión entre los 140 y los 160 PSI. En la Figura 14 se muestra una cámara de Bio cremación junto con una planta de tratamiento de agua.

**Figura 14.**

*Bio cremación.*



### ***7.2.2 Paso a paso del proceso de bio cremación***

1. Selección de la carga orgánica
2. Dosificación de la solución (hidróxido de potasio) del 5% al 7% del peso de la mascota
3. Llenado de cámara entre 400 a 600 litros
4. Aumento de temperatura a 160°C con una presión de 150 PSI
5. Inicio del ciclo
6. Fin del ciclo
7. Enjuague con agua
8. Evacuación con enfriamiento
9. Filtración

10. Vertimiento
11. Cremulación

### ***7.2.3 Tiempos del sistema de biocremación***

- Preparación de la solución: De 3 a 6 minutos
- Preparación del material orgánico: De 5 a 10 minutos
- Tiempo de pretratamiento: De 25 a 30 minutos
- Tiempo de tratamiento: De 30 a 35 minutos
- Tiempo de evacuación por intercambiador de calor: De 5 a 10 minutos
- Ciclo de enjuague: De 5 a 15 segundos
- Apertura y extracción de material óseo: De 1 a 5 minutos

### **Especificaciones de la maquinaria**

El área que ocupa el equipo de bio cremación es de 3.3x3.3 metros y su capacidad es de máximo 60 kg

### **Especificaciones del área de trabajo**

Para el óptimo desarrollo del proceso el área donde se encontrará ubicada la maquinaria debe ser de 5x5 metros como mínimo y la instalación eléctrica debe soportar 40KW.

Dando como resultado un promedio de tiempo entre una 1 hora y 1 hora y 30 minutos para el proceso de bio cremación. Por lo tanto, la capacidad de la maquinaria para una jornada de trabajo sería de 8 a 5 mascotas.

### ***7.2.4 Layout***

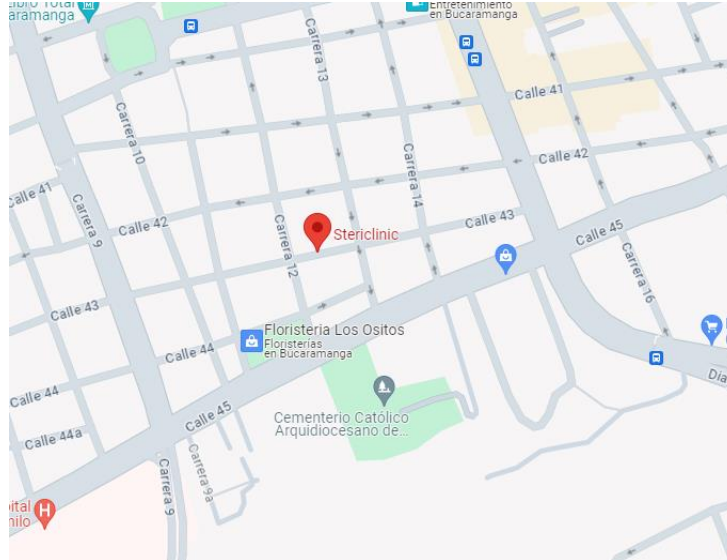
A continuación, se plantea la distribución de la empresa en el espacio designado para su funcionamiento teniendo en cuenta diferentes espacios necesarios para la puesta en marcha; en el apéndice B se puede ver el layout con mejor calidad.

**Figura 15.**

*Distribución de la planta.*



PLANTA PRIMER PISO

**Figura 16.***Localización de la empresa.**Nota.* Tomado de Google Maps.

La funeraria de mascotas estará en la Cl. 43 #12-41, García Rovira, Bucaramanga, Santander ya que este lugar lo establece la funeraria San Pedro para las operaciones de Vital Pets.

**7.3 Paso a paso del servicio**

Para esta modalidad de servicio se tiene en cuenta dos contactos iniciales, el primero es la adquisición del plan exequial y el segundo es el uso del servicio fúnebre.

**7.3.1 Paso a paso para adquirir el plan exequial****1. Contacto inicial:**

- El proceso comienza cuando el dueño de la mascota contacta a la empresa funeraria, ya sea en la sede, por teléfono, correo electrónico o a través de su sitio web con la necesidad de adquirir un plan exequial o cuando un trabajador del call center la funeraria San Pedro se pone en contacto con un potencial cliente.

**2. Recopilación de información:**

El personal de la empresa funeraria recopila información esencial, como lo son los datos del dueño de la mascota e información de la mascota, entre estos edad y peso; para poder ofrecer el plan que mejor se adapte a sus necesidades.

**3. Cierre de contrato:**

Se le comunica y aclara al cliente toda la información sobre los servicios, beneficios y costos del plan, se firma y se paga el primer mes para afiliarse a la mascota.

**7.3.2 Paso a paso para hacer uso del servicio funerario****1. Contacto inicial:**

- El proceso comienza cuando el dueño de la mascota contacta a la empresa funeraria, ya sea por teléfono, correo electrónico o a través de su sitio web para hacer uso de su plan exequial.

**2. Recopilación de información:**

- El personal de la empresa funeraria recopila información del dueño para determinar si este ya cuenta con el plan exequial para su mascota. En caso de no contar con uno se debe registrar en el sistema y adquirir una solución individual.

**3. Transporte del cuerpo:**

- Si el cliente lo considera necesario la empresa enviará vehículo por el cuerpo de la mascota. Si no proporcionará las instrucciones para llegar a las instalaciones de la funeraria Vital Pets.

**4. Recepción y registro:**

- En las instalaciones de la empresa funeraria, el personal registra formalmente la llegada de la mascota y verifica la información proporcionada por el cliente.

**5. Elección de cenízaro:**

- El cliente selecciona el elemento en el que serán entregadas las cenizas de su mascota, ya sea en una urna o en un bonsái.

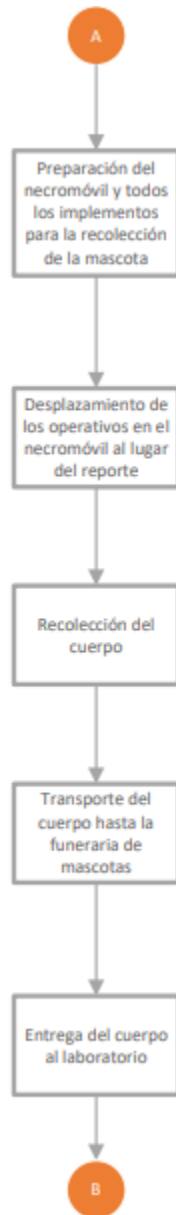
**6. Bio Cremación:**

- La mascota se prepara para el proceso de bio cremación.

**7. Facturación y pago:**

- Al final del proceso, la empresa funeraria emite una factura y coordina el pago con el cliente en caso de ser requerido.

**Flujograma del servicio fúnebre****Figura 17.***Flujograma inicio.*

**Figura 18.***Flujograma A.*

**Figura 19.***Flujograma B.*

**Figura 20.***Flujograma C.*

En el apéndice C se encuentra nuevamente el flujograma del proceso.

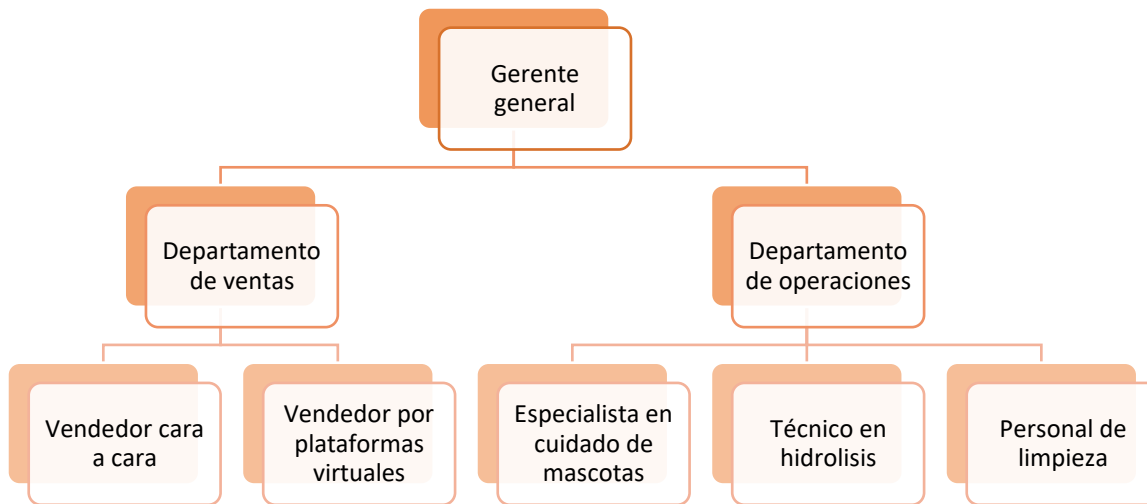
## 8 Análisis organizacional

Para la puesta en marcha de la empresa se necesitará un gerente, mínimo dos vendedores (uno encargado de ventas cara a cara y otro de ventas por internet o llamadas), un especialista en

mascotas que dará orientación nutricional y adiestramiento, un técnico en hidrolisis para el proceso de bio cremación y un personal de limpieza. A continuación, se presentará el organigrama.

