

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO PARA
EL BAÑO Y PELUQUERÍA DE MASCOTAS CANINAS A DOMICILIO EN EL
MUNICIPIO DE SAN ALBERTO, CESAR**

YEINY YOJANA DÍAZ TOLEDO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2020**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRESA DE SERVICIO PARA
EL BAÑO Y PELUQUERÍA DE MASCOTAS CANINAS A DOMICILIO EN EL
MUNICIPIO DE SAN ALBERTO, CESAR**

YEINY YOJANA DÍAZ TOLEDO

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar a título de
Profesional en Gestión Empresarial**

Director de proyecto

ALEJANDRO MANTILLA CÁCERES

Especialista en Gerencia de proyectos

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2020

DEDICATORIA

“Tu palabra es una luz para mis pies,
Y una antorcha para mi camino.” Sal. 119:105

Este trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como siempre ha estado presente en mi vida, bendiciéndome y dándome las fuerzas para no desfallecer. Principalmente a mis padres Agustín Díaz y Martha Toledo quienes son mi ejemplo de amor, esfuerzo, trabajo y honradez; en especial a mi esposo Oscar por todo el apoyo y enseñarme que la tarea más grande se logra si se hace un paso a la vez.

A mis hermanos Liliana y Exnehider por brindarme su cariño y estar presentes en los momentos que los necesité.

Yeiny Yojana Díaz Toledo

AGRADECIMIENTOS

“Porque el todopoderoso,

Ha hecho conmigo cosas grandes, su nombre es grande”. Luc 1:49

Quiero agradecer a mis padres por su esfuerzo en hacer de mí y mis hermanos personas de bien, por ser nuestra guía para trazar nuestros caminos. No hay suficientes palabras para expresar todo el amor que siento; decirles gracias y mil gracias por estar siempre presentes.

Mis padres, mis hermanos y mi esposo son y serán mi mayor pilar para seguir cumpliendo objetivos.

A mi director de proyecto y a todos los tutores que durante todo el proceso estuvieron siempre presentes, brindando sus conocimientos en busca de un solo objetivo: *Enseñar*.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. GENERALIDADES	24
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	24
1.1.1 Antecedentes	24
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	27
1.3 ASPECTOS LEGALES	28
1.3.1 Secretaria Distrital de Salud	28
1.3.2 Protección animal y Bienestar Animal	29
1.3.3 Ley 9 de 1979	29
1.3.4 Ley 129 de 2005	29
1.3.5 Estatuto tributario Ley 590 de 2000	29
1.3.6 Ley 1014 de 2006	29
1.3.7 Ley 1429 de 2010	30
1.3.8 Ley 1780 de 2016	30
1.3.9 Ley 232 de 1995	30
1.3.10 Decreto 1072 de 2015	30
1.3.11 Ley 1429 de 2010	30
2. ESTUDIO DE MERCADOS	31
2.1 OBJETIVOS	31
2.1.1 Objetivo general.	31
2.1.2 Objetivo específicos	31
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	32
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio	32
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia	33

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	33
2.3.1 Mercado potencial	34
2.3.2 Mercado objetivo.	34
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	34
2.4.1 La demanda	34
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	38
2.4.3. Estimación de la demanda	50
2.4.4 Proyección de la demanda	51
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	52
2.5.1 Necesidades de información	52
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia	53
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	54
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	54
2.7.1 Estructura de los canales actuales	54
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	54
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	55
2.8 PRECIO	55
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	55
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	55
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	56
2.9.1 Objetivos	56
2.9.2 Logotipo	56
2.9.3 Slogan	57
2.9.4 Análisis de medios	57
2.9.6 Estrategias Publicitarias	59
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	60
3. ESTUDIO TÉCNICO	62
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	62
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	62
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	62

3.1.3 Capacidad del proyecto	63
3.2 LOCALIZACIÓN	66
3.2.1 Macrolocalización	66
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	72
3.3.1 Ficha técnica del producto	72
3.3.2 Descripción técnica del proceso	74
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	76
3.3.4 Control de calidad	82
3.3.5 Recursos	86
3.3.6 Análisis de proveedores	92
3.3.7 Distribución de planta	93
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	95
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	95
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	97
4.2.1 Visión	97
4.2.2 Misión	97
4.2.3 Objetivos	97
4.2.4 Políticas	97
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	101
4.3.1 Organigrama	101
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	101
5. ESTUDIO FINANCIERO	109
5.1. INVERSIONES	109
5.1.1 Maquinaria y equipo	109
5.1.1.2 Muebles y enseres	109
5.1.3 Equipo de Computación y Comunicación.	110
5.1.2 Inversión diferida	111
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	111
5.1.4 Inversión total	114
5.1.5 Fuentes de financiación	114

5.2 COSTOS Y GASTOS	117
5.2.1. Costos fijos	117
5.2.2 Costos variables	118
5.2.3. Costo y gasto total unitario	118
5.3 PRECIO DE VENTA	118
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	120
5.4.1 Ingresos	120
5.4.2 Egresos	121
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	122
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	122
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	123
5.5.3 Balance General inicial y proyectado	123
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	125
6.1 IMPACTO SOCIAL	125
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	126
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.	126
6.2.2 Plan de mitigación	127
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	128
6.3.1 Valor Presente Neto	128
6.3.2 Tasa interna de retorno - TIR	129
6.3.3 Periodo de Recuperación	130
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	130
7. CONCLUSIONES	132
8. RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	142

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha técnica	36
Cuadro 2. Situación de la competencia	53
Cuadro 3. Ventajas y desventajas del canal.	54
Cuadro 4. Capacidad diseñada.....	64
Cuadro 5. Servicios estimados al año.....	64
Cuadro 6. Capacidad instalada.....	65
Cuadro 7. Servicio capacidad instalada	65
Cuadro 8. Proyección de los servicios a 5 Años	66
Cuadro 9. Ficha técnica del baño del canino	72
Cuadro 10. Ficha técnica del lavado glándulas perianales	73
Cuadro 11. Ficha técnica del corte de pelo.....	73
Cuadro 12. Ficha técnica del corte de uñas.....	74
Cuadro 13. Resumen tiempo proceso corte de pelo	80
Cuadro 14. Resumen procesos baño de mascotas.	81
Cuadro 15. Recursos equipos, muebles y enseres.....	87
Cuadro 16. Materia prima e insumos.	90
Cuadro 17. Análisis de proveedores	92
Cuadro 18. Distribución de las áreas.	93
Cuadro 19. Descripción y perfil de cargo del Gerente	102
Cuadro 20. Descripción y perfil de cargo del Auxiliar de Veterinaria	104
Cuadro 21. Descripción y perfil de cargo del Contador.....	105
Cuadro 22. Factores salariales	107
Cuadro 23. Asignación salarial	108
Cuadro 24. Maquinaria y equipo	109
Cuadro 25. Muebles y enseres	109
Cuadro 26. Equipo de computación y comunicación	110

Cuadro 27. Flota y equipo de transporte.....	110
Cuadro 28. Total inversión fija	110
Cuadro 29. Inversión diferida	111
Cuadro 30. Material directo.....	111
Cuadro 31 Mano de obra directa	112
Cuadro 32. CIF	112
Cuadro 33. Costo de producción y/o servicio	112
Cuadro 34 Gasto de administración y ventas	113
Cuadro 35. Gastos financieros (Intereses)	113
Cuadro 36. Capital de trabajo	113
Cuadro 37. Inversión total.....	114
Cuadro 38. Fuentes de financiación	115
Cuadro 39. Amortización del crédito bancario	115
Cuadro 40. Costos fijos.....	117
Cuadro 41. Costo variable	118
Cuadro 42. Costo y gasto total unitario.....	118
Cuadro 43. Precio de venta	119
Cuadro 44. Formulación precio de venta	119
Cuadro 45. Ingresos	120
Cuadro 46. Costo de producción (CFU+CVU proyectados*vtas unidades proyectadas)	120
Cuadro 47. Egresos proyectados a 5 años.....	121
Cuadro 48. Resultados proyectados a 5 años	122
Cuadro 49. Flujo de caja proyectado	123
Cuadro 50. Balance general primer año	123
Cuadro 51 Matriz de evaluación de impacto	127
Cuadro 52. Tasa interna de retorno TIR	129
Cuadro 53. Periodo de recuperación	130

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Panorámica de San Alberto	28
Imagen 2. Pet Clean	57
Imagen 3. Macro localización San Alberto	67
Imagen 4. Ubicación Pet clean.	70
Imagen 5. Distribución del Barrio.	71
Imagen 6. Manejo de residuos.....	75
Imagen 7. Maquinaria para corte de pelo a los perros.....	82
Imagen 8. Vehículo para servicio de baño y corte de pelo a domicilio.....	83
Imagen 9. Manejo de residuos vertimientos y emisiones.....	84
Imagen 10. Proveedores productos veterinarios	93
Imagen 11. Plano bodega PET CLEAN	94

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Diagrama recepción de insumos por parte de los proveedores	77
Figura 2. Diagrama manejo de residuos	78
Figura 3. Diagrama proceso de baño y corte de pelo	79
Figura 4. Diagrama tiempo corte de pelo	80
Figura 5. Diagrama tiempo baño.....	81

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Tipo de la mascota	39
Gráfica 2 Tamaño del canino	40
Gráfica 3. Frecuencia de baño.....	41
Gráfica 4. Encargado del baño	42
Gráfica 5 Solicitud corte de pelo canino.....	43
Gráfica 6. Frecuencia corte de pelo	44
Grafica 7. Encargado del corte de pelo.....	45
Gráfica 8. Centros veterinarios caninos	46
Grafica 9. Servicio a domicilio.....	47
Grafica 10. Valor baño según tamaño	48
Grafica 11. Valor Servicio de Peluquería	49
Grafica 12. Punto de equilibrio.....	130

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tipo de la mascota.....	39
Tabla 2. Tamaño del canino	40
Tabla 3. Frecuencia de baño	41
Tabla 4. Encargado del baño	42
Tabla 5. Solicitud corte de pelo canino	43
Tabla 6. Frecuencia del corte de pelo.....	44
Tabla 7. Encargado del corte de pelo	45
Tabla 8. Centro veterinarios caninos	46
Tabla 9. Servicio a domicilio	47
Tabla 10. Valor baño según tamaño del canino.....	48
Tabla 11. Valor Corte de Pelo.....	49
Tabla 12. Proyección de servicios totales.....	51
Tabla 13. Presupuesto de lanzamiento.....	60
Tabla 14. Presupuesto anual publicidad de operación	61
Tabla 15 Factores para determinar ubicación.....	68

LISTADO DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Formato de encuesta	142

GLOSARIO

BLENDING. Mezcla armoniosa de cortes. No se debe notar el salto de corte de una zona a otra ya sea con tijeras o máquina.

CARDING. Arrastrar pelo muerto. Barrer el pelo muerto o entrepelo después del plucking.

CLIPPER WORK. Zonas rapadas (ano, abdomen en todos los perros). Razas: Yorkshire (parte de las orejas) y Schnauzer (ingle, orejas, mejilla, garganta).

CONSUMIDOR. Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

COSTO. Valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción de un bien o de un servicio. El precio y gastos que tienen una cosa, sin considerar ninguna ganancia.

DEMANDA. En economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

EMPRESA. Es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común.

FACTIBILIDAD. Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

FLAT WORK. Esquilar corto, rebajar. Zonas cortadas con máquina. Realizado según la raza. No varía en razas de Stripping.

PLUCKING. Arrancado del pelo de raíz con los dedos, realizado en pelos en muda. En perros y gatos se realiza en el interior de las orejas.

MERCADO. Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

STRIPPING. Arrancado del pelo (de raíz) con navaja. Utilizado para mantener dureza y color. Razas más frecuentes: Terrier, Teckel, Schnauzer.

TOP KNOT. Sujeción del flequillo usando lazos cogidos en la cabeza mediante una goma de látex pequeña.

TRIMMING. Este término designa al conjunto de todos los procedimientos utilizados en el manto de un perro, que tengan como finalidad resaltar o mantener su esplendor.

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO PARA EL BAÑO Y PELUQUERÍA DE MASCOTAS CANINAS A DOMICILIO EN EL MUNICIPIO DE SAN ALBERTO-CESAR*

AUTORES: YEINY YOJANA DIAZ TOLEDO**

PALABRAS CLAVE: Baño, peluquería, caninas, domicilio.

DESCRIPCIÓN

En la sociedad actual los servicios para mascotas tienen un crecimiento significativo debido a la familiarización que se ha dado a los caninos y el interés por parte de los dueños de brindarles bienestar y cuidado enfocado en una buena calidad de vida. Estos pequeños seres han ido incrementando su importancia en la sociedad, ya no como la figura que se quedaba cuidando la casa, sino como el fiel compañero que acompaña en los más gratos momentos familiares. Con la realización de este proyecto, se buscó determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa de servicio para el baño y peluquería de mascotas caninas a domicilio en el municipio de San Alberto, Cesar. La investigación adoptó en conjunto las eventualidades y reglamentos de la idea de negocio, teniendo en cuenta algunos estudios de mercado, que permitieron determinar la oferta y demanda del servicio de baño de mascotas a domicilio. El estudio de carácter técnico y operativo, se precisó el tamaño y la ingeniería del proyecto, juntamente con el estudio organizacional. En el estudio económico se cuantifica la inversión necesaria y se proyectan los ingresos y egresos. En la evaluación del proyecto se identifica el impacto social, ambiental y la evaluación económica. Es un proyecto viable desde el contexto financiero, cuenta con los márgenes de ganancia y costos operacionales y es comercial de forma simultánea por la acogida de estos servicios en la sociedad, además porque existe la posibilidad de participación en el mercado, para esto se formulan estrategias de comercialización, publicidad y promoción.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director de proyecto: Ing. Alejandro Mantilla Cáceres

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A SERVICE COMPANY FOR THE BATHROOM AND HAIRDRESSING OF CANINE PETS IN THE MUNICIPALITY OF SAN ALBERTO-CESAR*

AUTHORS: YEINY YOJANA DIAZ TOLEDO**

KEY WORDS: Bath, hairdresser, canines, home visits.

DESCRIPTION

In our actuality society, the pet's services have a significant growth due to the familiarity that has been given to canines and the interest on the part of the owners to provide them with well-being and care focused on a good quality of life. These little living beings have been increasing their importance in our society, no longer as the figure who took care of the house, but as the faithful companion who accompanies the most pleasant family moments. With the completion of this project, it was sought to determine the feasibility and viability of the creation of a service company for the bathroom and hairdressing of canine pets at home in the municipality of San Alberto, Cesar. The investigation jointly adopted the eventualities and regulations of the business idea, taking into account some market studies, which allowed determining the supply and demand of the home pet bath service. The study of a technical and operational nature, the size and engineering of the project were specified, together with the organizational study. The necessary investment is quantified in the economic study and projected income and expenses. In the evaluation of the project the social, environmental impact and the economic evaluation are identified. It is a viable project from the financial context, it has profit margins and low operational costs and is commercial simultaneously for the reception of these services in society, and because there is the possibility of participation in the market, for these strategies are formulated of promotion, advertising and promotion.

* Degree work

** Institute of Regional Projection and Education Distantly. Business Management. Project director: Eng. Alejandro Mantilla Cáceres

INTRODUCCIÓN

Actualmente la tenencia responsable de caninos ha cobrado gran importancia dentro de la sociedad. Las personas consideran sus mascotas como un miembro más de la familia e invierten tiempo, energía, dinero, atenciones y cuidados que propendan a su bienestar y garantizan una calidad de vida óptima, convirtiéndose de esta manera en una relación más con un beneficio social y económico.

El presente estudio se realiza mediante la investigación de mercados, la obtención de información primaria y secundaria que permite caracterizar las variables de mercadotecnia necesarias para la creación de una empresa de servicio para el baño y peluquería de mascotas caninas a domicilio en el municipio de San Alberto, Cesar, que permita atender de manera eficiente y responsable las necesidades de los dueños de las mascotas. Uno de los mayores problemas que se les presenta a los dueños de las mascotas, es la falta de tiempo y espacio para realizar el adecuado aseo de las mascotas, este no solo radica en el baño, sino que además está en la limpieza profunda de las orejas, corte y limado de uñas para no lastimar, cepillado de dientes, corte de pelo, baño medicado y cepillado.

Entre los aspectos principales que generan la idea de negocio, es que el usuario final del servicio es la mascota, este ser no sabe distinguir entre variables de precios, competencia, cantidad o calidad. Al contrario, son los dueños quienes toman las decisiones sobre ellos en lo que concierne a la escogencia de los productos y servicios. Las mascotas son el objetivo principal de los negocios, que han puesto en primer lugar a estos seres peludos que forman parte de las familias.

Por lo tanto, este proyecto surge de la necesidad que los canes reciban un adecuado aseo, de forma que los dueños estén tranquilos y a gusto con el servicio recibido. Aprovechando estas circunstancias se establece la factibilidad y viabilidad

de la idea de negocio en el municipio, para llenar el índice de la demanda insatisfecha. El desarrollo de la investigación se presenta de forma clara y precisa ya que los estudios realizados de investigación de mercado, determina que es necesario el servicio ambulante, equipando un vehículo con estándares de calidad y eficiencia como principal herramienta al éxito del desarrollo de esta propuesta.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Antecedentes. Según dicen, el perro descende de la especie del lobo gris. La primera relación comprobable entre hombre y lobo es de hace 10.000 a 15.000 años¹.

La palabra mascota es un término que procede del francés *mascotte* y que se utiliza para nombrar al animal de compañía. Estos animales, por lo tanto, acompañan a los seres humanos en su vida cotidiana, por lo que no son destinados al trabajo ni tampoco son sacrificados para que se conviertan en alimento.

Según un reporte realizado por Euromonitor International (2018) ² la creciente población de mascotas en los hogares colombianos, especialmente gatos y perros pequeños y medianos, continúa ampliando la diversidad de productos y servicios para mascotas. Esta diversidad es más probable que atraiga a los propietarios de la mascota al negocio pues buscan proporcionar el mejor cuidado posible para sus mascotas. En la actualidad, se encuentra a disposición de los dueños de las mascotas diversidad de productos y servicios que estos establecimientos ofrecen. Se evidencia también una tendencia muy marcada en productos de calidad o los denominados “Premium”, personificados o personalizados.

En Colombia, las personas muestran un incremento por satisfacer las necesidades de cuidado y protección a sus mascotas (caninas) invirtiendo de sus ingresos para conseguir alimentación, seguimiento y control de la mascota, vestuario, peluquería, accesorios y medicamentos.

¹ ANIMAL FREEDOM. La historia de perros [en línea]. Disponible en Internet: <http://animalfreedom.org/espagnol/opinion/mascotas/historia_de_perros.html>

² EUROMONITOR INTERNATIONAL. Pet Products in Colombia [en línea]. 2018. Disponible en Internet: <<https://www.euromonitor.com/pet-products-in-colombia/report>>

Según cifras de la consultora Raddar, existe una población de al menos cinco millones de mascotas en el país y al menos 30% de los hogares tiene una. La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) habla de 43% y en todo caso resultan ser cifras reveladoras sobre el crecimiento del negocio³.

Y, para ser más claros, la firma de consultoría Kantar World Panel señala que en Colombia hay 3,5 millones de hogares con mascotas: 67% son perros, 18% gatos y 16% afirma tener ambos.

Afirma Miguel de la Torre, director de nuevos negocios de Kantar World Panel “En lo que va del año 2018, 97.000 hogares nuevos tienen mascota y esto va impulsado porque los hogares tienden a tener menos hijos y están volteando su gasto a tener mascota”. El cuidado de las mascotas se provee agregar como rubro de la canasta familiar.

1.1.2 Diagnóstico del sector. El mercado de las mascotas en Colombia crece por encima de la inflación. En el 2017 se incrementó un 16 por ciento frente al año anterior, es decir, casi cuatro veces más que el índice de precios al consumidor (IPC) del año pasado, que fue de 4,09 por ciento. Y no es para menos: en 4 de cada 10 familias hay al menos una, y, en promedio, el presupuesto que gastan al año es de 700.000 millones de pesos, solo para alimentarlos.