**Figura 21.**

*Organigrama.*



**8.1 Estructura salarial**

**Tabla 10.**

*Estructura salarial.*

Ítem	Cantidad	Salario básico	Subsidio de transporte	Factor prestacional	Asignación mensual unitario
<b>Gerente general</b>	1	\$ 2.800.000	-	\$ 1.755.124	\$ 4.555.124
<b>Técnico de hidrolisis</b>	1	\$ 1.950.000	\$ 162.000	\$ 1.323.865	\$ 3.435.865
<b>Personal de limpieza</b>	1	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ 916.425	\$ 2.378.425
<b>Especialista en cuidado de mascotas</b>	1	\$ 1.600.000	\$ 162.000	\$ 1.104.474	\$ 2.866.474
<b>Vendedor de planes</b>	2	\$1.300.000	\$ 162.000	\$ 916.425	\$ 2.378.425

## **8.2 Manual de funciones de acuerdo con cada puesto de trabajo**

### **8.2.1 Gerente General**

#### **Introducción del puesto:**

El gerente general es crucial en la gestión del negocio, supervisa todas las operaciones y actividades, asegurando un servicio de excelente calidad, además debe gestionar eficientemente los recursos humanos, financieros y materiales necesarios para su puesta en marcha. En el siguiente manual se proporciona una guía clara de sus responsabilidades y deberes.

#### **Descripción del puesto:**

- **Título del puesto:** Gerente General de Vital Pets
- **Reporta a:** Propietario de la funeraria

#### **Habilidades necesarias para el puesto:**

- Habilidades de gestión empresarial.
- Toma de decisiones estratégicas.
- Liderazgo y habilidades de dirección.
- Conocimiento de la industria de servicios funerarios para mascotas.
- Habilidades financieras y de planificación.

#### **Funciones por realizar:**

1. Supervisar y coordinar todas las actividades diarias de la funeraria.
2. Garantizar que los servicios funerarios para mascotas se realicen de manera profesional y respetuosa.
3. Gestionar el personal, incluyendo la contratación, capacitación y evaluación del desempeño.
4. Mantener registros precisos de las operaciones y los servicios prestados.

5. Administrar el inventario de suministros y equipos necesarios para la prestación de servicios.
6. Colaborar con proveedores y asegurar la calidad y disponibilidad de productos y servicios.
7. Implementar políticas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.
8. Supervisar las transacciones financieras, incluyendo la facturación y el cobro.
9. Controlar los costos operativos y buscar oportunidades de eficiencia.
10. Identificar oportunidades de crecimiento y desarrollo de nuevos servicios.
11. Asegurarse de que la funeraria cumpla con todas las regulaciones y normativas locales y estatales relacionadas con la disposición de mascotas fallecidas.

### ***8.2.2 Vendedor de planes***

#### **Introducción del puesto:**

El vendedor de planes exequiales para mascotas desempeña un papel esencial en la promoción y venta de los servicios funerarios. Su compromiso es establecer relaciones solidas con los clientes, comprender sus necesidades y promocionar información de forma clara y completa para que este tome la decisión de adquirir un plan exequial.

#### **Descripción del puesto:**

- **Título del Puesto:** Vendedor de Planes Exequiales para Mascotas
- **Reporta a:** Gerente General

#### **Habilidades necesarias para el puesto:**

- Habilidades de ventas y persuasión.
- Conocimiento de los servicios funerarios para mascotas ofrecidos por Vital Pets.
- Habilidad para establecer relaciones con clientes potenciales.

- Capacidad de trabajar de forma autónoma y cumplir con las metas.
- Capacidad de cerrar ventas.
- Empatía y sensibilidad al tratar con los clientes.

**Funciones por realizar:**

1. Identificar nuevos clientes interesados en servicios funerarios para mascotas.
2. Presentar y promover los planes exequiales y servicios de la funeraria de manera profesional y comprensible.
3. Realizar seguimiento a clientes potenciales.
4. Participar en ferias, eventos locales o actividades de promoción para aumentar la visibilidad de la funeraria.
5. Brindar atención personalizada a cada cliente, dentro o fuera del establecimiento.
6. Preparar y presentar cotizaciones acordes a las necesidades del cliente.

**8.2.3 Especialista en Cuidado de Mascotas****Introducción del puesto:**

Su papel fundamental será brindar asesoría a los dueños de las mascotas sobre temas relacionados a nutrición y adiestramiento, además de transportar a la mascota fallecida a la empresa.

**Descripción del puesto:**

- **Título del Puesto:** Especialista en Cuidado de Mascotas
- **Reporta a:** Gerente General

**Habilidades necesarias para el puesto:**

- Experiencia atención al cliente.
- Conocimientos en el manejo y cuidado de mascotas.

- Conocimiento de medicinas para mascotas.
- Capacidad para manejar vehículos de clase 1.

**Funciones por realizar:**

- Atender a los clientes que buscan información para el cuidado de sus mascotas y proporcionarles un asesoramiento de experto.
- Identificar las necesidades de las mascotas y recomendar productos adecuados.
- Mantener un conocimiento profundo de los productos disponibles en el mercado, incluyendo sus ingredientes, usos y precauciones.
- Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y avances en cuidado de mascotas.
- Transportar a la mascota desde el lugar de su fallecimiento hasta la funeraria Vital Pets.
- Conocimiento de rutas locales y seguridad en carretera.

**8.2.4 Técnico de hidrolisis****Introducción del puesto:**

El técnico en hidrolisis es el responsable de llevar a cabo todo lo relacionado con la bio cremación, desempeñando un papel importante en la disposición final de los restos de la mascota.

**Descripción del puesto:**

- **Título del Puesto:** Operario de bio cremación
- **Reporta a:** Gerente General

**Habilidades necesarias para el puesto:**

- Certificación en el proceso de hidrolisis o experiencia en mascotas.

- Cumplimiento de normas de seguridad y procedimientos de hidrolisis.

**Funciones por realizar:**

1. Preparar y ordenar el instrumental a usar de acuerdo con las especificaciones del fabricante y los procedimientos establecidos.
2. Monitorear constantemente el proceso garantizando su óptimo funcionamiento.
3. Cumplir con todas las normativas y regulaciones sanitarias.
4. Hacerse responsable de la documentación de la mascota fallecida.
5. Hacerse cargo de las cenizas de las mascotas.
6. Hacerse cargo de la limpieza y mantenimiento de la maquinaria, y de ser necesario notificar con anticipación si evidencia algún problema.

**8.2.5 Personal de Limpieza****Introducción del puesto:**

El papel del personal de limpieza es mantener el entorno limpio, seguro y respetuoso, para mantener el estándar de higiene y presentación adecuada para una empresa.

**Descripción del puesto:**

- **Título del Puesto:** Personal de Limpieza
- **Reporta a:** Gerente general o al operador

**Habilidades necesarias para el puesto:**

- Habilidades de limpieza y mantenimiento.
- Habilidad para trabajar de manera autónoma.

**Funciones por realizar:**

1. Realiza limpieza y desinfección en las áreas comunes, salas de espera, pasillos y en el área operativa.

2. Mantener limpios y ordenados los espacios de trabajo y áreas de almacenamiento.
3. Tener control de los suministros de limpieza y equipos de protección personal y notificar con tiempo cuando un producto esté próximo a agotarse.

### 8.3 CANVAS

Es una herramienta de gestión estratégica que permite conocer aspectos clave de la empresa, como lo son el modelo de negocio, información de los clientes, propuestas de valor, canales de venta, entre otros. Tener este conocimiento facilita la innovación y posibilita que todos los miembros de la organización comprendan el enfoque de la empresa.