Así lo establecen los cálculos realizados por la firma Euromonitor, según los cuales este mercado ha crecido 103,6 por ciento en comparación con el 2013, y, según sus proyecciones, para los próximos cinco años tendrá un incremento del 79,5 por ciento. El hecho de que en el 2013 el gasto anual en mascotas haya sido de 1,48 billones de pesos y que este año se duplique, según las proyecciones, es

³ DINERO. Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos [en línea]. 2018. Disponible en Internet: <<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>>

un fenómeno socioeconómico sobre el que tienen el ojo puesto los estudiosos del mercado.

Por ello, para su atención ya hay todo un movimiento productivo en diferentes sectores, que incluye desde ropa, juguetes y múltiples accesorios hasta servicios especializados como peluquerías, guarderías, restaurantes, seguros, salud, descanso, diversión ('spas') y asistencias funerarias⁴.

San Alberto es un municipio ubicado en el departamento del Cesar, en el nororiente colombiano, que tiene una población proyectada a 2.017 de 25.157 habitantes⁵, y con una distribución de población cercana al 75% en la cabecera municipal. Según datos, en el municipio en el año 2.017 el total de la población entre perros y gatos era 3.195; de las cuales 2.059 son perros⁶.

Actualmente, en el municipio no existe un servicio de baño y peluquería para mascotas caninas, que se distinga por la prestación del servicio a domicilio, disminuyendo el grado de dificultades que resulta esta tarea para el dueño de la mascota por el traslado y el tiempo invertido en ello, teniendo otras responsabilidades mayores que cumplir en su cotidianidad. En la región se tiene servicios especializados en estética canina, teniendo como referencia algunos servicios que se prestan en dos almacenes de insumos agrícolas que además sirven como atención veterinaria y mantienen un espacio para mascotas caninas y su cuidado respectivo, sin pasar a ser una unidad especializada en este oficio, y una

⁴ BALLESTAS, Laura Natalia. Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas [en línea]. En: El Tiempo. Disponible en Internet: <<https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/dinero-que-invierten-las-familias-colombianas-en-el-cuidado-de-sus-mascotas-228908>>

⁵ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Reloj de población [En línea]. Bogotá, 2018. [Citado 1 marzo 2019]. Disponible en Internet: <<http://www.dane.gov.co/reloj/>>

⁶ COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD. Reporte de vacunación antirrábica de perros y gatos [en línea]. 2017. Disponible en Internet: <<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/nacional-municipio-2017.pdf>>

clínica veterinaria que ofrece como servicios adicionales la estética canina. Sin embargo, ninguno ha ofrecido al público la posibilidad de un servicio a domicilio que permita al usuario mayor comodidad en cuanto al traslado de mascotas o modelos de corte novedosos, pues no existían en el entorno razas que requirieran estos servicios como si las hay ahora en las mascotas caninas que se mantienen en los hogares como estímulo y compañía infantil.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

San Alberto, Cesar es un municipio ubicado al sur del departamento del Cesar sobre la troncal del caribe a 350 km de la capital del departamento del Cesar, Valledupar, limitando al norte con el municipio de San Martín, al sur con los departamentos de Santander y Norte de Santander, al occidente con el departamento de Santander, al Oriente con el municipio de Abrego, Norte de Santander⁷. El municipio tiene una extensión total de 67.610 Hectáreas Km² y su extensión de población urbana es de 2.16 Km², su cabecera municipal se encuentra a 125m.s.n.m. Cuenta con tres vías terrestres de comunicación Vía Bucaramanga - San Alberto. Vía Panamericana Barrancabermeja - San Alberto. Vía Aguachica - San Alberto.

En San Alberto la principal fuente de ingreso es la palmicultura, teniendo a su mayor representante INDUPALMA. Se estima que las tres cuartas partes de sus habitantes, quienes viven en la cabecera municipal pertenecen a una familia vinculada a la producción de aceite de palma; siendo así, es razonable suponer que el resto de la población de la cabecera obtiene sus ingresos a través de la oferta de servicios a los trabajadores de INDUPALMA.

⁷ ALCALDÍA DE SAN ALBERTO. Información general [en línea]. 2017. Disponible en Internet: <http://www.sanalberto-cesar.gov.co/informacion_general.shtml> [Citado 1 agosto 2019)

La ganadería para leche es otra importante fuente de ingreso de la localidad. Aproximadamente existen en el Municipio 69.000 cabezas de ganado bovino, 5.200 porcinos, 1.200 ovinos, 450 equinos y 30.000 aves en galpones. La producción de leche por animal es de 4,5 litros; siendo quizás la más alta del país.

Imagen 1. Panorámica de San Alberto



Fuente: Alcaldía de San Alberto

1.3 ASPECTOS LEGALES

Es necesario tener en cuenta que cualquier tipo de empresa debe cumplir con todos y cada uno de los requisitos de carácter legal descritos en las diferentes normas a saber:

1.3.1 Secretaria Distrital de Salud. Ley 746 de 2002, por la cual se regula la tenencia y registro de perros potencialmente peligrosos; artículo 108-A la tenencia de ejemplares caninos en las viviendas urbanas y rurales requiere que las

circunstancias de su alojamiento en el aspecto higiénico y sanitario, de alimentos y custodia, sean las adecuadas, y que no se produzca ninguna situación de peligro o incomodidad para los vecinos u otras personas en general, o para el propio animal.

1.3.2 Protección animal y Bienestar Animal. Según la Ley 1774 de 2016 los animales como seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por los humanos, por lo cual en la presente ley se tipifican como punibles algunas conductas relacionadas con el maltrato a los animales, y se establece un procedimiento sancionatorio de carácter policivo y judicial.

1.3.3 Ley 9 de 1979. Que corresponde al Código Sanitario Nacional, en la cual se habla sobre la bioseguridad mediante la Resolución 2827 de 2006 y la resolución 2176 de 2010 sobre estudios que deben tener los prestadores del servicio y los aspectos locativos, principalmente. Mediante esta ley, se regula el ejercicio de las actividades de estética ornamental de las mascotas, ya que se puede constituir un riesgo para la salud pública cuando se ejecutan sin el cumplimiento de las normas de higiene y bioseguridad.

1.3.4 Ley 129 de 2005. Por la cual se dictan disposiciones sobre los requisitos de los establecimientos y las condiciones higiénico-sanitarias con relación a estas prácticas y la formación del esteticista.

1.3.5 Estatuto tributario Ley 590 de 2000. artículo 65 al 69 ley por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo, fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

1.3.6 Ley 1014 de 2006. Busca fomentar la cultura del emprendimiento, promoviendo el espíritu emprendedor entre los estudiantes, egresados y público en general y hacer de estas personas capacitadas para innovar, desarrollar bienes

tangibles o intangibles a través de la consolidación de empresas. La ley de emprendimiento tiene como principios fundamentales, la formación integral del ser humano, fortalecimiento de procesos de trabajo productivo, promover la asociatividad, desarrollar la personalidad y apoyar los procesos de emprendimiento sostenibles de carácter: social, cultural, ambiental, regional e internacional.

1.3.7 Ley 1429 de 2010. Artículo 1, la presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

1.3.8 Ley 1780 de 2016. Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones.

1.3.9 Ley 232 de 1995. Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

1.3.10 Decreto 1072 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo

1.3.11 Ley 1429 de 2010, por la cual se expide la ley de Formalización y Generación de empleo.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Realizar un estudio de mercados mediante la obtención de información primaria y secundaria que permita caracterizar las variables de mercadotecnia necesarias para la creación de una empresa de servicio para el baño y peluquería de mascotas caninas a domicilio en el municipio de San Alberto, Cesar, que permita atender de manera eficiente y responsable las necesidades de los dueños de las mascotas.

2.1.2 Objetivo específicos. Dentro de los objetivos específicos se determinaron los siguientes:

- Recolectar información sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades del sector.
- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad en el sector.
- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el servicio más adecuado a sus necesidades.
- Determinar el precio del servicio haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.
- Conocer el comportamiento de la plaza evaluando históricamente sus tendencias para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.

- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionarse en su mente.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio. El objeto misional de esta empresa no es simplemente proporcionar un recurso estético, también se concentra en un proceso de higienización de las mascotas, de tal manera que se preserve su salud y la de sus amos. Todos los servicios incluyen baño, corte de pelo, corte de uñas, limpieza de glándulas perianales y peinado.

En el vehículo de estética canina, se realizará una inspección detallada de la salud de la mascota, proporcionando al animal el diagnóstico y cuidado necesario para su adecuada preservación en diferentes ambientes, practicando en la mascota rasurado de las zonas genital y anal, el corte de uñas, y el vaciado perianal. Además, dentro de la función estética, se realizará el arreglo y el corte de pelo, realizado con máquina eléctrica, asesorando al dueño sobre el modelo más conveniente dependiendo de la raza, el tamaño, la edad y la actividad del animal.

El baño básico incluye un primer enjuague con champú básico (para eliminar la suciedad y el olor) y un segundo enjabonado con champú específico según el tipo de pelaje y color, aplicando mascarilla o acondicionador para proporcionar un aspecto inmejorable al pelo y la piel de la mascota.

Dentro del mismo baño se incluyen varias etapas:

- Arreglo de cara, patas y zona perianal con tijeras para peluquería canina
- Corte y limadura de uñas

- Corte de acuerdo con las especificaciones del cliente y las recomendaciones del esteticista
- Desenredado, se aplica solo para algunos ejemplares que el propietario no desea el corte.

Los servicios son realizados por personal capacitado y experimentado para el manejo de canes de toda raza, de igual manera no se utilizan sedantes de ninguna especie, garantizando que el canino no corra ningún tipo de riesgo al momento de realizar los trabajos de estética. Por otra parte, se garantiza el uso de insumos de primera calidad, así como la esterilización y desinfección permanente del equipo de trabajo.

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. El principal atributo diferencial en la prestación del servicio está dado por la posibilidad de realizarse a domicilio a través de un vehículo especial adaptado para realizar esta tarea, el cual se ubicará al frente de la casa del dueño del canino.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

Cada día son más las personas que deciden tener mascotas en sus hogares. Según uno de los últimos estudios que se han sacado del tema, Fenalco encontró que más de la tercera parte de los hogares colombianos ha optado por incluir en sus núcleos familiares a una mascota, lo que indica que aproximadamente 1 de cada 3 familias poseen alguna, sea un perro, gato, aves o peces principalmente. Los perros son las mascotas preferidas con un 73% de tenencias en la población dueña de mascotas, cifra que puede ser considerada alarmante si se ha aumentado en un 300% con relación a la tenencia de mascotas caninas de hace 20 años.⁸

⁸ ÁVILA FORERO, Raúl. Mascotas en Colombia: cariño con millones [en línea]. 2016. Disponible en Internet: <<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>> [Citado 10 octubre de 2019]

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial va dirigido a la población del Municipio de San Alberto que tengan mascotas caninas en sus residencias y que, de acuerdo a información suministrada por la Secretaria de Salud del Municipio en estudio realizado a principios del 2.017, se calcula que dentro del casco urbano en promedio por cada once personas existe un perro.

De la misma manera se proyecta la población asentada en el casco urbano del Municipio en 18.906 habitantes y su población canina en 1.718 animales, cifra que aumentó en 95 unidades con relación al año inmediatamente anterior con una tasa de crecimiento del 5,85%.⁹

2.3.2 Mercado objetivo. Como mercado objetivo para la realización de este estudio se tomó el 50% del mercado potencial dadas las condiciones del mercado y su respectiva estratificación, pues se estima como variable principal en el estudio el poder adquisitivo del dueño de la mascota, concentrando el esfuerzo de la investigación en el estrato tres del municipio de San Alberto, tomando como referencia 859 mascotas, que de acuerdo a la información de mascotas por número de habitantes (11), indicaría una población de 9.449.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda. Se define la demanda como la capacidad y deseo de comprar determinadas cantidades de un bien a distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo. La demanda para la realización de este proyecto corresponde a los dueños de mascotas caninas dispuestas a utilizar los servicios de baño y peluquería canina que se ofrecen a través de la nueva empresa.

⁹ SECRETARÍA DE SALUD. Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019 [en línea]. San Alberto, Cesar, 2016. [Consultado en octubre de 2017]

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. El baño y corte de pelo canino, se está convirtiendo en costumbre para los dueños de las mascotas, la mayoría de los dueños solicita este tipo de servicio en centros veterinarios ya que muchas veces les resulta difícil, estresante e incómodo realizarlo por sus propios medios, ya que no cuentan con los conocimientos, herramientas ni espacio suficiente.

De igual manera, el tiempo es otro factor determinante debido a que algunos dueños deben sacar tiempo para llevarlos y recogerlos. Esta situación aumenta sus costos, debido que tienen que pagar un transporte para que los lleve y recoja en el centro veterinario y en ocasiones pagar de más cuando no se llega a tiempo para recoger. Por otra parte, los caninos en estos sitios tienen que esperar encerrados en jaulas, lo que genera en ellos estrés e incomodidad por sentirse alejados de sus hogares y tener que compartir con otros caninos donde pueden salir lastimados.

El baño y corte de pelo en caninos puede aumentar con la creación de un servicio móvil a domicilio en el municipio de San Alberto, con el que se quiere atender y satisfacer las necesidades de los dueños. Sin embargo, no se conoce el grado de satisfacción de los dueños, con respecto al tratamiento que se les da a sus animales, así como tampoco se ha identificado la calidad y efectividad del servicio, siendo necesario encontrar y analizar información que permita medir la aceptación de la nueva empresa en el medio y determinar el perfil del usuario, con el fin de definir factores como la satisfacción del cliente, sus preferencias, lo que ofrece la competencia, entre otros, para diseñar estrategias que permitan la incursión de la nueva empresa en el medio.

2.4.1.2 Necesidades de información. Se reconocen como necesidades de información para esta investigación obtener los datos necesarios para determinar la viabilidad, aceptación y demanda, para así tomar la decisión adecuada con relación a cada objetivo específico planteado en el estudio.

Dentro de esta información es necesario conocer:

- Empresarios dedicados a la estética y embellecimiento canino en San Alberto-Cesar.
- La forma como se presta el servicio en el Municipio.
- Necesidades y expectativas de la demanda en relación al tiempo de prestación del servicio.
- Los canales de transmisión del servicio para asegurar la presentación de la nueva empresa en el mercado.
- Los factores más relevantes para el usuario en cuanto a la atención y servicio al cliente.
- Los factores que más disgustan al usuario con relación al servicio que está recibiendo.
- Definir con claridad las frecuencias con que cada propietario de mascota realizaría la higienización y embellecimiento de su mascota.

2.4.1.3 Ficha técnica de investigación

Cuadro 1. Ficha técnica

Tipo de investigación	Descriptiva, puesto que su objetivo es recoger datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Exploratoria, es apropiado en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido con claridad, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos.
-----------------------	---

Método de investigación	Exploratorio: ayuda a la solución de un problema para la toma de decisiones. Bajo el aspecto deductivo, para partir de lo general hasta lograr conclusiones más específicas.
Fuentes de información	Primaria. La información que se obtiene directamente de la población objetivo de la investigación, mediante la aplicación del instrumento (cuestionario). Secundaria. Datos Secretaria de Salud del Municipio De San Alberto, internet.
Técnicas de investigación	Encuesta, la cual en su realización y formulación es la que se va a encargar de recopilar todos los datos relacionados con la viabilidad o inviabilidad del proyecto
Instrumento para la recolección de información	Cuestionario estructurado.
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	De acuerdo con los datos suministrados por la Secretaría de Salud de San Alberto, en febrero de 2.017 en el casco urbano del Municipio existían cerca de 1.718 mascotas caninas, de las cuales se concentra el desarrollo de la investigación en el 50% de la población que las posee, equivalente a un promedio de una mascota canina por cada 11 habitantes, tomando como unidad de muestreo la población con mascota, entre 9.449 habitantes
Proceso de muestreo	Para calcular el tamaño de la muestra, se considera un muestreo de tipo probabilística y aleatorio simple aplicando la siguiente expresión matemática: $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{\dots\dots\dots}$

	$(N - 1) e^2 + X^2 * p * q$ <p>Donde: N = Población= 9.449 habitantes Z = Nivel confiabilidad, 95% = 1,96 e = Error estimado, 5% = 0,05 p = Probabilidad éxito, 50% = 0,5 q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5 n= Número de muestras</p> <p>Reemplazando se tiene: $(1.96)^2 \times 9.449 \times 0,5 \times 0,5$ $n = \frac{\quad}{(0,05)^2 (9.449 - 1) + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 369,19$ Se aproxima a 369 encuestas.</p>
Alcance	Habitantes propietarios de mascotas ubicados en el estrato tres del Municipio de San Alberto
Tiempo de aplicación	Primera semana de febrero de 2019

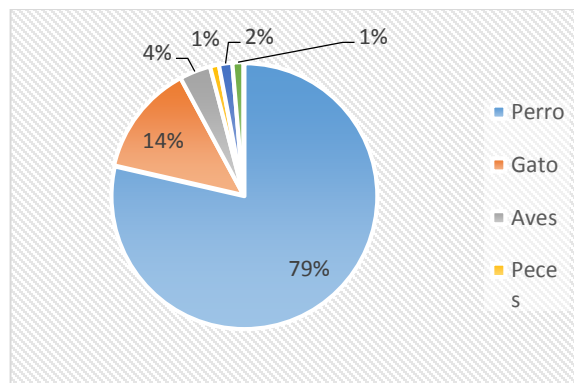
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. De acuerdo con el análisis de la población hecho en la ficha técnica, se realizaron 369 encuestas, a habitantes propietarios de mascotas residentes en estrato tres del Municipio de San Alberto.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de mascota tiene?

Tabla 1. Tipo de la mascota

Tipo de mascota	Frecuencia	Porcentaje
Perro	290	79%
Gato	50	14%
Aves	14	4%
Peces	4	1%
Conejos	6	2%
Otros	5	1%
Total	369	100%

Gráfica 1. Tipo de la mascota



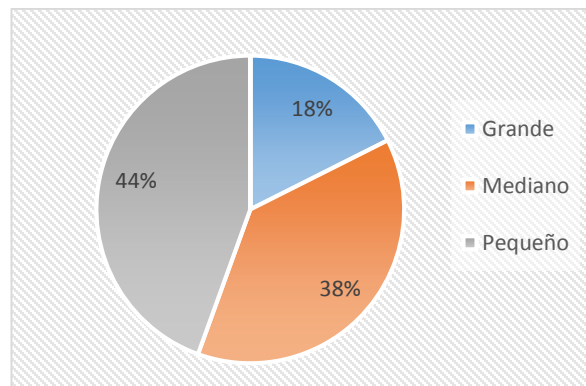
Según las personas encuestadas, el 79% tienen como mascota un perro, el 14% tiene gato y el resto de ellos encuestados otro tipo de mascota. Esta primera pregunta sirve para saber que los perros son las mascotas que más tienen los hogares. Un buen indicador para el mercado potencial del negocio.

Pregunta 2. ¿De qué tamaño es el canino?

Tabla 2. Tamaño del canino

Tamaño del canino	Frecuencia	Porcentaje
Grande	51	18%
Mediano	110	38%
Pequeño	129	44%
Total	290	100%

Gráfica 2 Tamaño del canino



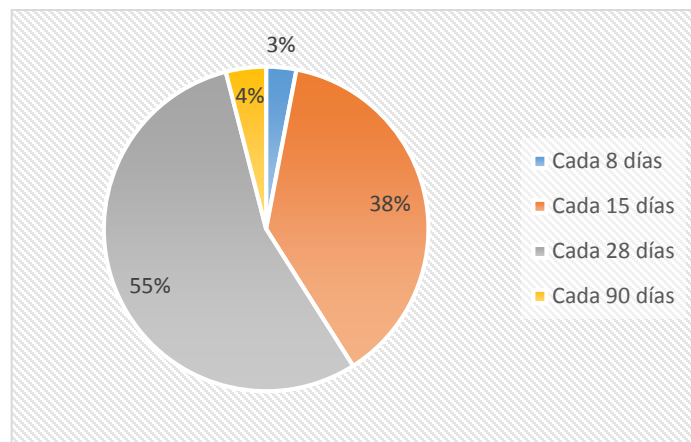
El tamaño que prefieren las personas al tener un perro se enfoca más en tamaño pequeño con el 44%. Seguido están los de tamaño mediano con el 38%. Con este dato me enfocaré en este tipo de razas con dichas características. Este dato obtenido le sirve al proyecto para enfocar sus servicios en atender en primera instancia a este tipo de población canina.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia baña a su canino?