**Figura 22.**

*Modelo CANVAS.*

<p><b>Asociaciones Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidora de productos químicos y de bio seguridad</li> <li>• Centros veterinarios</li> <li>• Tiendas pet shop</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición final de animales</li> <li>• Mantenimiento de planta de agua y cámara de hidrolisis</li> <li>• Uso de plataformas web y redes sociales</li> </ul>	<p><b>Propuestas de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios funerarios de mascotas</li> <li>• Cobertura en Bucaramanga y área metropolitana</li> <li>• Alianza con veterinarias</li> <li>• Variedad de planes</li> <li>• Bonos de descuentos en tiendas aliadas</li> </ul>	<p><b>Relación con los clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia personalizada</li> <li>• Atención flexible</li> <li>• Ofrecer cenízaro o bonsái</li> </ul>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona que considere a su mascota como un ser importante en su vida</li> <li>• Amantes de los animales</li> </ul>
<p><b>Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• Permisos legales</li> <li>• Impuestos</li> <li>• Salarios</li> <li>• Comisión por venta</li> <li>• publicidad</li> <li>• Compra de insumos y materia prima</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suscripción mensual al plan exequial</li> <li>• Servicio exequial de emergencia</li> </ul>		

## 9 Análisis legal y normativo

### **9.1. Forma Jurídica de Constitución Legal de la Empresa**

Vital Pets Funeraria, decide constituirse como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) en la ciudad de Bucaramanga, Santander. La decisión se fundamenta buscando un equilibrio entre la sencillez relacionada a las sociedades limitadas y la complejidad de las anónimas, además de adaptarse mejor a las necesidades comerciales del emprendimiento, manteniendo una estructura legal que ofrezca la formalidad y flexibilidad legal requerida para la gestión efectiva de la funeraria y evitando requisitos fiscales y administrativos adicionales. La sociedad tendrá como nombre "Vital Pets Funeraria S.A.S."

### **9.2 Registro y legalización de la marca.**

- Nit: 13746633 – 1
- Departamento: Santander
- Municipio: Bucaramanga
- Zona: Urbana
- Comuna: 5
- Barrio: García Rovira
- Dirección: Calle 43 #12-31
- Representante legal: José Jonathan López Plata

### **9.3 Requisitos de Constitución Legal de la Empresa**

Se han ejecutado los siguientes pasos con el objetivo de alcanzar la legalización de la empresa y permitirle gestionar sus obligaciones legales. Además, estos pasos también se realizan para obtener los documentos necesarios que facilitaran la creación formal de la misma.

**1. Consulta de homonimia:** Se realizó una consulta para determinar la disponibilidad del nombre del establecimiento en el Registro Único Empresarial y Social (RUES). Obteniendo el siguiente resultado a la consulta:

**Figura 23.**

*Consulta de homonimia.*

The screenshot shows the RUES search interface. At the top, it says "Realice su consulta empresarial o social". There are two search input fields: one for the company name, which contains "vital pets funeraria" with a green checkmark and a red search button, and another for the identification number, which is empty with a red search button. Below the name field, there is a link for "Recomendaciones de uso". Below the ID field, there is a note: "Digite el número de identificación sin puntos, guiones ni dígito de verificación." To the right, there is a blue button that says "Conoce aquí el nuevo portal RUES". Below the search fields, there is an "Info" box that states: "La consulta por Nombre no ha retornado resultados". The main content area is titled "Información de sociedades no operativas:" and contains text about the Ley 1955 de 2019 and Decreto 1068 de 2020, along with a list of conditions for non-operating companies. On the right side of this section, there is a small image of a woman with the text "MÁS EMPRESARIO" and "Con Cámaras".

Nota. Tomado de rues (Registro Único Empresarial y social)

Se verificó que el nombre "Vital Pets Funeraria" se encuentra disponible sin evidenciar homonimia ni ningún conflicto para el registro, permitiendo su uso comercial para la empresa.

Esta validación es primordial para lograr asegurar la originalidad del nombre de la empresa y evitar algún problema o conflicto en un futuro donde exista alguna otra empresa u organización con un nombre similar.

**2. Actividad comercial:** La actividad económica de "Vital Pets Funeraria" es la 9603: Pompas fúnebres y actividades relacionadas. La cual hace referencia a la sepultura o incineración de cadáveres de humanos o animales y a las actividades relacionadas con la preparación de los muertos para el entierro o cremación, el embalsamamiento y servicios mortuorios, además de la

prestación de servicios de sepultura y cremación, el alquiler de espacios en funerarias, salas de velación, tumbas y por último, el mantenimiento de tumbas, mausoleos y la administración de los cementerios.

**3. Registro único tributario:** Para garantizar el cumplimiento con los estatutos legales se realizará la solicitud del Registro Único Tributario (RUT) correspondiente a las actividades económicas a desempeñar por "Vital Pets Funeraria" frente a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Este RUT permite que la empresa pueda cumplir con mayor facilidad las obligaciones legales en aspectos como la facturación, pago de impuestos y demás obligaciones relacionadas con sus actividades.

**4. Pagos requeridos:** Inicialmente, Vital Pets Funeraria deberá realizar una serie de pagos a entidades públicas para iniciar sus operaciones. En este caso, únicamente debe realizarse un pago en la tarifa por matrícula mercantil, documento requerido para los comerciantes para poder registrar públicamente su actividad mercantil. Este proceso se debe tramitar mediante la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

#### **9.4 Otros Trámites Legales para la Apertura de la Empresa**

- Tramite del certificado para uso de suelos: Es un documento que certifica que la actividad comercial que se plantea es apta para la ubicación destinada para la empresa. Este documento es emitido por la oficina municipal de planeación. No existe ninguna regulación especial para el funcionamiento de una funeraria.
- Certificado de seguridad: Es un certificado que emiten los bomberos municipales, donde se verifica que el establecimiento cuenta con un correcto adecuamiento de medidas de seguridad, tales como: extintores, salidas de emergencia o botiquines. Es muy importante contar con estas

regulaciones porque se trabajará con equipos de altas temperaturas y usan químicos potencialmente peligrosos.

### **9.5 Entidades y leyes encargadas de la regulación.**

En Colombia no existe una ley que regule una funeraria de mascotas, por lo que se investigaron leyes para manejar, transportar y almacenar sustancias químicas y tratar residuos especiales.

- Decreto 2104 del 1983, entidad encargada Ministerio de salud, descripción: El almacenamiento de residuos especiales debe efectuarse en recipientes distintos a los destinados para servicio ordinario, claramente identificados y con medidas sanitarias y de seguridad. Exigencias de áreas de almacenamiento temporal de estos residuos.
- Resolución 2309 del 1986, entidad encargada Ministerio de salud, descripción: Reglamenta parcialmente la ley 79/99 y el decreto 2811/74 en cuanto a residuos especiales: Prohíbe almacenar residuos especiales con ordinarios, al igual que en un mismo recipiente sustancias que al interactuar puedan generar situaciones peligrosas. Así mismo almacenar sustancias peligrosas en cajas estacionarias. Expone las características de: residuos especiales, sitios y recipientes de almacenamiento y aspectos de la ruta interna para el manejo de los residuos especiales en toda edificación.
- Ley 55 del 1993, entidad encargada Ministerio de transporte, descripción: Transporte de sustancias peligrosas.
- Ley 430 del 1998, entidad encargada Ministerio del medio ambiente, descripción: Dicta normas prohibitivas en materia ambiental (desechos peligrosos)
- Decreto 1609 del 2002, entidad encargada Ministerio de transporte, descripción: Transporte y manejo de sustancias peligrosas.

- Decreto 4741 del 2005, entidad encargada Ministerio del medio ambiente, descripción: Reglamenta la gestión integral de residuos peligrosos.
- Decreto 1220 del 2005, entidad encargada MAVDT, descripción: Artículo 3°. Concepto y alcance de la licencia ambiental. La licencia ambiental, es la autorización que otorga la autoridad ambiental competente para la ejecución de un proyecto, obra o actividad, que de acuerdo con la ley y los reglamentos pueda producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje; la cual sujeta al beneficiario de esta, al cumplimiento de los requisitos, términos, condiciones y obligaciones que la misma establezca en relación con la prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo de los efectos ambientales del proyecto, obra o actividad autorizada.
- Resolución 1362 del 2007, entidad encargada MAVDT, descripción: Por la cual se establece los requisitos y el procedimiento para el Registro de Generadores de Residuos o Desechos Peligrosos, a que hacen referencia los artículos 27° y 28° del Decreto 4741 de 2005.
- Resolución 1443 del 2004, entidad encargada Ministerio de trabajo, descripción: Dicta disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).
- Resolución 3490 del 2009, entidad encargada Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, descripción: Mediante la cual se establecen las normas para el manejo de los residuos peligrosos.
- Resolución 631 del 2015, entidad encargada Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, descripción: Por la cual se establecen parámetros y valores límites permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de aguas superficiales y a los sistemas de alcantarillado público y se dictan otras disposiciones

- Resolución 2184 del 2019, entidad encargada Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, descripción: Por la cual empezará a regir en el 2021 el código de colores blanco, negro y verde para la 2019 separación de residuos en la fuente con el objetivo de fomentar la cultura ciudadana en materia de separación de residuos en el país

**10.6. Consulta de marca SIC**

Se realizó una búsqueda en la Superintendencia de Industria y Comercio con el objetivo de validar la disponibilidad del nombre "Vital Pets Funeraria" para su uso comercial y evitar competencia con otras marcas, obteniendo un resultado positivo. No se encontró ningún registro cuyo nombre presentara similitudes; permitiendo su uso y registro.