Tabla 3. Frecuencia de baño

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Ponderado
Cada 8 días	10	3%	0,24
Cada 15 días	109	38%	5,7
Cada 28 días	159	55%	15,4
Cada 90 días	12	4%	1,08
Total	290	100%	22,42

Gráfica 3. Frecuencia de baño



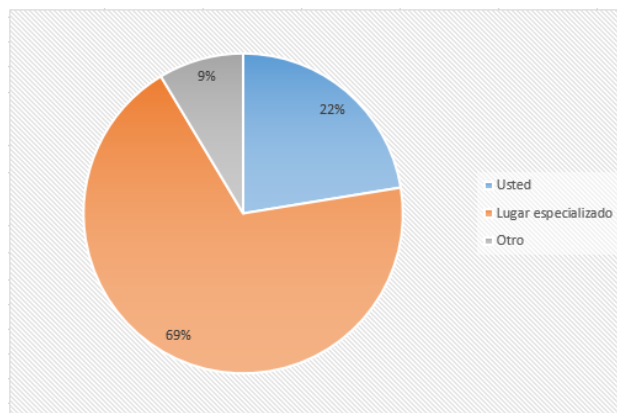
El 55% de los dueños bañan a sus perros cada 28 días, el 38% cada 15 días, y el 4% cada 90 días, pero en promedio los encuestados bañan a sus perros cada 22,42 días. Los datos de frecuencias son importantes para el potencial del negocio ya que se mantiene una constante en todo el mes del servicio.

Pregunta 4. ¿Quién es el encargado del baño del canino?

Tabla 4. Encargado del baño

Encargado del baño	Frecuencia	Porcentaje
Usted	65	22%
Lugar especializado	200	69%
Otro	25	9%
Total	290	100%

Gráfica 4. Encargado del baño



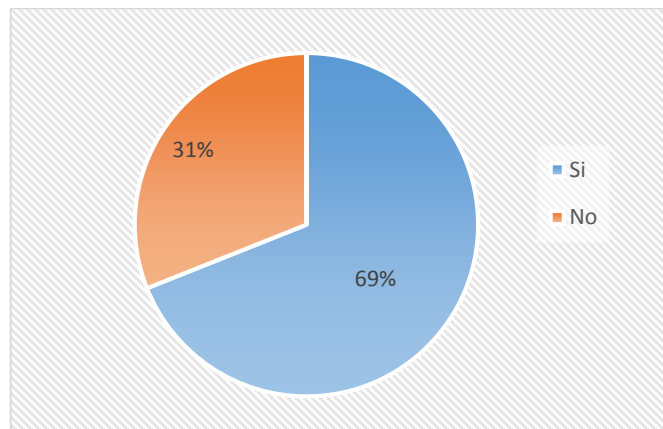
Con esta pregunta se puede evidenciar, que el 69% de las personas prefieren llevar sus caninos a lugares especializados, que cuentan con todos los materiales, espacio y experiencia para realizar este tipo de actividades, mientras que el 22% lo hacen personalmente. Las respuestas obtenidas le sirven al proyecto para estimar la demanda del servicio.

Pregunta 5. ¿Le realiza al canino un corte de pelo?

Tabla 5. Solicitud corte de pelo canino

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	69%
No	90	31%
Total	290	100%

Gráfica 5 Solicitud corte de pelo canino



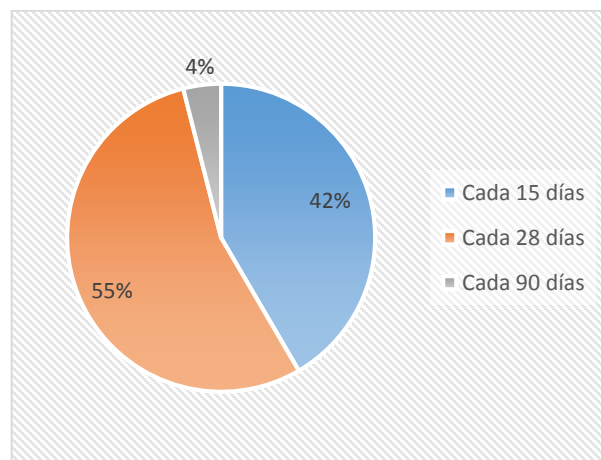
De acuerdo a esta pregunta se evidencia que el 69% de los dueños de caninos le realizan algún tipo de corte a su mascota, que pueden ser por cuidado o por embellecimiento, información que permite establecer que este es un servicio principal e importante para las mascotas.

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia corta el pelo del canino?

Tabla 6. Frecuencia del corte de pelo

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Ponderado
Cada 15 días	83	42%	6,3
Cada 28 días	109	55%	15,4
Cada 90 días	8	4%	3,6
Total	200	100%	25,3

Gráfica 6. Frecuencia corte de pelo



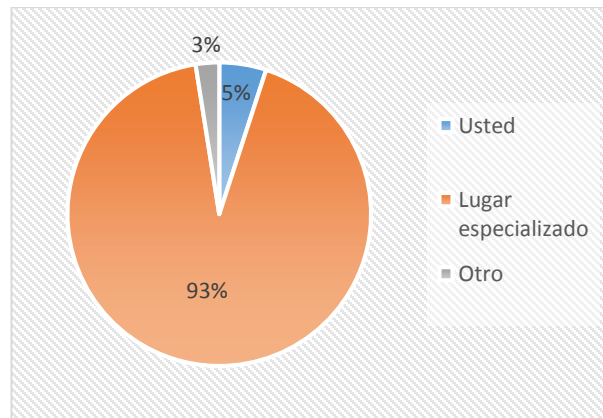
De los dueños de caninos, independiente del motivo, el 55% del mercado solicitan corte de pelo a sus mascotas cada 28 días, el 42% lo hacen cada 15 días y el 4% restante lo hace cada 90 días, pero en promedio mandan a cortar el pelo cada 25,3 días. Este dato es importante porque ayuda al proyecto a estimar el consumo de ellos productos requeridos para la prestación de este servicio de corte.

Pregunta 7. ¿Quién se encarga del corte de pelo del canino?

Tabla 7. Encargado del corte de pelo

Encargado del corte de pelo	Frecuencia	Porcentaje
El dueño	10	5%
Lugar especializado	185	93%
Otro	5	3%
Total	200	100%

Grafica 7. Encargado del corte de pelo



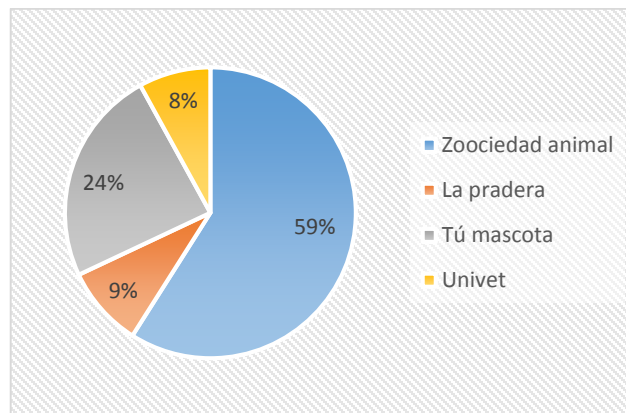
Los dueños de las mascotas prefieren llevarlos a un centro especializado para que les realicen el corte de pelo, representado en un 93%, contra el 7% restante que prefieren hacer ellos mismo o utilizar otro recurso. Esta información es determinante para el proyecto, indica la necesidad que tienen los dueños de los perros de la existencia de centros especializados en peluquería canina.

Pregunta 8. ¿Nómbreme centros veterinarios caninos que usted visita?

Tabla 8. Centro veterinarios caninos

Nombre de centros veterinarios	Cantidad	Porcentaje
Zoociedad animal	171	59%
La pradera	25	9%
Tú mascota	69	24%
Univet	25	8%
Total	290	100%

Gráfica 8. Centros veterinarios caninos



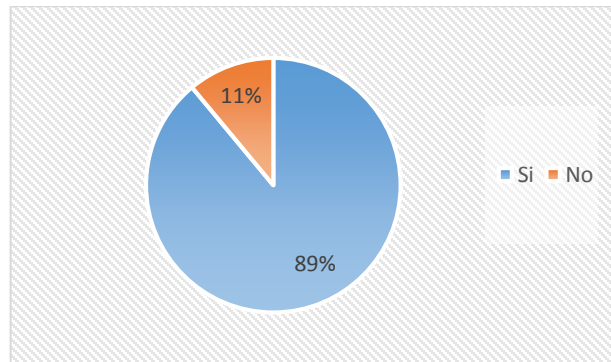
Los centros veterinarios que más servicios prestan son: “Zoociedad Animal” con el 59% del mercado, seguido de “Tú mascota” con el 24%, finalmente se encuentra “La Pradera” y “Univet”. Los dueños de estas mascotas prefieren llevarlos a centros especializados que tengan un nombre involucrado con el cuidado de su bienestar, a uno que sea solamente estético. Esta información, permite al proyecto crear un nombre para la empresa en el que se transmita el cuidado de los caninos como valor agregado a la parte estética.

Pregunta 9. ¿Si existiera un servicio de baño y peluquería canina a domicilio, lo adquiriría?

Tabla 9. Servicio a domicilio

Servicio a domicilio	Frecuencia	Porcentaje
Si	258	89%
No	32	11%
Total	290	100%

Grafica 9. Servicio a domicilio



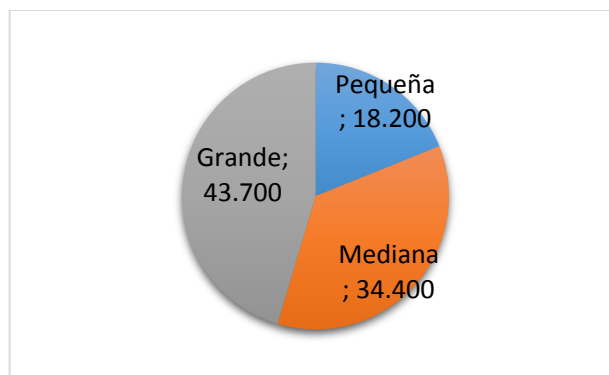
Se realizó la pregunta para conocer que tanto interés tendrían las personas que tienen caninos en adquirir un servicio móvil de baño y peluquería a domicilio y determinar más exactamente con cual mercado se puede contar; obteniendo como resultado que el 89% de las personas que tiene caninos se ven interesadas en tomar este tipo de servicio.

Pregunta 10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de baño canino?

Tabla 10. Valor baño según tamaño del canino

Raza Pequeña	Cantidad	Porcentaje	Ponderado
\$ 15.000 a \$ 20.000	120	93%	16.275
\$ 25.000 a \$ 30.000	9	7%	1.925
\$ 35.000 a \$ 40.000	0	0%	0
Total	129	100%	18.200
Raza Mediana	Cantidad	Porcentaje	Ponderado
\$ 20.000 a \$ 25.000	0	0%	0
\$ 30.000 a \$ 35.000	89	81%	26.325
\$ 40.000 a \$ 45.000	21	19%	8.075
Total	110	100%	34.400
Raza Grande	Cantidad	Porcentaje	Ponderado
\$ 30.000 a \$ 35.000	0	0%	0
\$ 40.000 a \$ 45.000	45	88%	37.400
\$ 50.000 a \$ 55.000	6	12%	6.300
Total	51	100%	43.700

Grafica 10. Valor baño según tamaño



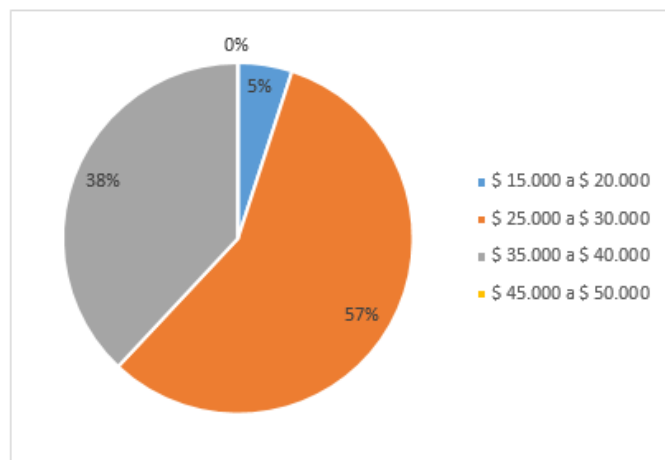
Los dueños de los perros que son de raza pequeña están dispuestos a pagar un valor de 18.200, por el servicio prestado, por los perros de raza mediana pagarían un valor de 34.400 y 43.700 por los de raza grande.

Pregunta 11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de corte de pelo?

Tabla 11. Valor Corte de Pelo.

Valor corte de pelo	Cantidad	Porcentaje	Ponderado
\$ 15.000 a \$ 20.000	10	5%	875
\$ 25.000 a \$ 30.000	114	57%	15.675
\$ 35.000 a \$ 40.000	76	38%	14.250
\$ 45.000 a \$ 50.000	0	0%	0
Total	200	100%	30.800

Grafica 11. Valor Servicio de Peluquería



El 57% de los dueños de caninos y que solicitan corte de pelo están dispuestos a pagar un valor entre \$25.000 a 30.000 pesos, el 38% de la población entre \$35.000 a 40.000 mil pesos. En promedio se puede estimar que los dueños están dispuestos a pagar por el servicio \$30.800. Esto le sirve al proyecto para identificar el precio

del mercado que debe establecer para prestar el servicio de baño y corte de pelo del can.

2.4.3. Estimación de la demanda. De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta aplicada, considerando el mercado objetivo de la investigación y mediante la técnica estadística de extrapolación se procede a calcular tanto la demanda total como la efectiva. Por otra parte, se debe tener en cuenta para la estimación de la demanda que se realizó la investigación a partir del número de habitantes de estrato tres del Municipio de San Alberto, propietarios de mascotas entre 9.449 residentes del estrato 3.

De acuerdo con las preguntas 4 y 7 los dueños de caninos independiente de si sus mascotas requieren baño o peluquería, prefieren llevarlos a sitios especializados, para realizar esta labor fundamental para las mascotas.

De acuerdo a lo expresado la demanda se estima así:

Población Objetivo: Habitantes propietarios de mascotas ($9449 / 11 = 859$)

Población canina existente: $859 \times 79\% = 679$ perros

- Para baño, según el resultado de la pregunta 3, los perros se bañan cada 22,42 días, en un año se bañan $365 / 22,42 = 16$ veces

Servicios de baño al año sería $679 \times 16 = 10.864$ servicios

Esta proyección es la cantidad de servicios que podría prestar la empresa, teniendo en cuenta la cantidad de canes en esta población, considerando que abarque todo el mercado.

- Para corte de pelo, según la pregunta 5 al 69% de los perros le cortan el pelo. Luego $679 \times 69\% = 469$ perros. Según el resultado de la pregunta 6, a los perros le cortan el pelo cada 25,3 días, es decir en un año sería $365 / 25,3 = 14$ veces

Servicio de corte de pelo al año sería 469×14 veces = 6.566 servicios

La demanda efectiva se calcula teniendo en cuenta la respuesta de la pregunta 9.

- Servicio de baño: $10.864 \times 89\% = 9.669$ servicios al año
- Servicio de corte de pelo: $6.566 \times 89\% = 5.844$ servicios al año

2.4.4 Proyección de la demanda. Conociendo la demanda del proyecto, se proyecta la misma teniendo en cuenta la siguiente ecuación:

Valor presente - Valor Futuro. $F = p (1+i)^n$

Donde $n = 1, 2, 3, 4$ y 5 años.

p = valor presente de la demanda actual o efectiva.

i = Factor de crecimiento canino anual en San Alberto (5,85%) el (0,48% mensual)

N = el año al cual se va a proyectar.

F = valor futuro.

Para el factor de crecimiento de consumo se toma el índice de crecimiento anual de la población canina en el municipio de San Alberto, proyectada para esta población por la Secretaria de Salud del Municipio.

Tabla 12. Proyección de servicios totales.

Años	Proyección-Baño	Proyección-Corte	Total Servicios
0	9.669	5.844	15.513
1	10.234	6.186	16.420
2	10.833	6.548	17.381
3	11.467	6.931	18.398
4	12.138	7.336	19.474
5	12.848	7.765	20.613

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

Actualmente existen cuatro puntos de estética canina en el Municipio de San Alberto. El primer punto referenciado es Zoociedad Animal, que corresponde un centro veterinaria de consulta, venta de productos y estética y belleza de mascotas; el segundo punto referenciado corresponde a Veterinaria la Pradera, clínica veterinaria que también extendió sus servicios a la estética canina; el tercero aparece Tu Mascota, un centro veterinario, que comercializa productos para mascotas y presta el servicio de estética canina; por último Univet, centro de consulta veterinaria nuevo, venta de concentrado y accesorios y embellecimiento de mascotas.

2.5.1 Necesidades de información. Debido a que no es posible realizar la investigación de mercados de la competencia, se opta por presentar información de necesidades de información y análisis de la situación actual de la competencia, usando fuentes secundarias. De la competencia se requiere saber cómo los centros veterinarios que existen actualmente tienen o logran tener empatía con los clientes, como crean valor y como hacen para entender lo que necesitan los clientes en este tipo de industria, garantizando la fidelidad de sus clientes y satisfacer sus necesidades., y de ese modo enfocar la creatividad que se necesitará para poder tener latente el negocio.¹⁰

El nuevo proyecto, debe mantenerse pendiente de la competencia la cual ha demostrado aplicar factores como la innovación en el servicio, detalles a los clientes, integralidad en los servicios ofrecidos y la calidad.

¹⁰ CIM GRUPO DE FORMACIÓN. Las claves del éxito de una clínica veterinaria [en línea]. 2018. Disponible en Internet: <<https://cimformacion.com/blog/veterinaria/las-claves-del-exito-de-una-clinica-veterinaria/>> [Consultado 25 marzo 2019]

Se evidencia la existencia de centros de peluquería y atención canina, que ofrecen este tipo de servicio a precios competitivos, experiencia en el mercado y además una base de datos con un buen número de clientes que le prestan sus servicios.

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia. Para el análisis de la competencia se tuvo en cuenta las cuatro veterinarias referenciadas, que son los oferentes en el mercado del Municipio y que distribuyen la mayoría de los productos e insumos para mascotas.

Cuadro 2. Situación de la competencia

Empresas	Productos y servicios	%	Debilidades	Fortalezas
		Particip.		
Tu mascota	Baño, corte de pelo, limpieza de uñas y de oídos ,drenaje de glándulas paranales, servicio médico, venta de medicamentos y concentrado, juguetes y accesorios, alimentación	24%	Poca experiencia del personal que atiende, un solo médico, no cuenta con servicio las 24 horas	Ubicada en el centro del municipio, atienden los fines de semana, uso de equipos profesiones
Zoociedad animal	Baño, corte de pelo, limpieza de uñas y de oídos ,drenaje de glándulas paranales, servicio médico (Cirugías, profilaxis), venta de medicamentos y concentrado, juguetes y accesorios, alimentación	59%	No atienden los fines de semana, no cuenta con servicio las 24 horas, ubicada en un sitio lejano y de poco transito	Dos médicos veterinarios profesionales, manejan productos biodegradables para el baño, uso de equipos profesionales, Control del estado de salud del canino, espacio amplio
La Pradera	Baño, corte de pelo, limpieza de uñas y de oídos, venta de medicamentos y concentrado	9%	No tienen expertos veterinarios, no están actualizados en baño y corte de pelo, equipos pocos adecuados, espacio reducido, cualquier clase de shampoo y jabones	Más tiempo en el mercado
Univet	Baño, corte de pelo, limpieza de uñas y de oídos, venta de medicamentos y concentrado, juguetes y accesorios	8%	Una sola persona atiende, el sonido de los equipos genera demasiado ruido, menos de un año en el mercado	Se ubica en el centro del municipio, quien atiende es profesional

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Pet Clean entrará a satisfacer una demanda insatisfecha de consumidores, dueños de mascotas que buscan una empresa que les ofrezca un servicio de baño y peluquería a domicilio, y que el proceso se realice en un carro con un espacio adecuado que cumpla con las condiciones de salud para prestar el servicio. No obstante, la empresa entrará a competir con los clientes fidelizados que tienen las otras cuatro veterinarias principales del municipio.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Debido al servicio que se presta que es baño y peluquería para caninos, el canal de comercialización utilizado por la competencia es por medio de una interacción directa con el cliente, en el que el cliente puede llevarle el servicio o su oferta al consumidor directamente.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Cuadro 3. Ventajas y desventajas del canal.