Tener conocimiento de esta disponibilidad es relevante, ya que permite generar un distintivo para la funeraria evitando problemas legales o conflictos con otras empresas.

**Figura 24.**

*Consulta de marca SIC.*



*Nota.* Tomado de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.

**10 Análisis ambiental y social**

### 10.1 Fuentes de contaminación

En Vital Pets existen diversas fuentes de contaminación que pueden surgir debido a las actividades que se llevan a cabo. A continuación, se expondrán algunas fuentes de contaminación y como se deben manejar adecuadamente:

- **Residuos Biológicos:** Son todos aquellos restos de tejidos y fluidos. El manejo adecuado es separar los residuos infecciosos y los no infecciosos de acuerdo con las normativas ambientales.
- **Productos químicos:** Desinfectantes, hidróxido de potasio y productos de limpieza. Para un manejo adecuado de las sustancias se debe establecer un lugar de almacenamiento seguro, etiquetado y controlado.
- **Aguas residuales:** Agua utilizada en el proceso de bio cremación y en limpieza de instalaciones. Se debe dar uso a la planta de tratamiento de agua antes de ser liberada al alcantarillado.
- **Desechos sólidos:** Materiales desechables, envases o empaques. El manejo adecuado es clasificar adecuadamente según el desecho en contenedores.

Es importante establecer protocolos de manejo de residuos y productos químicos, de igual forma prácticas de higiene adecuadas, para prever la contaminación y cumplir con las normativas locales y nacionales.

Identificando las fuentes generadoras de residuos nos encontramos con 3 áreas principales, a continuación, se listará los posibles residuos generados por estas:

- **Sala de espera (Recepción, baños, cafetería):** Servilletas, papel higiénico, papel, plástico, vidrio, restos de alimento y empaques.
- **Almacén:** Papelería, envases, empaques, cajas y bolsas.

- Planta de bio cremación: Gasas, algodón, guantes, tapabocas, mantas y bosas.

Para la separación de los residuos sólidos en contenedores de basura se deben adoptar el siguiente código de colores:

- Verde: Depositar residuos orgánicos aprovechables tales como los restos de comida.
- Blanco: Depositar los residuos aprovechables como plástico, cartón, vidrio, papel y metales.
- Negro: Depositar residuos no aprovechables como lo son el papel higiénico, servilletas y papeles contaminados con comida.

### 10.2 Matriz Leopold

La matriz Leopold resume el impacto ambiental y social que puede generar la creación de una funeraria de mascotas, proporcionando un enfoque estructurado y sistemático que promueve el desarrollo sostenible; la tabla se encuentra en el apéndice D.

**Figura 25.**

*Matriz Leopold.*

Cremación de animales		Alteración del terreno	Cambios en el tráfico	Operación		Tratamiento de residuos	Afectaciones		Total Afecciones	Agregado del Impacto
		Drenajes	Automovil	Movilidad	Mantenimiento	Vertido de efluentes líquidos	+	-		
Factores ambientales										
Agua	Calidad del agua	-5	-4	1	-2	-7	1	4	5	-98
Atmósfera	Calidad del aire (gases, partículas)	-1	-4	-4	1	-1	1	4	5	-49
Usos del territorio	Zona comercial	-4	-2	-2	1	-4	1	4	5	-71
Nivel cultural	Salud y seguridad	-4	4	4	6	-4	3	2	5	6
Nivel cultural	Empleo	2	9	9	9	1	5	0	5	180
Servicios e infraestructura	Red de transporte	1	9	9	9	1	5	0	5	173
Servicios e infraestructura	Disposición de residuos	-7	1	1	7	-7	3	2	5	-75
Afectaciones	+	2	4	5	6	2	19	16	35	66
Afectaciones	-	5	3	2	1	5	16	16		
Total de afectaciones		7	7	7	7	7	35	35		
Agregado del impacto		-108	120	125	76	-147	66	66		

El impacto ambiental más comprometedor para la funeraria “Vital Pets” está asociado con la calidad del agua, ya que el proceso de cremación por hidrolisis usa entre 400L a 600L de agua por operación mezclando soluciones químicas y biológicas. Por eso se plantea instalar una planta de tratamiento de agua con un periodo de 3 ciclos consecutivos buscando transformarla en un líquido inerte. Por otro lado, se deduce que el impacto social es positivo ya que se genera empleo y se vela por la salud y seguridad del empleado.

## 11 Análisis financiero

El análisis financiero cumple un papel fundamental para la creación de una empresa ya que gracias a estos cálculos se generan proyecciones sobre la rentabilidad, metas claras y se desarrolla un plan financiero sólido, que permite identificar y mitigar los riesgos. El siguiente análisis proporciona una comprensión detallada de la situación financiera a la que será expuesta la empresa.

### 11.1 Inversión fija

A continuación, se muestra la inversión en activos a utilizar en el proceso a largo plazo, entre estos están la maquinaria, equipos de cómputo, muebles, entre otros; esta inversión cuenta con depreciación con el paso del tiempo y cada concepto tiene una vida útil determinada.

**Tabla 11.**

*Inversión fija.*

CONCEPTO	VALOR
Maquinaria y Equipos	\$ 162.437.000
Muebles y enseres	\$ 1.300.000

Equipos de oficina	\$	5.276.000
Vehículo	\$	83.000.000
TOTAL	\$	252.013.000

## 11.2 Inversión diferida

Son todos aquellos gastos que generan beneficios económicos a largo plazo, ya que no se consume el gasto completo en un solo momento.

### Tabla 12.

*Inversión diferida.*

CONCEPTO		VALOR
Estudio de Factibilidad	\$	600.000
Escritura de Constitución	\$	139.000
Software contable	\$	2.500.000
Adecuaciones -Remodelaciones	\$	20.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$	8.000.000
TOTAL	\$	31.239.000

## 11.3 Costos y gastos

Es el desglose de todos los costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y de ventas.

### 11.3.1 Materia prima

Para el cálculo de la materia prima se tuvo en cuenta la capacidad diaria del proceso de bio cremación en promedio, ya que esta depende de diferentes factores como por ejemplo el peso de la mascota, por lo tanto, se estimó que en 8 horas de trabajo se pueden cremar aproximadamente 5 mascotas, es decir 150 mensual.

**Tabla 13.***Materias primas.*

	<b>CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA</b>	<b>VALOR UNIDAD DE INSUMO</b>	<b>COSTO POR UNIDAD</b>	<b>COSTO ANUAL</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
<b>Hidróxido de potasio</b>	150	\$ 123.587,00	\$ 123.587,00	\$ 222.456.600,00	\$ 18.538.050,00
<b>Tapa bocas Kn95</b>	150	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 1.260.000,00	\$ 105.000,00
<b>Guantes</b>	150	\$ 158,08	\$ 158,08	\$ 284.544,00	\$ 23.712,00
<b>Cofia</b>	150	\$ 360,05	\$ 360,05	\$ 648.090,00	\$ 54.007,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 124.805,13</b>	<b>\$ 224.649.234,00</b>	<b>\$ 18.720.769,50</b>

**11.3.2 CIF****Tabla 14.***CIF.*

	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Mantenimiento	\$ 676.821	\$ 8.121.850
Seguros	\$ 1.029.728	\$ 12.356.730
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 1.353.642	\$ 16.243.700
Depreciación Muebles y enseres	\$ 19.500	\$ 234.000
Depreciación Equipos de oficina	\$ 8.793	\$ 105.520
Depreciación Herramientas	\$ 1.383.333	\$ 16.600.000
Servicios	\$ 3.162.000	\$ 37.944.000
Arrendamiento	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Otros, publicidad, contador	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.233.817</b>	<b>\$ 134.805.800</b>

**11.3.3 Costos totales para la prestación del servicio****Tabla 15.***Costos totales para la prestación del servicio.*

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD	\$ 8.680.765	\$ 104.169.179
Materia Prima	\$ 18.720.770	\$ 224.649.234
Costos Indirectos	\$ 11.233.817	\$ 134.805.800
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 38.635.351</b>	<b>\$ 463.624.213</b>

**11.3.4 Gatos administrativos y de ventas****Tabla 16.***Gatos administrativos y de ventas.*

	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto de Personal Administrativo	\$ 4.555.124	\$ 54.661.488
Gasto de personal de ventas	\$ 5.407.583	\$ 64.890.995
Gastos de Administración	\$ 4.057.267	\$ 48.687.200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.019.974</b>	<b>\$ 168.239.683</b>

**11.3.5 Capital de trabajo**

Es la inversión requerida para la realización de las actividades ejecutadas a corto plazo.