Ventajas	Desventajas
• Capacidad para el control del canal	• Mayores costos
• La máxima promoción	• Mayor inversión en activos,
• El contacto directo con el cliente	• Altos costos por administración,
• Sensibilidad inmediata a las reacciones del mercado	• Inmovilización financiera para desplegar
• Control absoluta de la política de comercialización.	• Acciones de venta ante los consumidores finales.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Teniendo en cuenta la gestión de los canales de comercialización de la competencia como lo es el canal directo, y conociendo desde la teoría que es el modelo más apropiado para ofrecer servicios diferenciados y personalizables, se toma la decisión de seleccionar este canal para la prestación del servicio de PET CLEAN.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. La competencia que tiene Pet Clean ofrece un servicio a valores muy similares que los hacen más competitivos y respetar el mercado para garantizar la operatividad en el corto, mediano y largo plazo. El promedio de precios oscila para razas pequeñas entre \$15.000 a \$20.000, para razas medianas entre \$20.000 a \$25.000, y para razas grandes, entre \$30.000 a \$35.000.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Los precios de los productos “Pet Clean” serán un 5% a 10% superiores a la competencia directa, esto se debe a que, dentro de la oferta de los servicios, se está incluyendo características que la competencia no ofrece.

Ante esta fijación de precios, se enfatiza en el objetivo de liderazgo en calidad, al ofrecer un servicio con alto nivel de calidad percibida y con un precio alto que se encuentra dentro del rango que el cliente está dispuesto a pagar. Adicionalmente, teniendo en cuenta que los clientes no son sensibles al precio, y ellos estarán dispuestos a pagar un precio alto siempre y cuando la calidad y el servicio sean excelentes.

Para fijar los precios del producto se debe tener en cuenta los costos incurridos en el proceso de prestación del servicio a los caninos, de tal forma que se pueda garantizar la sustentabilidad económica de la empresa con miras a alcanzar los objetivos empresariales.

Teniendo en cuenta la fluctuación de la demanda y la oferta se definirá la flexibilidad de los precios según corresponda en el momento de oportunidad, sin embargo, se prevé que, como estrategia de penetración al mercado, se tendrá un precio de lanzamiento con un 10% de descuento sobre el precio de la competencia. Sin embargo, se aclara que el precio fijado debe garantizar que los ingresos por ventas cubran las necesidades financieras de la empresa.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. El objetivo de la estrategia es por medio de un lanzamiento dar a conocer el servicio de baño y peluquería a domicilio a la población segmentada.

2.9.2 Logotipo. El logotipo es un diseño en el que es claro el servicio hacia quien busca beneficiar que son especialmente perros, es un diseño creativo, sencillo, claro. En cuanto a los colores, el blanco está relacionado con la salud, la limpieza, entrega honestidad; mientras que el azul ayuda a transmitir calma, serenidad, responsabilidad. Por medio del uso de estos colores se transmite lo que es la imagen de Pet Clean.

Imagen 2. Pet Clean



2.9.3 Slogan. El slogan “Tú fiel amigo lo merece”, busca ser claro con el mensaje y mostrar el valor agregado que ofrece la empresa. A partir del estudio de mercado, se pudo identificar que la población cada vez les da un mayor valor a las mascotas, se preocupan por su salud, cuidados, alimentación, espacios de entretenimiento, seguridad, entre otros, esto hace que dispongan una parte de sus ingresos para su mascota siendo el reflejo del amor que le tienen, el respeto, el valor. Este amor no es correspondido en algunas peluquerías donde se puede poner en peligro al canino porque la persona a cargo no sabe del tema, violenta al animal, retrasos en el servicio, dificultades con la higiene que hacen susceptible a la mascota de pulgas y enfermedades. Es allí donde aparece Pet Clean como una opción segura, confiable, profesional, donde se trata con amor y respeto a la mascota, y esto es precisamente lo que tú fiel amigo merece.

2.9.4 Análisis de medios. Los medios son una elección clave para la publicidad y promoción ya que la estrategia puede ser muy creativa, innovadora, e incluso invertirse mucho dinero buscando un buen alcance e impacto, pero si los medios no son adecuados, de nada serviría todo el esfuerzo.

- Emisora (Radio): En San Alberto existe una emisora y se escuchan otros sistemas radiales provenientes del Norte de Santander y Santander; sin embargo, no existe el hábito de prestar atención a la parte informativa, ya que, por el uso de las redes sociales como YouTube, la población busca lo que desea escuchar, por lo que es difícil cambiar la cultura y competir con este tipo de redes. La alternativa de las cuñas radiales como medio publicitario no se utilizaría porque se generaría un costo sin mucho beneficio.
- Periódicos: En el tiempo de antes era uno de los sistemas informativos más leídos y en el cual la población se informaba de hechos ocurridos dentro del municipio como del resto de país, aun se tiene acceso a este medio, pero su costo para publicidad es muy alto. No se utilizará como medio publicitario.
- Televisión: Es uno de los medios más vistos por la población de San Alberto, ya que se tiene acceso a la televisión nacional e internacional; sin embargo, hacer publicidad a través de los canales de televisión es un costo altísimo con el cual no se cuenta en el presupuesto. No se utilizará como medio publicitario.
- Redes sociales: El Facebook, en la población de San Alberto se ha convertido en uno de los medios más vistos donde ingresan en varios momentos del día, en la mañana, al medio día, y en la noche, dedicándole horas a la información sobre sucesos del país, interactuar con la familia y conocer nuevos servicios. Este medio genera como valor agregado el alcance que tiene y lo económico que puede llegar a ser si se compara con otros medios publicitarios, ya que se puede crear un perfil y enviar a otros perfiles la publicidad sin que este genere costo alguno.
- Volantes, pasacalles y publicidad vehículo: a través de este medio publicitario se llega de forma directa a los clientes que son objeto de nuestro mercado. La población aún mantiene la costumbre del querer conocer las publicaciones y promociones de voz a voz.

El diseño del vehículo en el que se prestará el servicio tendrá un diseño atractivo y a la vez informativo sobre el nombre, servicio y teléfonos de contacto. De esta forma se busca captar la atención de nuevos clientes

2.9.5 Selección de medios. Teniendo en cuenta los hábitos de consumo de publicidad de la población que se quiere impactar en el municipio de San Alberto, los medios seleccionados son Facebook, volantes, pasacalles y la publicidad del vehículo.

- Facebook con la creación de un perfil de usuario con invitaciones a amigos y familiares
- Volantes entregados directamente al mercado objetivo
- Pasacalles ubicados en sitios de mayor movimiento
- Publicidad del vehículo el cual se estará moviendo por diferentes barrios del municipio de San Alberto.

Dentro de la publicidad y promoción se realizarán descuentos a los usuarios de extractos 1 y 2; que no cuentan con mucho dinero, pero aman sus caninos y saben de la importancia de la higiene y que merecen un buen trato.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Para el lanzamiento y la operación de PET CLEAN se crearon las siguientes estrategias:

Para llevar a cabo el lanzamiento se tendrán impresos volantes y pasacalles a color con toda la información necesaria de lo que es PET CLEAN. Los pasacalles serán ubicados en las diferentes vías de mayor movilidad y los volantes serán entregados directamente a los usuarios dueños de caninos

Para el lanzamiento se tendrá acondicionado el vehículo, con toda la publicidad y el cual se estará moviendo por todos los barrios, donde se mostrará internamente su funcionalidad.

Para el lanzamiento días antes estará a través del perfil del Facebook, se estará avisando a amigos y familiares para que estos empiecen a difundir la información, y durante la jornada se estarán tomando videos y subiéndolos a la red social.

Para la operación se seguirán distribuyendo volantes en menor cantidad, se mantendrán los pasacalles.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Con la selección de medios y la estrategia publicitaria, se tiene el siguiente presupuesto:

2.9.7.1 De lanzamiento

Tabla 13. Presupuesto de lanzamiento

Medio	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Volantes	2.000	\$120	\$240.000
Pasacalles	2	\$210.000	\$420.000
Plan de datos (Redes sociales)	1	\$25.000	\$25.000
Asistencia Médico veterinario	1	\$150.000	\$150.000
Publicidad vehículo	1	\$400.000	\$400.000
Total			\$1.215.000

2.9.7.2 De operación

Tabla 14. Presupuesto anual publicidad de operación

Medio	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Volantes	4.500	\$120	\$540.000
Pasacalles	4	\$210.000	\$840.000
Plan de datos (Redes sociales)	1	\$25.000	\$25.000
Asistencia Médico veterinario	3	\$150.000	\$450.000
Total			\$1.855.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto será expresado en número de servicios por año, teniendo presente los dos servicios principales que se estimaron en el estudio de mercados y que son el corte de pelo y baño de caninos.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Tamaño del proyecto y la demanda. Se estima que de las 9.449 personas que tienen perros, el 11,8% cumplen con las características del mercado, lo cual le representa al proyecto la cantidad de 15.513 servicios al año que lo hacen viable y por lo tanto la demanda no condiciona el proyecto.

Tamaño del proyecto y los suministros e insumos. Los insumos utilizados en la prestación del servicio de baño y peluquería de perros se consiguen en el mercado local, no requiere de procesos de importación de equipos de tecnología avanzada, lo que permite ser competitivos. Esta ventaja hace que los suministros e insumos no condicionen el proyecto.

Tamaño del proyecto y la tecnología y equipos. Por el tipo de servicio que se ofrece, el canal de distribución es completamente directo, se cuenta con un vehículo acondicionado para que todos los servicios se puedan ofrecer dentro del mismo móvil, este se desplaza directamente al lugar de residencia de los dueños de los caninos. El vehículo cuenta con el área baño secado y corte. Adicionalmente, se utiliza para la prestación de este servicio máquinas de peluquería canina, diferentes tipos de tijeras acorde a cada corte y secadores. Por la situación descrita se puede afirmar que la tecnología y equipos no condiciona el tamaño del proyecto.

Tamaño del proyecto y la localización. La localización del proyecto tampoco condiciona el tamaño, debido a que Pet Clean, no realizará ventas directas, sino que atenderán todas las solicitudes que los clientes harán vía teléfono, correo electrónico, página web y/o redes sociales. Solo se tendrá una bodega en San Alberto, donde se guardará el vehículo para prestar el servicio de corte y baño de los perros, que será utilizado el día y la hora solicitada por los clientes. En este mismo lugar, se cuenta con espacio de almacenamiento, para realizar el debido depósito de los insumos y maquinaria utilizada para el servicio.

Tamaño del proyecto y el financiamiento. El tamaño será el adecuado al mercado. Adicionalmente, los ingresos estarán divididos por tipo de servicio de acuerdo a la información estimada en el cálculo de la demanda. Los costos del servicio de baño y corte de pelo, se calcula de acuerdo a los insumos requeridos. La suma de dinero se obtendrá de la inversión de terceros y con préstamo del Banco, por tal razón se considera que la financiación del proyecto tampoco condiciona el tamaño

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio. La peluquería canina a domicilio se presenta como una estupenda forma de brindar cuidados higiénicos a las mascotas, es un servicio que se prestará en jornada diurna, prestando sólo dos turnos laborales por días, cada uno de 8 horas diarias, el primero se estima de 6 de la mañana a 2 de la tarde, y el segundo desde las 2 hasta las 10 de la noche.

Cuadro 4. Capacidad diseñada

Horas de trabajo turno	Operarios por turno	Turnos	Días/semana	Semanas año	Total horas/año
8	1	2	6	52	4.992

Cada servicio de baño y corte de una mascota tiene una duración de 2 horas aproximadamente, por turno se estima que se pueden realizar 4 servicios de baño y corte, en un día laboral con 2 turnos realizados se puede estar realizando 8 servicios, se tendrían a la semana teniendo en cuenta los 6 días que se laboran una demanda de (6×8) 48 servicios semanales, en un año se pueden cumplir (48×52) 2.496 servicios.

Cuando se realizan los servicios solos, es decir, solo el corte o solo el baño, el tiempo es de una hora aproximadamente para cada servicio, de esta forma se tiene: En un día se pueden realizar 16 servicios sea solo de baño o solo de corte. De acuerdo a la demanda estimada que se obtuvo para el primer año, 15.513 la peluquería canina móvil "Pet Clan" solo atendería el 16,1% de la demanda total de servicios que se contratan en el sector.

De acuerdo con la proyección estimada de baño y de corte al año se podría realizar la siguiente cantidad de servicios.

Cuadro 5. Servicios estimados al año

Servicios año		
Cortes año	Baños año	Servicios/año
940	1.556	2.496

3.1.3.2. Capacidad instalada. Esta hará referencia al tiempo neto disponible que se tiene para realizar la prestación de los servicios, cada empleado en el turno de 8 horas tiene 30 minutos de descanso, lo que significa que en el día es 1 hora menos disponible para la realización de las actividades

Cuadro 6. Capacidad instalada

Horas/ Turno	Operarios/turno	Cantidad Turnos	Días/semana	Semanas/ año	Horas/año
7,5	1	2	6	52	4.680

En el día serían 15 horas disponibles para el trabajo, teniendo en cuenta que un servicio completo dura aproximadamente dos horas, se tiene que en el día se prestan 7,5 servicios, a la semana serían 45 servicios y al año se prestarían 2.340 servicios de corte y baño, lo que corresponde al 15,1% del total de la demanda estimada, en este caso.

Cuadro 7. Servicio capacidad instalada

Servicio año		
Cortes de pelo año	Baños año	Total servicios año
880	1.460	2.340

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Para el proyecto se cuenta con una capacidad instalada de 2.340 servicios al año, el 37,6% de los servicios totales corresponden al servicio de corte y el 62,4% corresponde al servicio de baño, en total se tiene una capacidad instalada de 4.992 horas disponibles al año, restando los tiempos de otras actividades como los descansos y días no laborados, el tiempo total neto que es destinado para las actividades laborales son 4.680 horas disponibles. En este tiempo laborado, se realiza la proyección de los 7,5 servicios diarios, lo que al año serían 2.340 servicios.

Días laborados = 6

Servicios semanales = 6 * 7,5 servicios = 45 servicios

Servicios al año = 45 * 52 semanas = 2.340

Este valor corresponde al 93,75% de la capacidad instalada, este porcentaje hace referencia y permite conocer la capacidad total con la que cuenta el proyecto para atender la demanda, descontando los tiempos no productivos de acuerdo a la capacidad que se tiene en total.

Se realiza la proyección de los servicios a 5 años de acuerdo a la capacidad instalada y disponibilidad de tiempo para la prestación del servicio.

Cuadro 8. Proyección de los servicios a 5 Años

Servicios	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Corte de pelo	880	1.320	1.980	2.970	4.455
Baño	1.460	2.190	3.285	4.928	7.391
Total servicio/año	2.340	3.510	5.265	7.898	11.846

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización. La empresa está ubicada en el municipio de Minas Cesar, pero su campo de acción será el municipio de San Alberto cesar.

Imagen 3. Macro localización San Alberto



3.2.2 Microlocalización. Para la ubicación de la bodega de almacenamiento de materia prima, insumos y residuos de PET CLEAN se tienen 3 opciones

1. En minas
2. La Pedregosa
3. La Inmaculada

Pero para determinar la mejor ubicación se procede a realizar un estudio teniendo como soporte en método de puntos el cual permitirá escoger la mejor opción basándonos en vías de acceso, tamaño de las bodegas, uso del suelo y servicios públicos etc.

Para esto se seleccionaron los factores más relevantes para definir la mejor ubicación, posteriormente se procede a asignar un valor a cada uno de los factores el cual para la investigación asignamos de 1 a 10 siendo 1 el más bajo es decir que no cumple con nuestras expectativas y diez porque se acomoda a nuestras necesidades

- **Método de puntos**

Tabla 15 Factores para determinar ubicación

Factor 1. Costo de arriendo		Valor en mm	Puntaje
GRADO 1	Costoso	Mayor a 10mm	50
GRADO 2	Asequible	Entre 5 y 7 mm	70
GRADO 3	Económico	Menor a 5 mm	80
Factor 2. Tamaño de los locales		Metros	Puntaje
GRADO 1	Pequeño	Menor a 50 mt	10
GRADO 2	Se ajusta a las necesidades	Entre 100 y 150 mt	70
GRADO 3	Muy grande	Más de 150 mt	20
Factor 3. Vías de acceso		Vías	Puntaje
GRADO 1	Cuenta con vías de acceso necesarias	Vías señalizadas y pavimentadas	80
GRADO 2	Las vías de acceso son pocas	Vías cerradas o pequeñas	20
GRADO 3	No cuenta con vías de acceso necesarias	No se puede transitar vehículo de carga o falta señalización.	0
Factor 4. Uso del suelo		Zona	Puntaje
GRADO 1	Son prohibidas las empresas en la zona	Zona residencial	10
GRADO 2	Se permite la ubicación de bodegas o empresas	Zona industrial	50
GRADO 3	Zona mixta se puede vivir y ubicar empresas en el sector	El sector permite industria y vivienda	40
Factor 5. Servicios públicos		Estrato	Puntaje
GRADO 1	Económico	Entre 1 y 2	60
GRADO 2	Costoso	Entre 3 y 4	30

GRADO 3	Muy costoso	Mayor a estrato 4	10
	Factor 6. Seguridad	Seguridad	Puntaje
GRADO 1	Se tiene constante presencia de la policía	Muy seguro	50
GRADO 2	El sector cuenta con servicio de seguridad comunal	Seguro	40
GRADO 3	No hay presencia de la policía o ningún ente de control	Inseguro	10

Factor	Peso relativo	Punto o Minus	Ponder	Punto Inmaculada	Ponder	Punto Pedregosa	Ponder
Costo de Arriendo	30%	50	15	70	21	80	24
Tamaño de locales	25%	70	17,5	10	2,5	20	5
Vías de acceso	15%	80	12	20	3	20	3
Uso del suelo	15%	50	7,5	0	0	10	3
Acceso servicios públicos	10%	60	6	40	4	10	1
Seguridad	5%	50	2,5	30	1,5	50	1
Suma	100%		60,5		36		37
Puntos			60,5		36		37

Zonas	Minas		Inmaculada		Pedregosa	
	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje
Factor1	1	50	2	70	3	80
Factor2	2	70	1	10	3	20
Factor3	1	80	2	20	2	20
Factor4	2	50	3	40	1	10
Factor5	1	60	2	30	3	10
Factor6	1	50	3	10	1	50
	60,5		36,5		37	

Una vez finalizado el análisis se puede inferir que el sitio óptimo para ubicar la bodega de PET CLEAN es en Minas debido a que en el sector se cuenta con todo lo que la bodega necesita para su correcto funcionamiento. La ubicación será en la carrera 6 N° 5-17 en minas.

Imagen 4. Ubicación Pet clean.



- **Vías de acceso**

El barrio se ubica en el centro de San Alberto, Cesar, razón por la cual cuenta con todas sus vías principales de acceso pavimentadas lo que facilita la entrada y salida del vehículo encargado de hacer los servicios de domicilio.

- **Tamaño de la planta**

El tamaño del lote es de aprox. 144 mt² por lo cual se puede implementar el diseño de planta deseado no se pretende comprar, pero si arrendar para posteriormente adecuarla a las necesidades de la empresa. Es un sitio de estrato bajo por lo cual el consumo de los servicios públicos no genera un alto valor en las facturas de los servicios públicos lo cual afecta positivamente a la empresa.

- **Uso del suelo**

Imagen 5. Distribución del Barrio.



Fuente Google Earth.