**Tabla 17.***Capital de trabajo.*

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos de Prestación del servicio	\$ 38.635.351	\$ 115.906.053
Gastos de Administración y Ventas	\$ 14.019.974	\$ 42.059.921
Gastos Financieros	\$ 2.393.085	\$ 4.730.615
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 398.379	\$ 1.195.137

(Depreciaciones y amortizaciones)	\$	3.367.225	\$	10.101.675
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>52.079.563</b>	<b>\$</b>	<b>153.790.052</b>

#### 11.4 Inversión total requerida

Es la sumatoria entre inversión fija, diferida y capital de trabajo.

#### Tabla 18.

*Inversión inicial.*

	<b>VALOR</b>	
Inversión Fija	\$	252.013.000
Inversión Diferida	\$	31.239.000
Inversión en Capital de Trabajo	\$	153.790.052
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>437.042.052</b>

#### 11.5 Fuentes de financiamiento

La fuente de financiamiento es importante para comenzar con el negocio, para ello se plantea un préstamo del 51 % de la inversión, equivalente a \$221.801.042 pesos colombianos, este financiamiento lo adquirirá un banco; realizando un análisis de los bancos que ofrecen este servicio, se eligió el banco Davivienda ya que permite tomar un préstamo de alto valor, en la siguiente imagen se ve una tabla comparativa de diferentes bancos que ofrecen estos créditos.

**Tabla 19.***Tabla comparativa de Bancos.*

<b>Crédito</b>	<b>Plazo (desde)</b>	<b>Plazo (hasta)</b>	<b>Importe (desde)</b>	<b>Importe (hasta)</b>	<b>Tasa de Interes</b>
R5	12 meses	48 meses	\$5.000.000	\$100.000.000	22,42%
Banco de Bogotá	12 meses	72 meses	\$400.000	\$20.000.000	25,34%
Davivienda	12 meses	60 meses	\$1.000.000	según tomador	35,91%
Banco BBVA	6 meses	72 meses	\$1.000.000	\$20.000.000	43,26%
Banco AV Villas	36 meses	72 meses	\$1.500.000	\$120.000.000	38,65%
Bancolombia	48 meses	84 meses	\$1.000.000	según tomador	43,26%

**Tabla 20.***Crédito.*

<b>VALOR A PRESTAR</b>	<b>\$ 221.801.042</b>
<b>TIEMPO</b>	36,00
<b>TASA MENSUAL</b>	2,59%
<b>VALOR PAGO</b>	<b>\$ 9.547.486,25</b>

**Tabla 21.***Amortización.*

<b>CUOTA</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERESES</b>	<b>ABONO A CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
<b>0</b>				\$ 221.801.042,38
<b>1</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 5.744.647,00	\$ 3.802.839,26	\$ 217.998.203,12
<b>2</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 5.646.153,46	\$ 3.901.332,79	\$ 214.096.870,33
<b>3</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 5.545.108,94	\$ 4.002.377,31	\$ 210.094.493,02
<b>4</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 5.441.447,37	\$ 4.106.038,88	\$ 205.988.454,13
<b>5</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 5.335.100,96	\$ 4.212.385,29	\$ 201.776.068,84
<b>6</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 5.226.000,18	\$ 4.321.486,07	\$ 197.454.582,77
<b>7</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 5.114.073,69	\$ 4.433.412,56	\$ 193.021.170,21
<b>8</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 4.999.248,31	\$ 4.548.237,94	\$ 188.472.932,27
<b>9</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 4.881.448,95	\$ 4.666.037,31	\$ 183.806.894,96
<b>10</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 4.760.598,58	\$ 4.786.887,67	\$ 179.020.007,29
<b>11</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 4.636.618,19	\$ 4.910.868,06	\$ 174.109.139,22
<b>12</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 4.509.426,71	\$ 5.038.059,55	\$ 169.071.079,67
<b>13</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 4.378.940,96	\$ 5.168.545,29	\$ 163.902.534,39
<b>14</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 4.245.075,64	\$ 5.302.410,61	\$ 158.600.123,77
<b>15</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 4.107.743,21	\$ 5.439.743,05	\$ 153.160.380,73
<b>16</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 3.966.853,86	\$ 5.580.632,39	\$ 147.579.748,33
<b>17</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 3.822.315,48	\$ 5.725.170,77	\$ 141.854.577,56
<b>18</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 3.674.033,56	\$ 5.873.452,69	\$ 135.981.124,87
<b>19</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 3.521.911,13	\$ 6.025.575,12	\$ 129.955.549,75
<b>20</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 3.365.848,74	\$ 6.181.637,51	\$ 123.773.912,23
<b>21</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 3.205.744,33	\$ 6.341.741,93	\$ 117.432.170,31
<b>22</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 3.041.493,21	\$ 6.505.993,04	\$ 110.926.177,26
<b>23</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 2.872.987,99	\$ 6.674.498,26	\$ 104.251.679,00
<b>24</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 2.700.118,49	\$ 6.847.367,77	\$ 97.404.311,24
<b>25</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 2.522.771,66	\$ 7.024.714,59	\$ 90.379.596,64
<b>26</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 2.340.831,55	\$ 7.206.654,70	\$ 83.172.941,94
<b>27</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 2.154.179,20	\$ 7.393.307,06	\$ 75.779.634,89
<b>28</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 1.962.692,54	\$ 7.584.793,71	\$ 68.194.841,18
<b>29</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 1.766.246,39	\$ 7.781.239,87	\$ 60.413.601,31
<b>30</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 1.564.712,27	\$ 7.982.773,98	\$ 52.430.827,33
<b>31</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 1.357.958,43	\$ 8.189.527,83	\$ 44.241.299,51
<b>32</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 1.145.849,66	\$ 8.401.636,60	\$ 35.839.662,91
<b>33</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 928.247,27	\$ 8.619.238,98	\$ 27.220.423,93
<b>34</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 705.008,98	\$ 8.842.477,27	\$ 18.377.946,65
<b>35</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 475.988,82	\$ 9.071.497,43	\$ 9.306.449,22
<b>36</b>	\$ 9.547.486,25	\$ 241.037,03	\$ 9.306.449,22	\$ -0,00

**Tabla 22.***Amortización anual.*

<b>AÑO</b>	<b>PAGOS</b>	<b>INTERESES</b>	<b>ABONO A CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
1	\$ 114.569.835	\$ 61.839.872	\$ 52.729.963	\$ 169.071.080
2	\$ 114.569.835	\$ 42.903.067	\$ 71.666.768	\$ 97.404.311
3	\$ 114.569.835	\$ 17.165.524	\$ 97.404.311	(\$ 0)

**11.6 Ingresos**

El ingreso es el que una empresa obtiene de sus ventas, en este caso se obtiene de la venta de planes exequiales, para facilitar la comprensión de los ingresos, aunque el plan sea mensual, se tomará en cuenta que se hace un solo pago anual, por lo tanto, si la persona paga \$20.000 mensualmente, se tomará como si pagara \$240.000 anual; además se tiene en cuenta un aumento del 10% en ventas, es decir, el primer año se estiman vender 5.335 planes y en los siguientes, se renovará la suscripción.

**Tabla 23.***Proyección de potenciales clientes inscritos al plan.*

<b>Proyecciones</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Clientes inscritos al plan</b>	<b>5.335</b>	<b>5.869</b>	<b>6.456</b>	<b>7.101</b>	<b>7.812</b>
<b>Incremento anual en Servicios</b>		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

**11.6.1 Cálculo del precio de ventas**

**Tabla 24.***Calculo precio de ventas.*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Costos Totales Unitarios</b>	\$ 118.427,83	\$ 121.980,67	\$ 125.640,09	\$ 29.409,29	\$ 133.291,57
<b>Margen de Utilidad</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>
<b>Precio de Venta</b>	\$ 236.855,67	\$ 243.961,34	\$ 251.280,18	\$ 258.818,58	\$ 266.583,14
<b>Precio de Venta</b>	<b>\$ 224.000</b>	<b>\$ 230.000</b>	<b>\$ 237.000</b>	<b>\$ 244.000</b>	<b>\$ 252.000</b>

**11.7 Estados financieros**

Resumen la situación financiera y los resultados de operación de Vital Pets en un periodo de 5 años. Proporciona información sobre el desempeño económicos y ayuda a evaluar la salud financiera.

**11.7.1 Estado de resultados****Tabla 25.***Estado de resultados proyectado.*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos Operacionales por ventas	\$ 1.195.137.216	\$ 1.349.864.802	\$ 1.530.042.408	\$ 1.732.756.888	\$ 1.968.525.448
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 1.195.137.216</b>	<b>\$ 1.349.864.802</b>	<b>\$ 1.530.042.408</b>	<b>\$ 1.732.756.888</b>	<b>\$ 1.968.525.448</b>
Mano de Obra Directa	\$ 104.169.179	\$ 107.294.254	\$ 110.513.082	\$ 113.828.474	\$ 117.243.328
MOD	\$ 665.889.534	\$ 754.452.842	\$ 829.898.126	\$ 912.887.939	\$ 1.004.176.733
Materia Prima	\$ 104.450.600	\$	\$	\$	\$
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$	107.584.118	110.811.642	114.135.991	117.560.071
Costos Indirectos de P. S Variables	\$ 30.355.200	\$ 33.390.720	\$ 36.729.792	\$ 40.402.771	\$ 44.443.048
<b>COSTOS DE PRESTACION SERVICIO</b>	<b>\$ 904.864.513</b>	<b>\$ 1.002.721.934</b>	<b>\$ 1.087.952.641</b>	<b>\$ 1.181.255.175</b>	<b>\$ 1.283.423.180</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 290.272.703</b>	<b>\$ 347.142.868</b>	<b>\$ 442.089.767</b>	<b>\$ 551.501.713</b>	<b>\$ 685.102.268</b>

Gastos de Personal	\$	\$	\$	\$	\$
	54.661.488	56.301.333	57.990.373	59.730.084	61.521.986
Gastos de Administración	\$	\$	\$	\$	\$
	48.687.200	50.147.816	51.652.250	53.201.818	54.797.873
Gastos de Personal de Ventas	\$	\$	\$	\$	\$
	64.890.995	66.837.725	68.842.857	70.908.142	73.035.387
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$	\$	\$	\$	\$
	168.239.683	173.286.874	178.485.480	183.840.044	189.355.245
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>122.033.020</b>	<b>173.855.995</b>	<b>263.604.287</b>	<b>367.661.669</b>	<b>495.747.023</b>
Gastos Financieros	\$	\$	\$	\$	\$
	61.839.872	42.903.067	17.165.524	-	-
Gravamen del 4 x 1.000	\$	\$	\$	\$	\$
	4.780.549	5.399.459	6.120.170	6.931.028	7.874.102
Otros Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>55.412.599</b>	<b>125.553.469</b>	<b>240.318.594</b>	<b>360.730.641</b>	<b>487.872.921</b>
Provisión para Impuestos 35%	\$	\$	\$	\$	\$
	19.394.410	43.943.714	84.111.508	126.255.724	170.755.522
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>36.018.189</b>	<b>81.609.755</b>	<b>156.207.086</b>	<b>234.474.917</b>	<b>317.117.398</b>
RESERVAS 20%	\$	\$	\$	\$	\$
	7.203.638	16.321.951	31.241.417	46.894.983	63.423.480
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	\$	\$	\$	\$
	28.814.552	65.287.804	124.965.669	187.579.933	253.693.919

De acuerdo con el estado de resultados se evidencia utilidades positivas desde el primer año.

### 11.7.2 Flujo de caja

**Tabla 26.**

*Flujo de caja proyectado.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos operacionales	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.195.137.216	1.349.864.802	1.530.042.408	1.732.756.888	1.968.525.448	
Recuperación de Cartera						
Total de Ingresos Operacionales	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.195.137.216	1.349.864.802	1.530.042.408	1.732.756.888	1.968.525.448	
Pagos de Costos						
Pago de Materia Prima	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	665.889.534	754.452.842	829.898.126	912.887.939	1.004.176.733	

Pago de Mano de Obra Directa	\$	\$	\$	\$	\$
	104.169.179	107.294.254	110.513.082	113.828.474	117.243.328
Pago Costos Indirectos Fijos	\$	\$	\$	\$	\$
	104.450.600	107.584.118	110.811.642	114.135.991	117.560.071
Depreciaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	33.183.220	33.183.220	33.183.220	33.183.220	33.183.220
Pago Costos Indirectos Variables	\$	\$	\$	\$	\$
	30.355.200	33.390.720	36.729.792	40.402.771	44.443.048
Total Pagos de Costos Operacionales	\$	\$	\$	\$	\$
	871.681.293	969.538.714	1.054.769.421	1.148.071.955	1.250.239.960
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO</b>	\$	\$	\$	\$	\$
	323.455.923	380.326.088	475.272.987	584.684.933	718.285.488
Pagos de Gastos de Administración	\$	\$	\$	\$	\$
	103.348.688	106.449.149	109.642.623	112.931.902	116.319.859
Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	6.247.800	6.247.800	6.247.800	6.247.800	6.247.800
Depreciaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	975.680	975.680	975.680	975.680	975.680
Pago de Gastos de Ventas	\$	\$	\$	\$	\$
	64.890.995	66.837.725	68.842.857	70.908.142	73.035.387
Pago de Impuestos	\$	\$	\$	\$	\$
		19.394.410	43.943.714	84.111.508	126.255.724
Total Pago de Gastos Operacionales	\$	\$	\$	\$	\$
	161.016.203	185.457.803	215.205.714	260.728.072	308.387.490
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO</b>	\$	\$	\$	\$	\$
	162.439.720	194.868.285	260.067.273	323.956.861	409.897.998
Inversiones					
Inversión Fija	\$				
	252.013.000				
Inversión Diferida	\$				
	31.239.000				
Inversión en Capital de Trabajo	\$				
	153.790.052				
Total de Inversiones	\$	\$	\$	\$	\$
	437.042.052	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	\$ -	\$	\$	\$	\$
	437.042.052	162.439.720	194.868.285	260.067.273	323.956.861
Financiación					
Aportes de los socios	\$				
	215.241.009				
Crédito Financiero	\$				
	221.801.042				

<b>Otras Fuentes</b> (Valor en libros de Activos)						
Total Ingresos de Financiación	\$ 437.042.052	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Egresos de Financiación</b>						
Abonos a capital		\$ 52.729.963	\$ 71.666.768	\$ 97.404.311	\$ -	\$ -
Pago de Intereses		\$ 61.839.872	\$ 42.903.067	\$ 17.165.524	\$ -	\$ -
Gravamen del 4 x 1.000		\$ 4.780.549	\$ 5.399.459	\$ 6.120.170	\$ 6.931.028	\$ 7.874.102
Pago de Utilidades						
Total Egresos de Financiación	\$ -	\$ 119.350.384	\$ 119.969.294	\$ 120.690.005	\$ 6.931.028	\$ 7.874.102
<b>FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN</b>	\$ 437.042.052	\$ -	\$ 119.969.294	\$ -	\$ 6.931.028	\$ -
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	\$ -	\$ 43.089.337	\$ 74.898.991	\$ 139.377.268	\$ 317.025.833	\$ 402.023.896
Flujo de caja del período	\$ -	\$ 43.089.337	\$ 74.898.991	\$ 139.377.268	\$ 317.025.833	\$ 402.023.896
Saldo anterior de Caja y Bancos	437.042.052	153.790.052	196.879.388	271.778.379	411.155.647	728.181.480
<b>SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS</b>	\$ -	\$ 196.879.388	\$ 271.778.379	\$ 411.155.647	\$ 728.181.480	\$ 1.130.205.377

**11.7.3 Estado de situación financiera.**

**Tabla 27.**

*Estado de situación financiera proyectado.*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Caja y Bancos</b>	\$ 153.790.052	\$ 196.879.388	\$ 271.778.379	\$ 411.155.647	\$ 728.181.480	\$ 1.130.205.377
<b>Total Activo Corriente</b>	\$ 153.790.052	\$ 196.879.388	\$ 271.778.379	\$ 411.155.647	\$ 728.181.480	\$ 1.130.205.377