El barrio es comercial, industrial y residencial por ende cuenta con más presencia de empresas razón por la cual nuestra empresa puede ganar más reconocimiento debido al voz a voz que pueden generarnos las personas que compran en las empresas del sector.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

A continuación, se realiza la ficha técnica de cada uno de los servicios que ofrece PET CLEAN a domicilio a las mascotas


3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 9. Ficha técnica del baño del canino


Producto principal	Baño del canino
Diseño	 <p>Fuente: Grupo de formación CIM ¹¹</p>
Especificaciones técnicas	Proceso de higiene del canino que busca eliminar malos olores, pulgas, piojos y garrapatas
Materia prima e insumos	Agua, jabón antipulgas, diferentes tipos de Shampoo, acondicionador, secador, toallas, cepillos.
Vida útil	Depende de la frecuencia que los clientes escojan para realizar el servicio a sus mascotas aprox. 1 por mes

¹¹ CIM GRUPO DE FORMACIÓN. Estética canina [En línea]. Disponible en internet: <<https://www.cimformacion.com/blog/veterinaria/bano-del-perro-estetica-canina/>> [Citado 25 septiembre 2019]

Cuadro 10. Ficha técnica del lavado glándulas perianales

Producto principal	Lavado Glándulas Perianales
Diseño	 <p data-bbox="818 537 1089 569">Fuente: Soy un perro¹²</p>
Especificaciones técnicas	Proceso de limpieza y eliminación de restos de materia fecal de los caninos a fin de eliminar malos olores o absceso
Materia prima e insumos	Agua, jabón, toallas, guantes
Vida útil	Depende de la frecuencia que los clientes escojan para realizar el servicio a sus mascotas Aprox. 1 por mes

Cuadro 11. Ficha técnica del corte de pelo


Producto principal	Corte de pelo
Diseño	 <p data-bbox="818 1404 976 1436">Fuente: Vix¹³</p>
Especificaciones técnicas	Para el corte de pelo se tendrán diferentes técnicas, cortes de pelo personalizado. El dueño podrá ver dentro del vehículo a su canino mientras es atendido.

¹²Soy un perro [En línea] [revisado el 25 Septiembre 2019] Disponible en internet: <https://soyunperro.com/glandulas-anales-perro/>

¹³Vix [En línea] [revisado el 25 Septiembre 2019] Disponible en internet: <https://www.vix.com/es/imj/hogar/5401/cuando-cortarle-el-pelo-a-un-perro>

Materia prima e insumos	Kit de tijeras, máquina de cortar pelo, Stripping, peinilla, crema para pelo.
Vida útil	Depende de la frecuencia que los clientes escojan para realizar el servicio a sus mascotas aprox. 1 por mes

Cuadro 12 Ficha técnica del corte de uñas

Producto principal	Corte de uñas
Diseño	 <p>Fuente: Mis animales¹⁴</p>
Especificaciones técnicas	Corte de las uñas de las 4 patas del canino, dependiendo el tamaño del canino será el corta uñas a utilizar. Una vez cortadas se limarán.
Materia prima e insumos	Lima, corta uñas, agua, talco
Vida útil	Depende de la frecuencia que los clientes escojan para realizar el servicio a sus mascotas Aprox. 1 por mes

3.3.2 Descripción técnica del proceso. PET CLEAN, es una empresa que presta el servicio de baño y corte de pelo para mascotas, servicio exclusivo para perros. Al ser un servicio que se ofrece a domicilio se debe dar un trato adecuado a la cadena de abastecimiento la cual empieza desde el momento que se compran los insumos y la materia prima a los proveedores hasta que ellos hacen la entrega en la bodega

¹⁴ MIS ANIMALES. Manicura perros [En línea] Disponible en internet: <<https://misanimales.com/manicura-perros-hazla-casa/>> [Citado 25 septiembre 2019]

la cual está ubicada en la dirección Carrera 6 N° 5-17, en Minas Cesar, posteriormente se procede a revisar el estado de los insumos para almacenarlos. La segunda parte del proceso es cuando el cliente llama a solicitar un servicio para su canino en ese momento el vehículo de PET CLEAN, parte desde la bodega hasta la residencia del cliente con los insumos necesarios para realizar el servicio que se está solicitando. Ya en la residencia se procede a recoger la mascota y realizar el servicio que se está solicitando en el vehículo posteriormente se le devuelve el canino al cliente siempre y cuando el este satisfecho con el servicio luego se reciben los honorarios causados por el servicio y el vehículo parte a su siguiente servicio.

Cuando el personal encargado ha terminado de realizar todos los servicios programados se dirige a las instalaciones de la empresa para realizar el almacenamiento de los residuos en el sitio correspondiente.

La siguiente imagen representa los tipos de residuos que maneja PET CLEAN esto según la NORMA TECNICA COLOMBIANA GTC24, la cual establece que se debe hacer separación en la fuente de los residuos que se generen en la empresa para su posterior manejo.

Imagen 6. Manejo de residuos



Fuente: Didáctica suministros¹⁵

¹⁵ DIDÁCTICA SUMINISTROS. Canecas de reciclaje por color y su clasificación según el tipo de residuos [en línea]. Disponible en internet: <https://didacticasuministros.com/noticias/noti_reciclaje/canecas-de-reciclaje-por-color-y-su-clasificacin-segn-el-tipo-de-residuos/> [citado 25 septiembre 2019].

Para el caso de los residuos nocivos o tóxicos PET CLEAN, se verá en la obligación de contratar con una empresa autorizada y avalada por el estado la cual le dará el correcto trato a los residuos tóxicos según la Resolución número 2263 de 2004.

Por último, se procede a hacer entrega de los residuos al personal encargado del manejo de estos el cual puede ser el servicio de recolección de basuras de San Alberto, Cesar o la empresa centrada para darle el manejo adecuado a los desechos tóxicos ya que según secretaria de medio ambiente exige un trato adecuado a los residuos porque es la “autoridad ambiental urbana que controla los factores de deterioro del ambiente con el fin de garantizar la conservación del patrimonio ambiental y el derecho de los ciudadanos a un ambiente sano en el marco del desarrollo sostenible”.¹⁶

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. PET CLEAN, ofrecerá el servicio de baño y peluquería canina a domicilio en el vehículo, el cual ya está acondicionado para poder realizar cualquier tipo de servicio que los clientes soliciten, lo cual claramente será una ventaja competitiva en el mercado por los costos, la rapidez y la calidad de los servicios ofrecidos

La compañía se centrará en 3 procesos diferentes.

¹⁶ SECRETARIA DISTRITAL DE AMBIENTE. Ambiente por recursos [en línea]. 2019. Disponible en internet: <<http://www.ambientebogota.gov.co/web/sda/ambiente-x-recursos>> [citado 25 septiembre 2019].

Figura 1 Diagrama recepción de insumos por parte de los proveedores

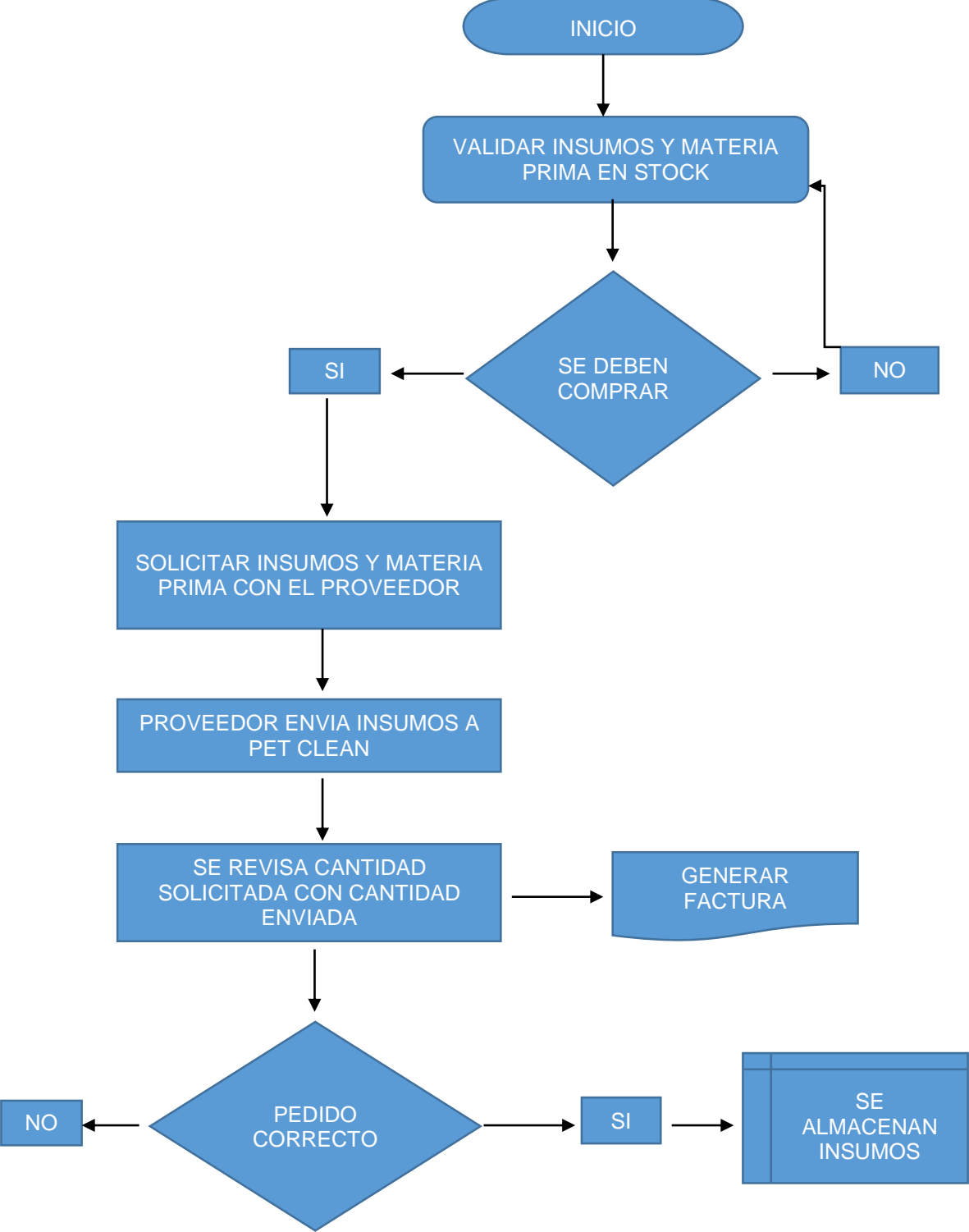


Figura 2. Diagrama manejo de residuos

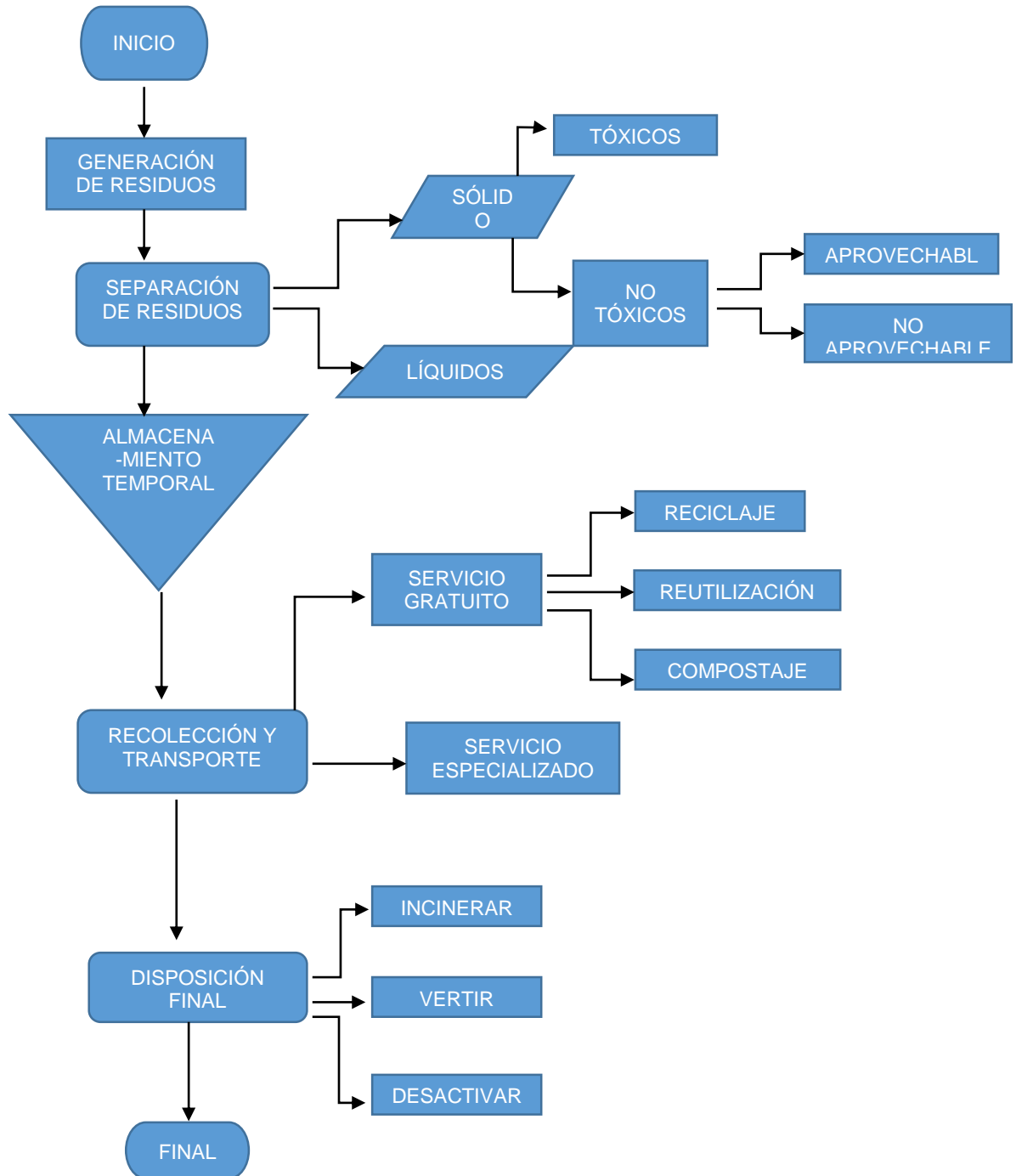


Figura 3. Diagrama proceso de baño y corte de pelo

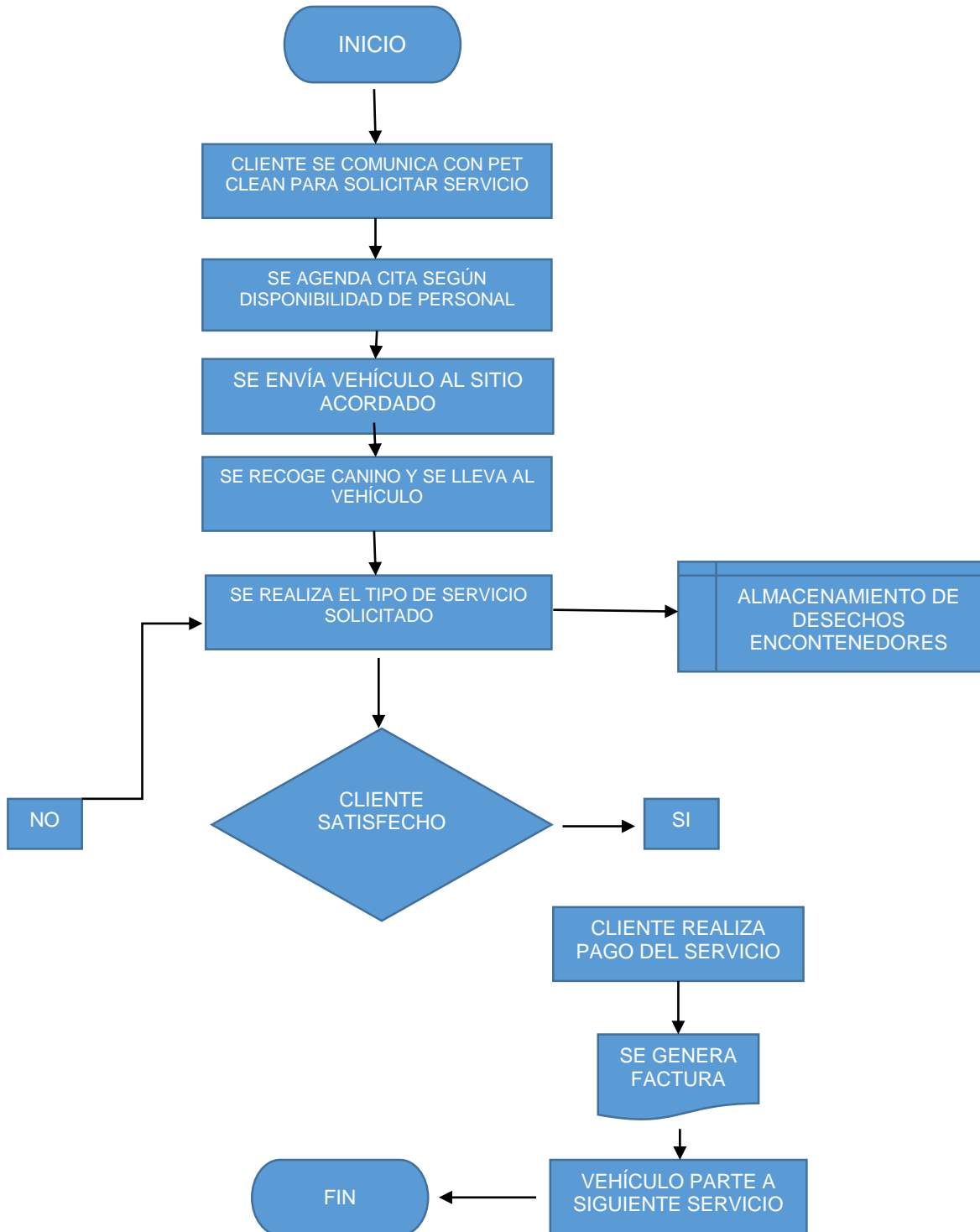
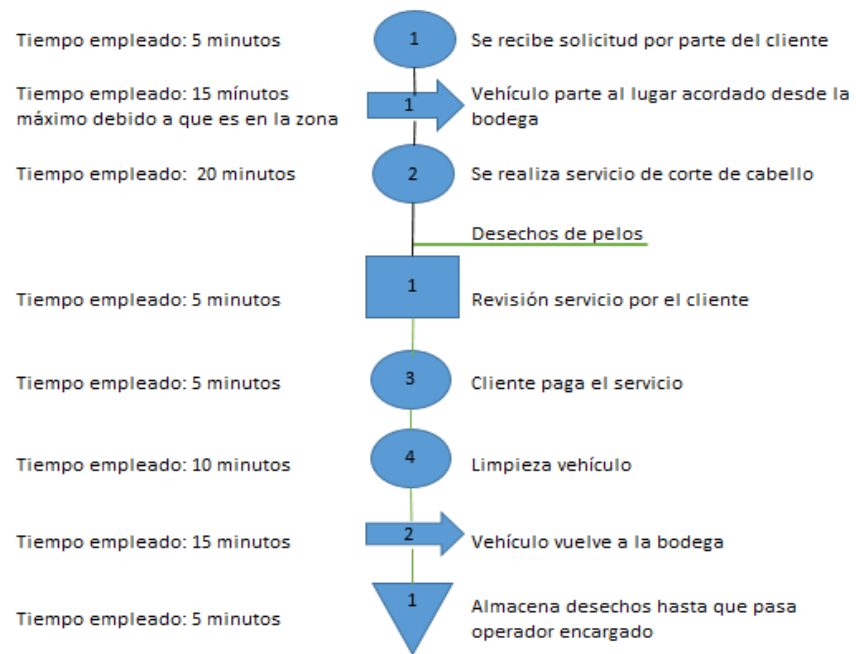





Figura 4. Diagrama tiempo corte de pelo



Cuadro 13. Resumen tiempo proceso corte de pelo

Actividades	Cantidad	Tiempo
Operaciones 	4	35 minutos
Inspecciones 	1	5 minutos
Transportes 	2	30 minutos
Almacenamientos	1	5 minutos


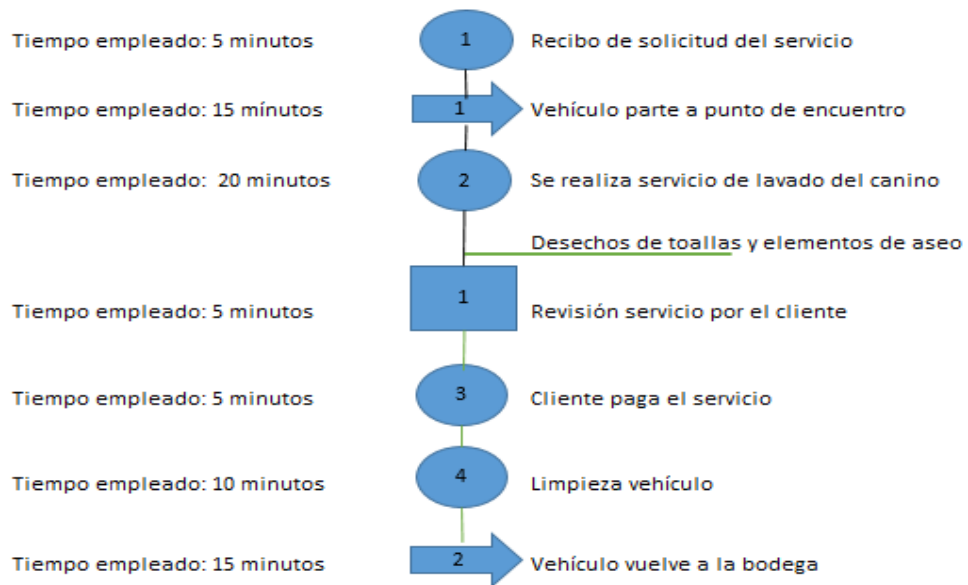



Actividades	Cantidad	Tiempo
		
Tiempo total		75 minutos

Figura 5. Diagrama tiempo baño



Cuadro 14. Resumen procesos baño de mascotas.