<b>Terrenos</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-	-
<b>Construcciones</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-	-
<b>Maquinaria y Equipo</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	162.437.000	162.437.000	162.437.000	162.437.000	162.437.000	162.437.000
<b>Muebles y Enseres</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
<b>Equipos de Oficina</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	5.276.000	5.276.000	5.276.000	5.276.000	5.276.000	5.276.000
<b>Herramientas</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	83.000.000	83.000.000	83.000.000	83.000.000	83.000.000	83.000.000
<b>Depreciación Acumulada</b>	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	-	34.158.900	68.317.800	102.476.700	136.635.600	170.794.500
<b>Total Activo Fijo Neto</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	252.013.000	217.854.100	183.695.200	149.536.300	115.377.400	81.218.500
<b>Inversión diferida</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	31.239.000	31.239.000	31.239.000	31.239.000	31.239.000	31.239.000
<b>Amortización diferida</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		6.247.800	12.495.600	18.743.400	24.991.200	31.239.000
<b>Activo Diferido Neto</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	31.239.000	24.991.200	18.743.400	12.495.600	6.247.800	-
<b>ACTIVO TOTAL</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	<b>437.042.052</b>	<b>439.724.688</b>	<b>474.216.979</b>	<b>573.187.547</b>	<b>849.806.680</b>	<b>1.211.423.877</b>

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Obligaciones Financieras</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$ -
	52.729.963	71.666.768	97.404.311	-	-	-
<b>Impuestos por pagar</b>		\$	\$	\$	\$	\$
		19.394.410	43.943.714	84.111.508	126.255.724	170.755.522
<b>Total Pasivo Corriente</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	52.729.963	91.061.178	141.348.025	84.111.508	126.255.724	170.755.522
<b>Obligaciones de Largo Plazo</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$ -
	169.071.080	97.404.311	-0	-	-	-
<b>PASIVO TOTAL</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	<b>221.801.042</b>	<b>188.465.489</b>	<b>141.348.025</b>	<b>84.111.508</b>	<b>126.255.724</b>	<b>170.755.522</b>
<b>Aportes Sociales</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	215.241.009	215.241.009	215.241.009	215.241.009	215.241.009	215.241.009
<b>Utilidades Ejercicios Anteriores</b>			\$	\$	\$	\$
			28.814.552	94.102.355	219.068.024	406.647.957
<b>Utilidades del Presente Ejercicio</b>		\$	\$	\$	\$	\$
		28.814.552	65.287.804	124.965.669	187.579.933	253.693.919
<b>Reservas (20% de las utilidades del ejercicio)</b>		\$	\$	\$	\$	\$
		7.203.638	23.525.589	54.767.006	101.661.989	165.085.469
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	<b>215.241.009</b>	<b>251.259.199</b>	<b>332.868.953</b>	<b>489.076.039</b>	<b>723.550.956</b>	<b>1.040.668.355</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	<b>437.042.052</b>	<b>439.724.688</b>	<b>474.216.979</b>	<b>573.187.547</b>	<b>849.806.680</b>	<b>1.211.423.877</b>

## 11.8 Evaluación financiera

Es el proceso de analizar y comprender la situación de la empresa para poder tomar decisiones estratégicas y seguras. A continuación, se analizará la TIR, VPN, PRI, Qu y el estudio de escenarios.

### 11.8.1 TIR

La tasa interna de retorno es una medida financiera que se usa para evaluar la rentabilidad de una inversión, ya que representa la tasa de rendimiento esperada, es decir, es el porcentaje de retorno que genera el proyecto sobre el capital invertido.

Antes de calcular la TIR, se consideró el cálculo de la tasa de oportunidad, que es del 24% efectivo anual.

#### Tabla 28.

*Cálculo tasa de oportunidad.*

DTF	13%
Riesgo del mercado	10%
<b>TO</b>	<b>23,96%</b>

#### Tabla 29.

*Cálculo de la TIR.*

Año 0	\$ -437.042.052
Año 1	\$ 162.439.720
Año 2	\$ 194.868.285
año 3	\$ 260.067.273
Año 4	\$ 323.956.861
Año 5	\$ 409.897.998
<b>TIR</b>	<b>43,81%</b>

Como se puede evidenciar la TIR es mayor a la tasa de oportunidad, por lo tanto, la inversión del proyecto es atractiva y rentable.

**11.8.2 VPN**

El valor presente neto (VPN) evalúa la viabilidad del proyecto ya que representa la diferencia entre el valor presente de los flujos de ingresos y de los costos y gastos, el VPN es de \$234.614.960 por lo tanto se indica que el efectivo esperado en el futuro es mayor que la inversión inicial, es decir, el proyecto es viable y genera valor para los inversores.

**Tabla 30.***Cálculo VPN.*

	<b>AÑO</b>	<b>FLUJO ESPERADO</b>	<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>FACTOR DE DESCUENTO</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
<b>Año</b>	\$ 0,00	\$ -437.042.052	23,96%	1	\$ -437.042.052
<b>Año</b>	\$ 1,00	\$ 162.439.720	23,96%	0,806718	\$ 131.043.103
<b>Año</b>	\$ 2,00	\$ 194.868.285	23,96%	0,650794	\$ 126.819.207
<b>Año</b>	\$ 3,00	\$ 260.067.273	23,96%	0,525008	\$ 136.537.363
<b>Año</b>	\$ 4,00	\$ 323.956.861	23,96%	0,423533	\$ 137.206.576
<b>Año</b>	\$ 5,00	\$ 409.897.998	23,96%	0,341672	\$ 140.050.762
		<b>VALOR PRESENTE NETO</b>			<b>\$ 234.614.960</b>

**11.8.3 PRI**

El periodo de recuperación de la inversión es una métrica para determinar el tiempo que se necesita para recuperar la inversión realizada, en este caso es de 2 años con 10 días.

**Tabla 31.***Cálculo del PRI.*

<b>Periodo</b>	<b>Inversión</b>	<b>Flujo Caja Anual</b>	<b>Inversión - F.Caja</b>
Año 0	-\$ 437.042.052		-\$ 437.042.052
Año 1		\$ 162.439.720,42	-\$ 274.602.331
Año 2		\$ 194.868.284,83	-\$ 79.734.046
Año 3		\$ 260.067.273,11	\$ 180.333.227
Año 4		\$ 323.956.860,86	\$ 504.290.088
Año 5		\$ 409.897.998,12	\$ 914.188.086

**11.8.4 Qu**

El punto de equilibrio es el nivel mínimo de ventas de planes exequiales que se deben tener para no generar pérdidas o ganancias.

**Tabla 32.***Cálculo de punto de equilibrio.*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costos Fijos	\$ 376.859.462	\$ 426.981.769	\$ 483.770.345	\$ 548.111.801	\$ 621.010.670
Precio de venta	\$ 224.000	\$ 230.000	\$ 237.000	\$ 244.000	\$ 252.000
Costo Variable Unitario	\$ 47.795	\$ 49.228	\$ 50.705	\$ 52.226	\$ 53.793
Qu	2.139	2.362	2.597	2.858	3.133

**11.9 Estudio de escenarios****11.9.1 Escenario optimista**

Para el cálculo del escenario optimista se tiene en cuenta un aumento del 15% en la demanda, además de un aumento en el costo del plan exequial, dando como resultado una TIR mayor, un periodo de retorno menor y un VPN mayor al escenario probable. Para mayor amplitud en los datos dirigirse al apéndice F.

### 11.9.2. Escenario pesimista

Para el cálculo del escenario pesimista se tiene en cuenta un aumento de la demanda del 5%, un aumento anual en costos y gastos del 8% y se mantienen los gastos, pero se genera una utilidad menor, provocando que la TIR sea menor a la tasa de oportunidad, se aumente el periodo de retorno y el VPN sea negativo. Para mayor amplitud en los datos dirigirse al apéndice G.

**Tabla 33.**

*Evaluación de escenarios financieros.*

	<b>Probable</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>TIR</b>	44%	67%	23%
<b>VPN</b>	\$ 34.614.960	\$ 67.483.388	\$ -12.848.652
<b>PRI (Años)</b>	2	1	3
<b>Qu (Año 1)</b>	2139	1992	2139

## 12 Análisis estratégico

### 12.1 Misión

Brindar consuelo, respeto y apoyo a las familias en momentos de pérdida, proporcionando servicios dignos y compasivos para despedir a las mascotas con el amor y el respeto que se merecen. Buscamos ofrecer un espacio de serenidad y comprensión, donde la memoria pueda perdurar en el corazón de quienes las amaron.