Actividades	Cantidad	Tiempo
Operaciones 	4	40 Minutos
Inspecciones 	1	5 minutos
Transportes 	2	30 minutos

Actividades	Cantidad	Tiempo
Tiempo total		75 minutos

3.3.4 Control de calidad. En PET CLEAN es una empresa prestadora de servicios de cuidado y belleza a las mascotas y puede creerse que no aplica las BPM ya que estas son para otro tipo de industrias, pero de acuerdo al tipo de proceso y en nuestra cadena de suministros se pueden implementar de la siguiente forma:

3.3.4.1 BPM. Mantenimiento de áreas, equipo e instalaciones.

Imagen 7. Maquinaria para corte de pelo a los perros



Fuente: Planeta Perruno.Com ¹⁷

Para el desempeño de las acciones que generan valor en la compañía se necesitan herramientas de aseo personal para mascotas como son:

- Bañera
- Corta uñas
- Champú
- Secador
- Limas
- Acondicionador
- Tijeras
- Peine
- Toallas
- Máquina de corte
- Guantes
- Cuchillas

Según su naturaleza estas herramientas pueden limpiarse y esterilizarse para volverlas a utilizar o se deben desechar inmediatamente.

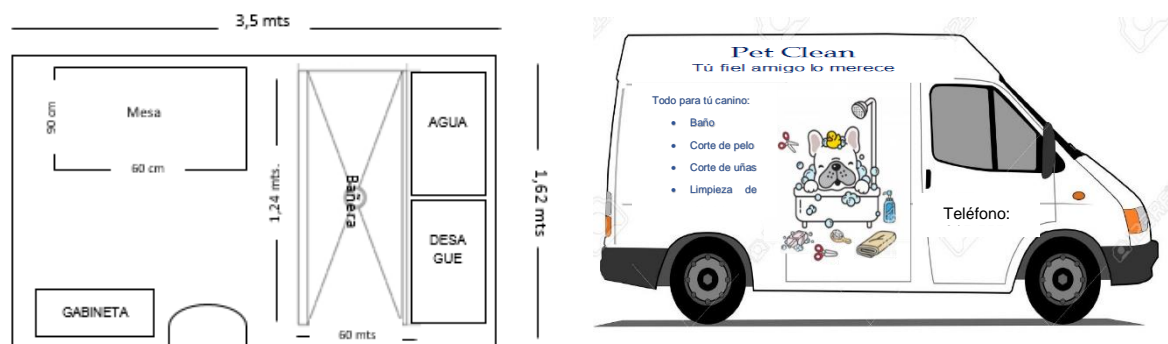
¹⁷ PLANETA PERRUNO.COM. Esquiladoras para perros [En Línea]. Disponible en internet: <<https://planetaperruno.com/esquiladoras-para-perros/>> [citado 25 septiembre 2019].

Las que se puedan volver a utilizar se deben desinfectar y esterilizar, el proceso de limpieza también llamado higienización busca eliminar objetos visibles o patógenos presentes en los equipos para esto se debe utilizar un desinfectante químico industrial, este proceso se debe realizar siempre que se realice un servicio y únicamente a la bañera, las cuchillas de corte, el corta uñas y el peine.

Hay objetos que no se pueden desinfectar como limas, guantes; razón por la cual se deben utilizar y desechar inmediatamente

- **Vehículo.** Camioneta liv furgón, tipo ambulancia, dimensiones promedio de 3,5m de largo x 2,0 de ancho x 1,62 alto.

Imagen 8. Vehículo para servicio de baño y corte de pelo a domicilio



Como este es un servicio a domicilio es decir que se realizara dentro del vehículo de PET CLEAN, estos deben tener unas especificaciones técnicas y después de cada procedimiento se debe realizar inmediatamente la desinfección del vehículo.

- **Identificar el sitio donde se puede generar contaminación.** Este es en la zona del vehículo donde se acaba de realizar el servicio que se prestó, se debe realizar la desinfección después de cada servicio por sencillo que sea y en una duración de no menos de 5 minutos en el cual se asegura que se removieron todos los patógenos

- **Definir los utensilios que se utilizarán para llevar a cabo la actividad.** Para este paso se necesitarán escobas, recogedor, aspiradora, esponjas y bayetillas
- **Definir el agente de limpieza.** Este debe ser realizado con diferentes productos para pisos, bastara con jabón en polvo y un poco de cloro, para la bañera se debe utilizar una mezcla entre agua y un desinfectante químico el cual buscara la eliminación de todos los patógenos presentes en el sitio.
- **Elementos de protección personal.** Es de carácter obligatorio el uso de EPP como guantes, gorro, gafas, mascarilla y botas

3.3.4.2 BPM control y manejo de residuos, vertimientos y emisiones.

Imagen 9. Manejo de residuos vertimientos y emisiones



Fuente: Maquina corta pelo¹⁸

Según las BPM, todos los residuos que resultan de cualquier operación deben tener un trato acorde al tipo de residuo, para esto primero se debe identificar qué tipo de residuo es el que se genera. En el proceso de lavado y corte de los caninos se pueden generar diversos tipos de residuos los cuales citaremos a continuación:

¹⁸ MÁQUINA CORTA PELO. Máquinas de cortar pelo para perros [En Línea] Disponible en internet: <<https://maquinacortapelo.com/maquinas-cortar-pelo-perros/>> [Citado 25 septiembre 2019].

- **Residuos inorgánicos.** Para cada servicio que se ofrece se utilizara una cantidad estándar de cada insumo los cuales ya vienen así para un solo uso (presentación personal), es decir que después de cumplir su función el contenedor del insumo quedara desocupado.

En esta categoría se tendrá.

- 4 paquetes de guantes
- 5 toallas de papel
- 6 envases de champú y acondicionador

Debido al uso de las BPM, estos se deben separar por tipo para su posterior recolección por parte de la autoridad competente para que les brinde su correcto trato.

- **Residuos peligrosos.** En esta categoría están todos los que representan un riesgo para la salud de los caninos y las personas que realizan la labor de mantenimiento personal y se identifican:

- Pelaje de los caninos
- Restos de uñas
- Restos de limadura de uñas
- Hisopos para limpieza de oídos y glándulas.

Estos se deben almacenar en una parte aislada del vehículo y debe ser un sitio que este adecuado para esto no se pueden mezclar con los otros residuos ya que representan un riesgo biológico y por esta razón se deben contratar a una empresa autorizada por la secretaria de medio ambiente, los cuales deben tener la experiencia en el manejo y posterior destrucción de este tipo de residuos

- **Vertimientos.** Como el proceso productivo implica el uso de químicos para el lavado y la esterilización del canino, el agua resultante debe ser tratada de una forma diferente y por esta razón el vehículo debe contar con un sistema sanitario adecuado para la recolección, el tratamiento y la disposición de este tipo de aguas el cual debe estar aprobado y avalado por el INVIMA o la secretaria de medio ambiente. Adicionalmente, la empresa debe contar con un permiso de vertimientos por parte de CORPOCESAR¹⁹ para descargar en las fuentes superficiales de aguas, en los sistemas de alcantarillado público o en el suelo asociado a un acuífero.

3.3.5 Recursos




3.3.5.1 Recurso humano. En San Alberto, Cesar se puede conseguir personal experto en el manejo de animales y mascotas de igual forma la zona cuenta con innumerables empresas dedicadas a la comercialización de productos de cuidado animal es por esta razón que la mano de obra directa que se contrate será personal del municipio.

- ✓ Gerente
- ✓ Auxiliar de Veterinaria
- ✓ Contador

3.3.5.2 Recurso físico. Para la compra de la maquinaria se debe tener en cuenta la experiencia del proveedor en la venta y comercialización de estos productos, el grado de satisfacción que ha alcanzado con los clientes es decir si ha presentado quejas por incumplimiento o por venta de equipos de mala calidad y por último el costo de venta de los equipos ya que un costo elevado podría subir la inversión inicial en una cantidad considerable.

¹⁹ CORPOCESAR. Trámites ambientales [En Línea]. Disponible en internet: <<http://www.corpocesar.gov.co/tramites-ambientales.html>> [Citado 25 septiembre 2019].

Cuadro 15. Recursos equipos, muebles y enseres

Recurso	Especificaciones	Figura
Vehículo	Camioneta liviana furgón, tipo ambulancia, dimensiones promedio de 3,5m de largo x 2,0 de ancho x 1,62 de alto	 <p>Fuente: Clasificados tecnoautos²⁰</p>
Máquina de peluquería canina	Máquina de peluquería eléctrica de dos velocidades con cuchillas inoxidable	 <p>Fuente: Amazon.es²¹</p>
Mesa para perros móvil	Mesa en acero inoxidable con 2 niveles capaz de soportar hasta 75 kilos	 <p>Homgrace - Tabla 91 cm x 61 cm, dos Correas, cesta. Soporta 75 kg</p> <p>Fuente: Peluquería canina on line²²</p>

²⁰ TECNOAUTOS. Clasificados ventas de ambulancias [En Línea] Disponible en internet: <<https://clasificados.tecnoautos.com/otros-vehiculos/ambulancias/vendo-ambulancias-chevrolet-luv-1999-bucaramanga-ad4804/>> [Citado 7 octubre 2019].

²¹ AMAZON. Productos cortapelos profesionales para perros [En Línea]. Disponible en internet: <<https://www.amazon.es/OMORC-Cortapelos-Profesional-Inalámbrico-Recargable/dp/B071NRGFPQ>> [Citado 25 septiembre 2019].

²² PELUQUERÍA CANINA. Mesas [En Línea]. Disponible en internet: <<https://www.peluqueriacanina.online/mesas/>> [Citado 25 septiembre 2019].





Recurso	Especificaciones	Figura
Tijeras	Tijeras en acero inoxidable recta + curva + adelgazamiento	 <p data-bbox="992 512 1235 541">Fuente:Saferich.es²³</p>
Bañera	Bañera estática en polietileno para el baño del canino,	 <p data-bbox="992 825 1203 854">Fuente:Mi fauna²⁴</p>
Soplador secador canino	Máquina de velocidades graduables con dos temperaturas que funcione con electricidad	 <p data-bbox="992 1102 1263 1131">Fuente:Mercado libre²⁵</p>
Canecas	Canecas para acopio de desechos y desperdicios según norma colombiana	 <p data-bbox="992 1339 1247 1369">Fuente:Cjs canecas²⁶</p>

²³ SAFERICH. Kits de corte para perros [En Línea]. Disponible en internet: <<http://www.saferich.es/70-pulgadas-tijeras-para-perros-tijeras-conjunto-jap%C3%B3n-440c-recto-curvado-adelgazamiento-tijeras-kits-de-perros-de-corte-de-pelo-tijeras-ali-99742065.html>> [Citado 25 septiembre 2019].

²⁴ MIFAUNA. Bañera peluquería canina [En Línea]. Disponible en internet: <<https://www.mifauna.es/ba-era-para-peluqueria-canina.html>> [Citado 25 septiembre 2019].

²⁵ MERCADO LIBRE- Secador canino [En Línea]. Disponible en internet: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-466076767-soplador-secador-canino-_JM> [Citado 25 septiembre 2019].

²⁶ CJS CANECAS. Polietileno por inyección [En Línea] Disponible en internet: <<https://www.canecas.com.co/CJS-Canecas-Puntos-Ecologicos/40-cm/80-cm/polietileno-por-inyeccion>> [Citado 25 septiembre 2019].


Recurso	Especificaciones	Figura
Kit de cepillos para peinar y cortar uñas	Cepillos de cerdas plástica y metálicas para remover pelos enredados y quedan después de la peluqueada y corta uñas dependiendo del tamaño	 <p>Fuente: Peluquería Canina ²⁷</p>
Escritorio	Escritorio en madera, o similares de menos de 1 metro	 <p>Fuente: Amazon.com ²⁸</p>
Silla giratoria	Silla con respaldo y base acolchada	 <p>Fuente: Grainger ²⁹</p>
Equipo de computo	Computador con minio 500 gigas de disco duro 4 gigas de RAM, puertos USB	 <p>Fuente: Alkosto ³⁰</p>

²⁷ PELUQUERÍA CANINA. Todas las herramientas de peluquería canina [En Línea]. Disponible en internet: <<https://www.peluqueriacanina.online/todas-las-herramientas-de-peluqueria-para-que-sirven-y-para-que-perros/>> [Citado 25 septiembre 2019].

²⁸ AMAZON. Productos [En Línea]. Disponible en internet: <<https://www.amazon.com.mx/Escritorio-cajones-madera-oficina-computadora/dp/B01FJ73SEI>> [Citado 25 septiembre 2019].



²⁹ GRAINGER- Silla para escritorio [En Línea]. Disponible en internet: <<https://www.grainger.com.mx/producto/GRAINGER-APPROVED-Silla-para-Escritorio-Respaldo-Negro%2C-Altura-de-Respaldo-25-3-4%22%2C-Estilo-del-Brazo%3A-Ajustable/p/36FJ99>> [Citado 25 septiembre 2019].

³⁰ ALKOSTO. Portátil Asus UX580 [En Línea]. 2019. Disponible en internet: <<https://www.alkosto.com/portatil-asus-ux580ge-intel-core-i9-15-6-pulgadas-1tb-ssd-azul>> [Citado 25 septiembre 2019].

Recurso	Especificaciones	Figura
Teléfono	Teléfono celular con capacidad para las redes sociales	 <p>Fuente: Alkosto³¹</p>





3.3.5.3 Recurso de insumos. Como es una empresa de servicios podría interpretarse que no se necesitara ninguna materia prima, pero en el proceso productivo de la compañía se estableció que todos los servicios que ofrece la empresa PET CLEAN, terminan con una esterilización del canino lo que indica que se debe proceder a hacer un lavado de la mascota y este proceso se lleva a cabo realizando un baño con champú y acondicionador y jabón anti-pulgas por esta razón estos podrían definirse como la materia prima.

Cuadro 16. Materia prima e insumos.

Materia	Concepto	Figura
Jabón líquido	Jabón líquido para controlar las garrapatas y pulgas y acorde al tipo de pelo del canino	 <p>Fuente: Mercado libre³²</p>
Gel antibacterial	Recipientes de 10 ml de gel antibacterial	

³¹ ALKOSTO. Celular Samsung Galaxy [En Línea]. Disponible en internet: <<https://www.alkosto.com/celular-samsung-galaxy-a6-plus-ds-4g-negro>> [Citado 25 septiembre 2019].

³² MERCADO LIBRE. Jabón para perros [En Línea]. Disponible en internet: <<https://listado.mercadolibre.com.ar/perros-estetica-e-higiene-articulos-peluqueria/jabon-para-perros#>> [Citado 25 septiembre 2019].

Materia	Concepto	Figura
		Fuente: Mi mercado ³³
Guantes de látex	Guantes de látex o de cirugía blancos	 <p>Fuente: Oximedicas³⁴</p>
Hisopos	Paquete de 100 hisopos de cabeza gruesa y dura, preferiblemente compra por mayor	 <p>Fuente: Mercado libre³⁵</p>
Toallas	Toallas desechables en material absorbente que no contenga o suelte motas, que no se haga o deshilache	 <p>Fuente: Totalius³⁶</p>
Elementos de aseo.	Aptos para mantener los lugares de trabajo limpio y agradable con el fin de que sea un lugar agradable para desarrollar las diferentes labores.	 <p>Fuente: Freepik³⁷</p>

³³ MI MERCADO. Gel antibacterial [en línea]. 2019. Disponible en internet: <<https://mimercadoenlinea.ec/botiquin/4077-farmanova-gel-antibacterial-para-manos-250-ml-7862107350111.html>> [Citado 25 septiembre 2019].

³⁴ Ibid.

³⁵ MERCADO LIBRE. Hisopos estériles de plástico, punta de algodón [en línea]. Disponible en internet: <<https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-564750821-hisopos-esteriles-de-plastico-punta-de-algodon-JM?quantity=1>> [citado 25 septiembre 2019].

³⁶ TOTALIUS. Toallas desechables de peluquería, 100 unidades [en línea] Disponible en internet: <http://totalius.com/Toallas-desechables-de-Peluqueria-100-unidades> [Citado 25 septiembre 2019].

³⁷ FREEPIK. Elementos de limpieza [En Línea]. Disponible en internet: <https://www.freepik.es/vector-gratis/elementos-limpieza_994710.htm> [Citado 25 septiembre 2019].

3.3.6 Análisis de proveedores. Se puede corroborar que, en San Alberto, Cesar se pueden encontrar gran variedad de proveedores de insumos para el cuidado animal.

Cuadro 17. Análisis de proveedores

Proveedor	Material prima o insumo	Ventajas	Desventajas
Mercado libre	Shampoo jabón gel antibacterial	*precio * entrega puerta a puerta	* Pago de contado *garantías
Insumos Agroceba	Shampoo jabón gel antibacterial	*disponibilidad en la zona	Pagos con tarjeta crédito financiación
Mercado libre	Máquina de peluquear Bañera para perros Mesa móvil	Precio más económico Entrega puerta a puerta	Pago contado Garantías
Miscelánea agropecuaria	Máquina de peluquear Bañera para perros Mesa móvil	Proveedor conocido Fuentes de financiación	Más costoso, Se debe trasladar desde punto de venta a bodega
Distribuidora agropocho	Tijeras Secador para perros Toallas desechables	Financiación a 30 días Descuento pago efectivo Servicio postventa	Se debe recoger en punto de venta Servicio fuera de la zona
Mercado libre	Tijeras Secador para perros Toallas desechables	Precio más económico, Variedad de diseños Entrega puerta a puerta	No servicio de garantía Pago en efectivo

Una de las mejores opciones para la compra de materia prima e insumos es mercado libre la cual permite pago contra entrega y la entrega la realizan en la puerta de la casa los precios más económicos los ofrece mercado libre.

Imagen 10. Proveedores productos veterinarios

1 Insumos Agroceba   ★★★★★
 San Alberto / César
Droguerías Veterinarias - Cr 2 # 2-218, César, San Alberto - Teléfono: (57) (76) 56450....

2 Unionagro S.A.  
 San Alberto / César
Droguerías Veterinarias - Cr2 2-30, César, San Alberto - Teléfono: (57) (76) 5756450....

3 Miscelánea Agropecuaria  
 San Alberto / César
Droguerías Veterinarias - Cr 2 # 2-73, César, San Alberto - Teléfono: (57) (76) 56451....

 **droguerías veterinarias cerca de San Alberto**

4 Distribuidora Agropocho   
 Ocaña / Norte De Santander (46,6 km de San Alberto)
Droguerías Veterinarias, Ingeniería Ambiental, Productos Agropecuarios, Productos Veterinarios - Cr 14 # 8a-17 Mercado Público, Norte de Santander, Ocaña - Teléfono: (57) (75) 56938....

5 Avícola Del César Distribuidora Purina   
 Aguachica / César (57,2 km de San Alberto)
Clínicas Veterinarias, Concentrados para Animales, Droguerías Veterinarias - Cl 5 # 16-68, César, Aguachica - Teléfono: (57) (76) 56502....