### 12.2 Visión

Ser líderes en el sector funerario de mascotas. expandiendo y mejorando constantemente nuestros servicios y siendo reconocidos por nuestra empatía, compromiso y profesionalismo al brindar un servicio con tacto y empatía.

### **12.3 Valores corporativos y cultura organizacional:**

Los valores y la cultura de Vital Pets reflejan el compromiso con la profesionalidad y respeto hacia los clientes, a continuación, presentamos un listado con los valores a tener en cuenta en la empresa.

- **Compasión y empatía:** Todo servicio brindado debe realizarse de la forma más humana posible al ser un momento de dolor y pérdida. Los trabajadores deben comprender las necesidades emocionales de los clientes.

- **Profesionalismo:** El equipo de trabajo se debe vestir y comportar de manera apropiada.

- **Integridad:** Todo servicio ofrecido debe ser honesto, transparente y ético, cumpliendo con las promesas y compromisos adquiridos con el cliente.

- **Trabajo en equipo:** El ambiente laboral deber ser optimo, donde la comunicación sea la base con el fin de buscar siempre mejorar y crecer juntos.

## **13. Conclusiones**

Gracias al análisis de mercado es posible establecer diferentes conclusiones fundamentales para el éxito futuro de Vital Pets. En primer lugar, se observa un gran potencial en el mercado fúnebre de mascotas por la creciente demanda en productos y servicios para animales domésticos, presentando una oportunidad valiosa para el crecimiento y consolidación de la empresa. Además, el ambiente para su creación es llamativo, ya que mediante el análisis financiero se aprecia cómo los ingresos logran solventar los gastos y costos de la empresa dejando un flujo de caja para el funcionamiento de los procesos.

Es importante tener en cuenta que presentar una acogida en el sector funerario es complejo, sin embargo, se espera que gracias al aval ofrecido por la marca de la Funeraria San Pedro este

índice de aceptación sea mayor y que se puedan generar afiliaciones o soluciones individuales rápidamente. No obstante, es probable que exista resistencia por parte de algunos segmentos de población principalmente conservadora, por lo que es recomendable actuar con cautela en ciertas situaciones para mantener un crecimiento estable esperando enfocarse en el público objetivo.

### Referencias Bibliográficas

- Admin. (2024, 15 marzo). *Matriz de Leopold. Evaluación de Impacto Ambiental*.  
<https://evaluaciondeimpactoambiental.com/matriz-de-leopold-evaluando-los-impactos-ambientales/>
- Aldana, E. (2023). *Los productos para mascotas, un mercado que ha movido \$3 billones en cinco años*. <https://www.larepublica.co/empresas/losproductos-para-mascotas-un-mercado-que-ha-movido-3-billones-en-cinco-anos-3682778>
- Amador, C. (2022). *El Análisis PESTEL. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*.  
[https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:vvDsbKeauqEJ:scholar.google.com/&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:vvDsbKeauqEJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5)
- ARL SURA - Riesgos Laborales - ARL - Decreto 1443 de 2004. (s/f). Arlsura.com. Recuperado el 31 de marzo de 2024, de <https://www.arlsura.com/index.php/decretos-leyes-resoluciones-circulares-y-jurisprudencia/51-decretos/104-decreto-1443-de-2004>
- ARL SURA - Riesgos Laborales - ARL - Ley 55 del 2 de julio de 1993. (s/f). Arlsura.com. Recuperado el 31 de marzo de 2024, de <https://www.arlsura.com/index.php/leyes-y-normas/241-ley-55-del-2-de-julio-de-1993>
- Auto 3490 de 2009. (2009, diciembre 28). *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*.  
<https://www.minambiente.gov.co/documento-normativa/auto-3490-de-2009/>
- Bandera, I. (2020). BIODISOLUCION – HIDROLISIS ALCALINA. Obtenido de América Exequial: <https://americaexequial.lat/biodisolucion-hidrolisis-alkalina/>

- Bandera, I. (2020). *BIODISOLUCION – HIDROLISIS ALCALINA*. Obtenido de América Exequial: <https://americaexequial.lat/biodisolucion-hidrolisis-alcalina/>
- Clavijo, C. (2023, febrero 21). Modelo Canvas: qué es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- CNN. (2022). Cuando muere una mascota: La importancia de vivir un duelo libre de prejuicios. Obtenido de CNN: [https://www.cnnchile.com/tendencias/muerte-mascotas-dueloreportaje\\_20220927/](https://www.cnnchile.com/tendencias/muerte-mascotas-dueloreportaje_20220927/)
- DECRETO 1220 DE 2005. (s/f). Gov.co. Recuperado el 31 de marzo de 2024, de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1908682>
- Decreto 1609 de 2002. (s/f). Gov.co. Recuperado el 31 de marzo de 2024, de <https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/normativa/decretos/decreto-1609-2002>
- DECRETO 2104 DE 1983. (s/f). Gov.co. Recuperado el 31 de marzo de 2024, de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1802220>
- Decreto 4741 de 2005 Nivel Nacional. (s/f). Gov.co. Recuperado el 31 de marzo de 2024, de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=18718>
- Diario As. (2022). Las mascotas pasan a ser de la familia por ley. Obtenido de Diario As: [https://as.com/diarioas/2022/01/02/actualidad/1641144095\\_406047.html#:~:text=A%20partir%20de%20este%20mi%C3%A9rcoles,miembro%20m%C3%A1s%20de%20la%20familia](https://as.com/diarioas/2022/01/02/actualidad/1641144095_406047.html#:~:text=A%20partir%20de%20este%20mi%C3%A9rcoles,miembro%20m%C3%A1s%20de%20la%20familia)
- Geoportal del DANE - Geovisor CNPV 2018. (s. f.). DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/sociedad/cnpv-2018/>

- JCarlos\_Trecet. (2023, 27 diciembre). *Mejores créditos para iniciar negocio 2024*. Rankia.  
<https://www.rankia.co/blog/mejores-creditos-y-prestamos-colombia/4343442-mejores-creditos-para-iniciar-negocio>
- Ley 430 de 1998. (s/f). Gov.co. Recuperado el 31 de marzo de 2024, de  
<https://observatorio.epacartagena.gov.co/ley-430-de-1998/>
- Marco jurídico. (s/f). Secretaría Distrital de Ambiente. Recuperado el 31 de marzo de 2024, de  
<https://www.ambientebogota.gov.co/marco-juridico1>
- Matriz DOFA: ¿Qué es y como potencia tus fortalezas? (s. f.). Universidad de los Andes.  
<https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas#:~:text=La%20DOFA%20es%20una%20herramienta,positivos%20y%20minimicen%20los%20riesgos.>
- Método SCAMPER, genera más y más ideas. (2019, enero 4). Design Thinking España.  
<https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/metodo-scamper-para-generar-ideas>
- Núñez, J., Salas, P., & Valdivia, F. (2020). Plan de marketing para un servicio integral de funeraria para mascotas. Obtenido de Universidad del Pacífico:  
<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2946>
- Ojeda, D. (2020). Funerarias para mascotas: Un negocio creciente en Bogotá. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/bogota/funerarias-para-mascotas-un-negociocreciente-en-bogota-article/>
- Olivera, A., Perez, J., & Zevallos, L. (2021). Plan de negocios para la cremación de mascotas en Santiago de Surco - Lima Metropolitana. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola:

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/a40941fb-a9d0-43ae-ba26-19878e38905f>

Planes - Momo. (2024, 28 febrero). Momo. <https://momosiempreamigos.com/planes/>

Portafolio. (2022). Mascotas: ¿Por qué ahora las familias tienen más animales que niños? Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/vida/mascotas/mascotas-por-queahora-las-familias-tienen-mas-animales-que-ninos-669564>

Pursell, S. (2023, enero 30). Qué es un mapa de empatía, cómo crearlo y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/mapa-empatia>

Resolución 1362 de 2007 Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (s/f). Gov.co. Recuperado el 31 de marzo de 2024, de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=26053>

Resolución 2184 de 2019. (2019, diciembre 26). *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. <https://www.minambiente.gov.co/documento-entidad/resolucion-2184-de-2019/>

Resolución 631 de 2015. (2015, marzo 17). *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. <https://www.minambiente.gov.co/documento-normativa/resolucion-631-de-2015/>

Santos, D. (2024, marzo 6). Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>

Segura, J. (2020). Propuesta para la creación de la empresa “Funeraria de mascotas Ricordare” como una alternativa eco-amigable y de responsabilidad social. Modalidad creación de empresa. Obtenido de AREANDINA: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4328>

Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., . . . Lluberes, J. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de la promoción inmobiliaria del gran

Santo Domingo. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7410197>