Fuente: Planeta Colombia³⁸

3.3.7 Distribución de planta. La empresa contará con una bodega la cual tendrá a su disposición un sitio para guardar los desechos tóxicos y otro para los desechos no tóxicos, un sitio para guardar la materia prima y los insumos, un área donde se ubicará el gerente administrativo un baño y por último un espacio para guardar el vehículo.

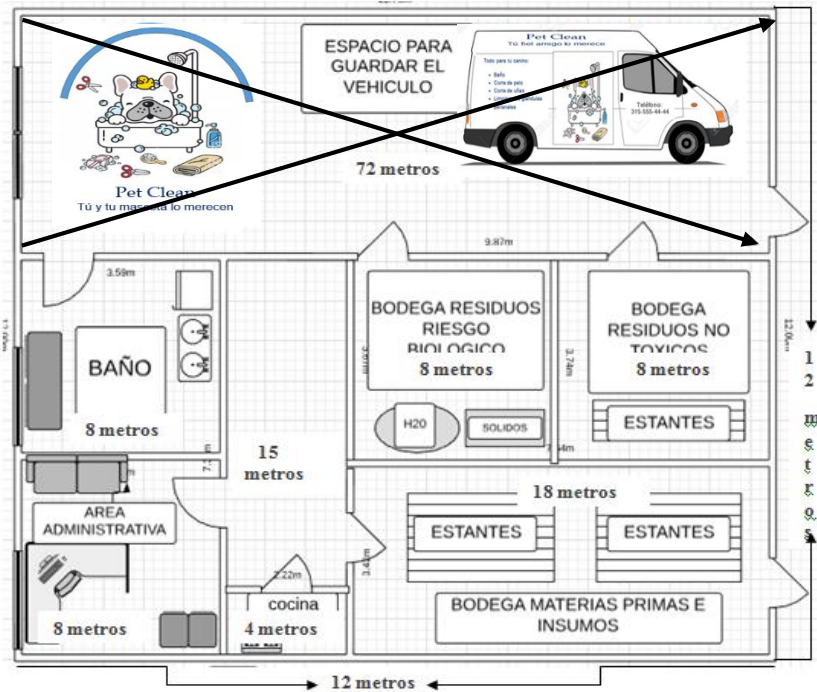
Cuadro 18. Distribución de las áreas.

SECCIÓN	M ²
Área de residuos	16
Almacén materia prima e insumos	18
Área administrativa	8
Baño	8
Cocina	4

³⁸ PLANETA COLOMBIA. Droguerías veterinarias [En Línea] Disponible en internet: <<https://www.planetacolombia.com/san-alberto/droguerias+veterinarias>> [Citado 25 septiembre 2019].

SECCIÓN	M ²
Área de tránsito	15
Área de parqueo	72
Área total	144 metros

Imagen 11. Plano bodega PET CLEAN



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa “Pet Clean” es una empresa dedicada a la prestación de servicios de baño y corte a domicilio para perros, con un servicio exclusivo para mascotas, que busca lograr un posicionamiento en el mercado, caracterizada por ofrecer un servicio innovador, único y de excelente calidad.

La empresa decide iniciar la actividad económica por medio de la constitución de una sociedad por accione simplificada (SAS) teniendo en cuenta que por esta modalidad entre otras muchas ventajas, se encuentra la ley de formalización y generación de empleo (ley de primer empleo), la cual expresa que por pasar de la informalidad a la formalidad el gobierno colombiano lo premiará con descuentos en matrícula mercantil, en los aportes parafiscales, aportes sociales para la salud e impuesto de renta. La descripción del código CIIU de la organización es el código 8520, el cual hace referencia a las actividades veterinarias.

Se constituye como sociedad por acciones simplificada (SAS), como el tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, con autonomía y tipicidad definida, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas.

- Legalización laboral: contribuciones mensuales a los organismos de seguridad y de formación profesional (aportes parafiscales).
 - ✓ Instituto de Seguro Sociales (salud, pensión y riesgos profesionales)
 - ✓ I.C.B.F.
 - ✓ Caja de Compensación Familiar

- ✓ Servicio Nacional de Aprendizaje

- Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT): Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN. De acuerdo al Art 571 “Obligados a cumplir los deberes formales. Los contribuyentes o responsables directos del pago del tributo deberán cumplir los deberes formales señalados en la ley o en el reglamento”

- Legalización tributaria: Declaración y pago anual de los siguientes impuestos:
 - ✓ De industria y comercio, renta y complementarios (anual)
 - ✓ A las ventas (IVA) (bimestral y cuatrimestral)
 - ✓ Retención en la fuente (mensual)

- El Registro Mercantil. Permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.

- Legalización Comercial: inscripción y renovación anual en la cámara de comercio para la obtención del registro mercantil tiene como requisitos:
 - ✓ Estados financieros
 - ✓ Inscripción de libros de contabilidad

- Legalización para funcionamiento: Renovación anual del permiso de funcionamiento del negocio, de las autoridades civiles y de policía. Requisitos:
 - ✓ Registro de declaración de industria y comercio.
 - ✓ Permiso de uso.
 - ✓ Concepto favorable de bomberos
 - ✓ Visto bueno de planeación municipal (POT)

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. En el año 2025 Pet Clean va a ser una peluquería y baño de caninos a domicilio líder en el municipio de San Alberto, César; debido a la calidad, innovación, economía y seguridad del servicio dando cumplimiento a la normatividad.

4.2.2 Misión. Pet Clean ofrece un servicio de baño y peluquería de caninos a domicilio de calidad, innovador, económico y seguro para tu mascota cumpliendo con la normatividad vigente.

4.2.3 Objetivos

- Revisar la normatividad vigente a la cual debe dar cumplimiento la empresa Pet Clean y cumplirla
- Brindar un servicio con amor y seguro para las mascotas en donde se priorice su salud y bienestar
- Implementar prácticas innovadoras para la prestación de servicio óptimo
- Evaluar la maquinaria existente para hacer uso de ella para ofrecer un servicio de calidad

4.2.4 Políticas

4.2.4.1 Políticas de compras

- Suministrar materia prima apropiada para que nuestros servicios no afecten de manera directa la demanda de ellos.
- Los únicos funcionarios autorizados a emitir órdenes de compra son el presidente ejecutivo o los funcionarios autorizados para ello mediante poder especial.
- Para adjudicar compras se deberá tomar en consideración el precio, plazo de entrega, calidad, garantía, marca, procedencia, confiabilidad y experiencia del proveedor.

- Los procesos de compras de materiales e insumos para las áreas administrativas y atención al cliente se los efectuará trimestralmente, salvo casos en que el requerimiento sea emergente.
- Para la adquisición de cualquier tipo de suministros, equipos y materiales, se procurará conseguir el menor precio y las mejores condiciones de pago. Los procesos deberán iniciarse una vez aprobado el presupuesto.
- La administración procurará suscribir con fabricantes convenios de provisión de los materiales que fabriquen, que sean indispensables para la operación y mantenimiento de los equipos; con la finalidad de conseguir, por un lado, las mejores condiciones posibles de precio, calidad y plazo de pago y por otro, la disponibilidad en el momento que sean requeridos.
- En los primeros dos meses del año se invitará a proveedores a calificarse, la invitación se hará a través de volantes.
- Mantener un régimen de evaluación para que nuestros productos sean elaborados satisfactoriamente

4.2.4.2. Políticas de personal. Definen el trato, los derechos, las obligaciones y las relaciones de las personas pertenecientes a una organización.

- La organización estructural contará con unidades internas autónomas y coordinadas, potenciadas, autogestionarias y facultadas con capacidad de decisión; áreas operativas que ejecuten los lineamientos de la alta administración y la retroalimenten.

4.2.4.3. Políticas de salud ocupacional

- Garantizar condiciones laborales necesarias que brinden el más alto grado de satisfacción física, mental y social al trabajador para alcanzar la eficiencia y calidad en el cumplimiento de la misión.
- Un sistema de mejoramiento continuo de los procesos de gestión en salud ocupacional que prevenga, controle y elimine todo agente nocivo para la salud y

bienestar del trabajador, así como accidentes de trabajo y enfermedades profesionales en las diferentes áreas de la entidad y que cumpla con la legislación vigente aplicable en seguridad y salud ocupacional.

- Cumplimiento de todas las normas legales vigentes en el país sobre prevención de riesgos laborales.
- Diseñar y mantener las instalaciones, y establecer procesos operacionales en forma tal que se salvaguarde las personas, la propiedad y el entorno.
- Ofrecer espacios apropiados para el descanso y esparcimiento con el fin de brindar comodidad y generar sentido de pertenencia.

4.2.4.4 Políticas de seguridad industrial

- Proporcionar los elementos necesarios y adecuados para el desarrollo de la actividad laboral, de manera personal, que permita garantizar la seguridad de cada trabajador en su entorno laboral, de acuerdo a las funciones y equipos utilizados.
- Capacitación constante del uso de los equipos e implementos de la actividad, mediante monitoreo y seguimiento sobre unas adecuadas prácticas de seguridad.

4.2.4.5 Políticas de talento humano

- Establecer una continuidad en la capacitación constante al personal
- Ayudar a la motivación del talento humano en la empresa
- La administración procurará capacitar a la mayor cantidad posible de trabajadores, en un proceso continuo, priorizando los objetivos estratégicos de la compañía. La capacitación deberá ser otorgado en consideración a las actividades que realice el trabajador y las necesidades de actualización del área, para que pueda mejorar su desempeño.

4.2.4.6 Políticas de clientes

- La atención y servicio al cliente, serán acciones de alta prioridad y de carácter estratégico. La administración deberá asegurarse de que la organización esté

orientada a servir con efectividad al cliente sea este interno o externo, utilizando normas de cortesía, amabilidad y cordialidad.

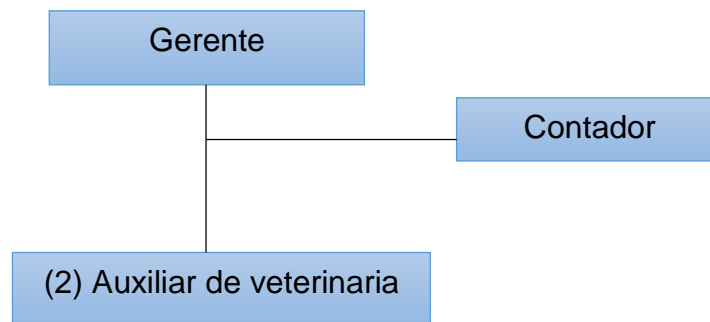
- Los centros de atención al cliente serán creados en función de un plan estratégico específico de acuerdo al desarrollo y crecimiento de la compañía, tomando en consideración la cantidad de clientes existentes, el mercado, la demanda y otros factores que serán determinados por la administración.
- Se deberá dar comodidad y agilidad a los clientes, reales y potenciales, que soliciten los servicios, para lo cual la compañía deberá contar con sistemas automatizados de gestión que permitan mantener un ambiente de trabajo organizado, reducir tiempos de espera y evaluar la gestión de servicio del personal.
- Mantener una buena relación laboral y social cliente-empresa
- Usar estrategias de mercado para captar la atención del cliente
- Mantener un equilibrio en el mercado
- Suministrar nuevos métodos de venta
- La creación y funcionamiento de nuevas unidades serán factibles en la medida que conlleve la creación de nuevos servicios o la mejora de los existentes, en términos de costo, tecnología, oportunidad y calidad.
- Brindar especial atención y prioridad a los clientes, sean estos residenciales o corporativos, cuya facturación y recaudación generen el mayor porcentaje de ingresos en la compañía.
- Se deberá contar con los procesos y/o mecanismos necesarios a fin de garantizar la correcta categorización, recategorización o segmentación de los servicios.
- La administración definirá estrategias sostenibles en el tiempo, para lo cual deberá explotar todas las fuentes de diferenciación al menor costo posible, desarrollando interrelaciones con empresas o unidades de negocios afines, que agreguen valor a los productos y servicios que se entreguen a nuestros clientes.

4.2.4.7 Políticas de finanzas

- Usar de manera adecuada el capital de la empresa
- Las actividades técnicas se deberán programar de acuerdo con lo establecido en el plan operativo del área y en su presupuesto anual.
- Los estados financieros proyectados, flujo de caja y punto de equilibrio son parte integrante del presupuesto.
- Los ingresos se presupuestarán de manera conservadora y los incrementos estarán debidamente justificados.
- Se deberá contar con un plan de negocios actualizado para la implementación de alternativas comerciales que permitan generar los ingresos presupuestados.
- Los gastos siempre se presupuestarán aplicando la mayor austeridad posible sin afectar la operatividad de la empresa.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Se presenta la descripción y perfil de cargos de PET CLEAN

Cuadro 19. Descripción y perfil de cargo del Gerente

Nombre del cargo:	Gerente
Departamento:	Administrativo
Jefe inmediato	Socios
Objetivo general del cargo	
Planear, organizar, dirigir y controlar todos los procesos que se realizan en “Pet Clean S.A.S”. Responsable de la planeación, mejora, administración y gerencia estratégica de la empresa.	
Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Uso eficaz de los recursos humanos, fiscos financieros y tecnológicos. • Motivación para dirigir • Lograr los objetivos relacionados con los beneficios sociales. • Aprovechamiento de la eficiencia, efectividad, productiva, excelencia, competitividad y calidad. • Establecer los objetivos y metas, y el diseño de estrategias para alcanzarlos. Los resultados de esta operación marcan el rumbo de la organización: en esa dirección se encaminan los esfuerzos de sus miembros. • Estudiar diferentes fuentes de financiación, garantizando los niveles de liquidez necesarios para el funcionamiento de la organización. • busca asegurar que los resultados obtenidos en un determinado momento se ajusten a las exigencias de los planes. Incluye monitoreo de actividades, comparación de resultados con metas propuestas, corrección de desviaciones y retroalimentación para redefinición de objetivos o estrategias, si fuera necesario. 	
Supervisor a: Auxiliar de veterinaria y conductor	Elaborado por: Yeiny Díaz
Perfil del cargo	
Educación:	Administrador de empresas. Con especialización en gerencia de proyectos agroindustriales

Formación:	Conocimientos en sistemas: Word, Excel, PowerPoint. Conocimientos básicos en sistemas de gestión de la calidad.
Experiencia:	Experiencia superior a 6 años en manejo administrativo de empresas del sector de servicios.
Esfuerzo	Mental: Medio Visual: Normal Físico: Normal para el desarrollo de sus funciones
Condiciones de trabajo	Medio ambiente: Normal Riesgos: Físicos, eléctricos, psicosociales.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • En manejo de las relaciones publicas con el personal de la empresa y los clientes. • Destrezas para la negociación • Autocontrol • Pensamiento analítico • Tolerancia a la presión • Dirección de personas • Trabajo en equipo • Liderazgo • Comunicación efectiva • Capacidad para toma de decisiones <p>Cualidades o características personales indispensables: Amabilidad, buenas relaciones interpersonales.</p>

Cuadro 20. Descripción y perfil de cargo del Auxiliar de Veterinaria

Nombre del cargo:	Auxiliar de Veterinaria
Departamento:	Operativo
Cargos supervisados:	Ninguno
Objetivo general del cargo	
Prestar un adecuado servicio de corte y baño a las mascotas caninas, de tal forma que se garantice una fidelidad del cliente para con la empresa.	
Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Prevenir y controlar la aparición de enfermedades de los animales domésticos. • Realizar un baño y un corte de manera profesional, sin presentar maltrato animal o conductas indebidas con las mascotas. • Diagnosticar enfermedades o casos de importancia de las mascotas • Dar cumplimiento y establecer un control por los insumos y materiales de trabajo. 	
Supervisar a: ninguno	Elaborado por: Yeiny Díaz
Perfil del cargo	
Educación:	Profesional en auxiliar veterinario o estudiantes de últimos semestres de zootecnia o veterinaria.
Formación:	Conocimiento en medicina veterinaria, cuidado de mascotas.
Experiencia:	No se requiere experiencia.
Esfuerzo	Mental: Medio Visual: Normal Físico: Normal para el desarrollo de sus funciones.
Condiciones de trabajo	Medio ambiente: Normal Riesgos: Físicos, eléctricos, psicosociales.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser una persona sana física y mentalmente. • Con inclinación hacia la ciencia y profundo amor por los animales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto por la vida. • Espíritu de superación y capacidad para trabajar en equipo. • Habilidad de razonamiento en actividades de formación en la investigación científica y en el ejercicio práctico. <p>Cualidades o características personales indispensables: Amabilidad, buenas relaciones interpersonales.</p>
--	---

Cuadro 21. Descripción y perfil de cargo del Contador

Nombre del cargo:	Contador
Departamento:	Administrativo
Cargos supervisados:	Ninguno
Objetivo general del cargo	
Participar en las actividades profesionales contables, financieras, presupuestales y de auditoría interna, según el área asignada y de acuerdo a las políticas establecidas y lineamientos estratégicos, dando cumplimiento a los objetivos del servicio.	
Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer su profesión colaborando con la dirección en el cumplimiento de los objetivos planteados. • Realizar controles de gestión y evaluaciones de control interno. • Diseñar, implantar y administrar sistemas de información. • Realizar informes de gestión del área de su desempeño, relevando, analizando, sistematizando y presentando la información en diferentes formatos (estadísticas, planillas, cuadros, formularios, otros). 	

<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar informes sobre la situación presupuestal, financiera y contable de la Institución. 	
Supervisar a: ninguno	Elaborado por: Yeiny Díaz
Perfil del cargo	
Educación:	Título de contador público, licenciado en administración
Formación:	Conocimientos en sistemas: Word, Excel, PowerPoint. Conocimientos básicos en sistemas de gestión de la calidad.
Experiencia:	Experiencia superior a 3 años en manejo contable de empresas de servicios.
Esfuerzo	Mental: Medio Visual: Normal Físico: Normal para el desarrollo de sus funciones.
Condiciones de trabajo	Medio ambiente: Normal Riesgos: Físicos, eléctricos, psicosociales.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Visionario • Disciplinado Cualidades o características personales indispensables: Amabilidad, buenas relaciones interpersonales.

4.3.3 Asignación salarial. Por medio de la Ley 1607 de 2012, el Gobierno Nacional estableció nuevas reglas en el ámbito tributario requiriendo especial atención en la liquidación de los aportes parafiscales que se realizan al SENA y al ICBF.

De esta manera, las empresas no deberán pagar por concepto de aportes parafiscales dirigidos al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y al Servicio Nacional del Aprendizaje (SENA) en el caso de aquellos empleados que pertenezcan a sus nóminas y que devenguen menos de diez (10) Salarios Mínimos

Legales Vigentes (SMMLV), es decir siete millones ochocientos doce mil cuatrocientos veinte pesos (\$7.812.420) para el año 2018.

Sin embargo, se mantiene para todos los empleados sin distinción alguna, el pago a Caja de Compensación Familiar por cada empleado, correspondiente al 4% de su salario.

Y de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 7 del Decreto 1828 de 2013, se establece que a partir del 1 de enero de 2014 comienza a operar la exención de los aportes al sistema de salud para las personas jurídicas y naturales que actualmente contribuyan al impuesto sobre renta para la equidad (CREE), y que cuente con empleados que devenguen mensualmente menos de diez salarios mínimos legales mensuales vigentes, es decir, las empresas tampoco aportaran por sus empleados al régimen contributivo de salud por aquellos empleados que devenguen hasta \$7.812.420 para el año 2018.

Cuadro 22. Factores salariales

Carga prestacional	%
Pensión	12%
ARL	0,52%
Caja de Compensación	4%
Prima	8,33%
Cesantías	8,33%
Vacaciones	4,16%
Intereses sobre cesantías	1%
Total	38,34%

La asignación salarial del recurso humano que colaborará con el cumplimiento del objetivo misional de Pet Clean está basada en las normas del código sustantivo de trabajo, en las responsabilidades que cada cargo implique, la formación requerida para cada caso y la carga laboral a la que este expuesto dicho personal.

Cuadro 23. Asignación salarial

Cargo	N° de cargos	Salario base	Auxilio de transporte	Tipo de vinculación
Gerente	1	\$ 1.600.000	\$ -	Laboral
Contador	1	\$ 300.000	\$ -	Prestación de servicio
Aux. Veterinario	2	\$ 828.116	\$ 97.032	Laboral

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES

5.1.1 Maquinaria y equipo

Cuadro 24. Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Bañera estática PVC	1	\$ 938.100	\$ 938.100
Mesa para perros móvil	1	\$ 651.900	\$ 651.900
Secador	1	\$ 388.500	\$ 388.500
Kit Máquina corte de pelo	1	\$ 139.990	\$ 139.990
Punto ecológico 3 puntos	1	\$ 109.900	\$ 109.900
Total			\$ 2.228.390

5.1.1.2 Muebles y enseres

Cuadro 25 Muebles y enseres

Nombre	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Teléfono	Celular Samsung A10 32 GB 4G	2	\$652.000	\$1.304.000
Escritorio	Tipo gerente	1	\$250.000	\$250.000
Sillas	Ergonómica con brazos y rodachines	1	\$119.900	\$119.900
Total				\$1.673.900

5.1.3 Equipo de Computación y Comunicación.

Cuadro 26. Equipo de computación y comunicación

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Portal Web	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Equipo de computo	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Impresora multifuncional	1	\$ 129.900	\$ 129.900
Total			\$ 3.229.900

5.1.1.4 Flota y Equipo de Transporte

Cuadro 27. Flota y equipo de transporte

Nombre	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camioneta Chevrolet Luv furgón	Camioneta de trabajo tipo ambulancia, dimensiones promedio de 3,5m de largo x 2,0 de ancho x 1,62 alto	1	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
Total				\$ 25.000.000

5.1.1.5 Total de inversión fija

Cuadro 28. Total inversión fija

Inversión	Valor
Maquinaria y equipo	\$ 2.228.390
Muebles y enseres	\$ 1.673.900
Equipo de comunicación y comunicación	\$ 3.229.900
Flota y equipo de transporte	\$ 25.000.000
Total	\$ 32.132.190

5.1.2 Inversión diferida

Cuadro 29. Inversión diferida

Inversión diferida	Valor Total	Valor diferido anual	Valor diferido mensual
Publicidad de lanzamiento	\$ 1.235.000	\$ 247.000	\$ 20.583
Total	\$ 1.235.000	\$ 247.000	\$ 20.583

5.1.3 Inversión de capital de trabajo

5.1.3.1 Costos de producción

- **Materias Primas**

Cuadro 30. Material directo

Descripción	Valor	%Utilidad servicio
Talco	\$ 5.990	\$ 180
Jabón antipulgas	\$ 8.000	\$ 240
Shampoo	\$ 10.000	\$ 300
Acondicionador	\$ 12.000	\$ 360
Guantes de látex	\$ 14.500	\$ 435
Toallas desechables	\$ 28.000	\$ 840
Hisopos	\$ 20.000	\$ 600
Total	\$ 98.490	\$ 2.955

- **Mano obra directa**

Cuadro 31 Mano de obra directa

Descripción	Salario	Prestaciones sociales	Total	% Utilizado servicio
Auxiliar veterinario	\$ 828.116	\$ 430.620	\$ 1.258.736	\$ 12.587
Total			\$ 1.258.736	\$ 12.587

- **Costos indirectos fabricación**

Cuadro 32. CIF

Descripción	Valor	%Utilidad servicio
Agua	\$ 12.000	\$ 360
Energía	\$ 44.000	\$ 1.320
Teléfono e internet	\$ 80.000	\$ 2.400
Gas	\$ 9.800	\$ 294
ACPM	\$ 8.000	\$ 240
Seguros	\$ 220.000	\$ 6.600
Impuestos	\$ 350.000	\$ 10.500
Total	\$ 723.800	\$ 21.714

- **Total costos de producción y/o del servicio**

Cuadro 33. Costo de producción y/o servicio

Descripción	Valor
Material directo	\$ 2.955
Mano de obra directa	\$ 12.587
CIF	\$ 21.714
Total	\$ 37.256

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

Cuadro 34 Gasto de administración y ventas

Otros Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de Administración	\$41.403.552	\$42.645.659	\$ 43.925.028	\$ 45.242.779	\$ 46.600.063
Cargas Sociales	\$ 15.017.675	\$ 15.468.205	\$ 15.932.252	\$ 16.410.219	\$ 16.902.526
Publicidad	\$ 14.820.000	\$ 15.264.600	\$ 15.722.538	\$ 16.194.214	\$ 16.680.041
Gastos Oficina - Varios - Aseo	\$ 600.000	\$ 618.000	\$ 636.540	\$ 655.636	\$ 675.305
Servicios Públicos	\$ 1.697.112	\$ 1.748.025	\$ 1.800.466	\$ 1.854.480	\$ 1.910.115
Arrendamiento	\$ 7.200.000	\$ 7.416.000	\$ 7.638.480	\$ 7.867.634	\$ 8.103.663
Total Gastos de Producción	\$ 80.738.339	\$ 83.160.489	\$ 85.655.304	\$ 88.224.963	\$ 90.871.712

5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses)

Cuadro 35. Gastos financieros (Intereses)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Intereses e impuestos	\$ 2.356.687	\$ 12.769.435	\$ 24.957.743	\$ 39.185.577	\$ 55.755.160
Intereses	\$ 1.833.770	\$ 1.654.821	\$ 1.252.090	\$ 801.032	\$ 295.846
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 522.917	\$ 11.114.614	\$ 23.705.653	\$ 38.384.546	\$ 55.459.314
Impuesto a las Ganancias	\$ 172.563	\$ 3.667.823	\$ 7.822.866	\$ 12.666.900	\$ 18.301.574
Utilidad Después de Impuestos	\$ 350.354	\$ 7.446.791	\$ 15.882.788	\$ 25.717.646	\$ 37.157.741

5.1.3.4 Total Capital de trabajo

Cuadro 36. Capital de trabajo

Descripción	Valor
Material directo	\$ 98.490
Mano de obra directa	\$ 1.258.736
CIF	\$ 723.800
Costos fijos	\$ 1.364.795

Descripción	Valor
Gastos de administración y ventas	\$ 6.728.195
Gastos financieros	\$ 178.384
Total	\$ 10.352.400

5.1.4 Inversión total

Cuadro 37. Inversión total

Inversión total	Valor total
Inversión fija	\$ 32.132.190
Inversión diferida	\$ 1.235.000
Capital de trabajo	\$ 10.352.400
Total	\$ 43.719.590

5.1.5 Fuentes de financiación. Los recursos que se requieren para la puesta en marcha del proyecto se calculan en \$ 43.719.590, distribuidos en las siguientes proporciones:

- **Recursos propios.** El proyecto se realizará con aportes de los socios en cuantía de \$24.920.166 en efectivo
- **Recursos de terceros.** Para el funcionamiento de la empresa, será necesario solicitar un apalancamiento financiero por valor de \$ 18.799.424, el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 5 años, que se obtendrá a partir de un crédito de consumo, que se efectuará con el Banco Bogotá, con un crédito de libre inversión, a una tasa actual del 0,95% NM.

Cuadro 38. Fuentes de financiación

Concepto	Valor total	Porcentaje
Recursos propios	\$ 24.920.166	57%
Recursos de terceros	\$ 18.799.424	43%
Total	\$ 43.719.590	100%

La amortización proyectada para capital e intereses fue calculada bajo los siguientes parámetros:

Cuadro 39. Amortización del crédito bancario

Monto:	18.799.423,81 Pesos	Interés anual:	12,00% TEA			
Cuotas:	59 mensuales	Interés Men:	0,95% TEM			
Sistema:		Gracia de capital:	meses			
Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	IVA sobre intereses	Importe total a pagar
Saldo Inicial				18.799.423,81		
1	239.192,13	178.383,84	417.575,97	18.560.231,68	-	417.575,97
2	241.461,78	176.114,20	417.575,97	18.318.769,90	-	417.575,97
3	243.752,96	173.823,01	417.575,97	18.075.016,95	-	417.575,97
4	246.065,88	171.510,09	417.575,97	17.828.951,07	-	417.575,97
5	248.400,75	169.175,22	417.575,97	17.580.550,32	-	417.575,97
6	250.757,77	166.818,20	417.575,97	17.329.792,55	-	417.575,97
7	253.137,16	164.438,81	417.575,97	17.076.655,40	-	417.575,97
8	255.539,12	162.036,85	417.575,97	16.821.116,27	-	417.575,97
9	257.963,88	159.612,09	417.575,97	16.563.152,39	-	417.575,97
10	260.411,65	157.164,32	417.575,97	16.302.740,74	-	417.575,97
11	262.882,64	154.693,33	417.575,97	16.039.858,10	-	417.575,97
12	265.377,08	152.198,89	417.575,97	15.774.481,03	-	417.575,97
13	267.895,19	149.680,78	417.575,97	15.506.585,84	-	417.575,97

14	270.437,19	147.138,78	417.575,97	15.236.148,65	-	417.575,97
15	273.003,31	144.572,66	417.575,97	14.963.145,34	-	417.575,97
16	275.593,78	141.982,19	417.575,97	14.687.551,56	-	417.575,97
17	278.208,84	139.367,14	417.575,97	14.409.342,72	-	417.575,97
18	280.848,70	136.727,27	417.575,97	14.128.494,02	-	417.575,97
19	283.513,62	134.062,35	417.575,97	13.844.980,40	-	417.575,97
20	286.203,82	131.372,15	417.575,97	13.558.776,58	-	417.575,97
21	288.919,55	128.656,42	417.575,97	13.269.857,04	-	417.575,97
22	291.661,05	125.914,93	417.575,97	12.978.195,99	-	417.575,97
23	294.428,56	123.147,41	417.575,97	12.683.767,44	-	417.575,97
24	297.222,33	120.353,64	417.575,97	12.386.545,11	-	417.575,97
25	300.042,61	117.533,36	417.575,97	12.086.502,50	-	417.575,97
26	302.889,65	114.686,32	417.575,97	11.783.612,85	-	417.575,97
27	305.763,71	111.812,26	417.575,97	11.477.849,14	-	417.575,97
28	308.665,04	108.910,93	417.575,97	11.169.184,10	-	417.575,97
29	311.593,90	105.982,08	417.575,97	10.857.590,21	-	417.575,97
30	314.550,55	103.025,43	417.575,97	10.543.039,66	-	417.575,97
31	317.535,25	100.040,72	417.575,97	10.225.504,41	-	417.575,97
32	320.548,28	97.027,69	417.575,97	9.904.956,13	-	417.575,97
33	323.589,89	93.986,08	417.575,97	9.581.366,24	-	417.575,97
34	326.660,37	90.915,60	417.575,97	9.254.705,87	-	417.575,97
35	329.759,98	87.815,99	417.575,97	8.924.945,89	-	417.575,97
36	332.889,01	84.686,96	417.575,97	8.592.056,88	-	417.575,97
37	336.047,72	81.528,25	417.575,97	8.256.009,16	-	417.575,97
38	339.236,41	78.339,56	417.575,97	7.916.772,75	-	417.575,97
39	342.455,35	75.120,62	417.575,97	7.574.317,39	-	417.575,97
40	345.704,84	71.871,13	417.575,97	7.228.612,55	-	417.575,97
41	348.985,16	68.590,81	417.575,97	6.879.627,39	-	417.575,97
42	352.296,61	65.279,36	417.575,97	6.527.330,78	-	417.575,97
43	355.639,48	61.936,49	417.575,97	6.171.691,30	-	417.575,97
44	359.014,07	58.561,90	417.575,97	5.812.677,23	-	417.575,97
45	362.420,68	55.155,29	417.575,97	5.450.256,55	-	417.575,97
46	365.859,61	51.716,36	417.575,97	5.084.396,93	-	417.575,97
47	369.331,18	48.244,79	417.575,97	4.715.065,75	-	417.575,97
48	372.835,69	44.740,28	417.575,97	4.342.230,06	-	417.575,97

49	376.373,45	41.202,52	417.575,97	3.965.856,61	-	417.575,97
50	379.944,78	37.631,19	417.575,97	3.585.911,84	-	417.575,97
51	383.550,00	34.025,97	417.575,97	3.202.361,84	-	417.575,97
52	387.189,42	30.386,55	417.575,97	2.815.172,42	-	417.575,97
53	390.863,38	26.712,59	417.575,97	2.424.309,03	-	417.575,97
54	394.572,20	23.003,77	417.575,97	2.029.736,83	-	417.575,97
55	398.316,22	19.259,75	417.575,97	1.631.420,61	-	417.575,97
56	402.095,76	15.480,21	417.575,97	1.229.324,85	-	417.575,97
57	405.911,16	11.664,81	417.575,97	823.413,69	-	417.575,97
58	409.762,77	7.813,20	417.575,97	413.650,92	-	417.575,97
59	413.650,92	3.925,05	417.575,97	0,00	-	417.575,97

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1. Costos fijos

Cuadro 40. Costos fijos

Descripción	Año1	
	Mensual	Anual
Depreciación de los activos relacionados con producción	\$ 503.017	\$ 6.036.209
Seguros	\$ 154.000	\$ 1.848.000
Arrendamiento	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Total	\$ 1.257.017	\$ 15.084.209

5.2.2 Costos variables

Cuadro 41. Costo variable

Descripción	Año 1	
	Mensual	Anual
Material Directo	\$ 98.490	\$ 1.181.880
Mano de Obra Directa	\$ 1.258.736	\$ 15.104.836
CIF	\$ 723.800	\$ 8.685.600
Total	\$ 2.081.026	\$ 24.972.316

5.2.3. Costo y gasto total unitario

Cuadro 42. Costo y gasto total unitario

FIJACIÓN DEL PRECIO AÑO 1	Producto 1	Producto 2	Producto 3
Costos Variables por Unidad	\$ 37.256	\$ 37.256	\$ 37.256
% participación en las ventas de c/u	25%	25%	25%
Costos Fijos totales	\$15.084.209		
Costos fijos totales por línea de productos	\$ 3.771.052	\$ 3.771.052	\$ 3.771.052
No. Unidades de cada producto estimadas para el año 1	2.340	2.340	2.340
Costos fijos por unidad	\$ 1.612	\$ 1.612	\$ 1.612
COSTO TOTAL POR UNIDAD (Cfu + Cvu)	\$ 38.868	\$ 38.868	\$ 38.868
% De utilidad Operacional Esperada por línea	35%	35%	28%
PRECIO	\$ 52.471	\$ 52.471	\$ 49.751

5.3 PRECIO DE VENTA

Para el cálculo del precio del servicio de baño y corte de pelo de los caninos, se tuvo en cuenta los costos del servicio más un porcentaje de margen de utilidad, que se definió en 35%, teniendo en cuenta el valor de la tasa de retorno requerida que se definió en el proyecto.

Precio de venta= costo total unitario* (1+ margen de utilidad)

P. V= 38.868 *(1+35%)

P. V= 52.471

El precio de \$52.471, aunque está un poco alto comparado con lo expresado en la demanda, la diferencia se compensa con el atributo diferenciador que tiene este proyecto y que es el domicilio, lo cual hace que los dueños de las mascotas eviten trasladarse a las oficinas de Pet Clean y el servicio sea realizado totalmente a domicilio. Es decir que los clientes estarán dispuestos a pagar un valor más por la comodidad de ser atendidos en su propia casa.

Cuadro 43. Precio de venta

Descripción	Precio de venta
Baño perro grande	\$ 52.471
Baño perro mediano	\$ 52.471
Baño perro pequeño	\$ 49.751

Cuadro 44. Formulación precio de venta

FIJACIÓN DEL PRECIO AÑO 1	Producto 1
Costos Variables por Unidad	\$ 37.256
% participación en las ventas de c/u	25%
Costos Fijos totales	\$ 15.084.209
Costos fijos totales por la línea de productos	\$ 3.771.052
No. De unidades de cada producto estimadas para el año 1	2.340
Costos fijos por unidad	\$ 1.612
COSTO TOTAL POR UNIDAD (Cfu + Cvu)	\$ 38.868
% De utilidad Operacional Esperada por línea	35%
PRECIO	\$ 52.471

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos

Cuadro 45. Ingresos

Ventas Anuales en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Baño perro grande	\$122.782.824	\$140.463.551	\$160.690.302	\$183.829.706	\$210.301.183
Baño perro mediano	\$122.782.824	\$140.463.551	\$160.690.302	\$183.829.706	\$210.301.183
Baño perro pequeño	\$116.416.307	\$133.180.256	\$152.358.212	\$174.297.795	\$199.396.678
Total Venta en Pesos	\$361.981.956	\$414.107.357	\$473.738.817	\$541.957.206	\$619.999.044

Cuadro 46. Costo de producción (CFU+CVU proyectados*vtas unidades proyectadas)

Costo MP e Insumos Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Baño perro grande	\$90.950.240	\$104.047.075	\$119.029.853	\$136.170.152	\$155.778.654
Baño perro mediano	\$90.950.240	\$104.047.075	\$119.029.853	\$136.170.152	\$155.778.654
Baño perro pequeño	\$90.950.240	\$104.047.075	\$119.029.853	\$136.170.152	\$155.778.654
Total Costo MP	\$272.850.720	\$312.141.224	\$357.089.560	\$408.510.457	\$467.335.963

5.4.2 Egresos

Cuadro 47. Egresos proyectados a 5 años

Otros Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de Administración	\$ 41.403.552	\$ 42.645.659	\$ 43.925.028	\$ 45.242.779	\$ 46.600.063
Cargas Sociales	\$ 15.017.675	\$ 15.468.205	\$ 15.932.252	\$ 16.410.219	\$ 16.902.526
Publicidad	\$ 14.820.000	\$ 15.264.600	\$ 15.722.538	\$ 16.194.214	\$ 16.680.041
Gastos Oficina - Varios - Aseo	\$ 600.000	\$ 618.000	\$ 636.540	\$ 655.636	\$ 675.305
Servicios públicos	\$ 1.697.112	\$ 1.748.025	\$ 1.800.466	\$ 1.854.480	\$ 1.910.115
Arrendamiento	\$ 7.200.000	\$ 7.416.000	\$ 7.638.480	\$ 7.867.634	\$ 8.103.663
Total Gastos de Producción	\$ 80.738.339	\$ 83.160.489	\$ 85.655.304	\$ 88.224.963	\$ 90.871.712

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Cuadro 48. Resultados proyectados a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 361.981.956	\$ 414.107.357	\$473.738.817	\$541.957.206	\$ 619.999.044
Costo de Ventas	\$ 272.850.720	\$ 312.141.224	\$357.089.560	\$ 408.510.457	\$ 467.335.963
Utilidad Bruta	\$ 89.131.235	\$ 101.966.133	\$116.649.256	\$ 133.446.749	\$ 152.663.081
Gastos de producción Fijos	\$ 6.036.209	\$ 6.036.209	\$ 6.036.209	\$ 6.036.209	\$ 6.036.209
Sueldos de Administración	\$ 41.403.552	\$ 42.645.659	\$ 43.925.028	\$ 45.242.779	\$ 46.600.063
Sueldos Comerciales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cargas Sociales	\$ 15.017.675	\$ 15.468.205	\$ 15.932.252	\$ 16.410.219	\$ 16.902.526
Publicidad	\$ 14.820.000	\$ 15.264.600	\$ 15.722.538	\$ 16.194.214	\$ 16.680.041
Gastos Oficina - Varios - Aseo	\$ 600.000	\$ 618.000	\$ 636.540	\$ 655.636	\$ 675.305
Internet	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios Públicos	\$ 1.697.112	\$ 1.748.025	\$ 1.800.466	\$ 1.854.480	\$ 1.910.115
Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamiento	\$ 7.200.000	\$ 7.416.000	\$ 7.638.480	\$ 7.867.634	\$ 8.103.663
Constitución Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Útiles y papelería	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Otros Gastos	\$ 86.774.548	\$ 89.196.698	\$ 91.691.513	\$ 94.261.172	\$ 96.907.921
Utilidad Antes de Intereses e impuestos	\$ 2.356.687	\$ 12.769.435	\$ 24.957.743	\$ 39.185.577	\$ 55.755.160
Intereses	\$ 1.833.770	\$ 1.654.821	\$ 1.252.090	\$ 801.032	\$ 295.846
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 522.917	\$ 11.114.614	\$ 23.705.653	\$ 38.384.546	\$ 55.459.314
Impuesto a las Ganancias	\$ 172.563	\$ 3.667.823	\$ 7.822.866	\$ 12.666.900	\$ 18.301.574
Utilidad Después de Impuestos	\$ 350.354	\$ 7.446.791	\$ 15.882.788	\$ 25.717.646	\$ 37.157.741
Tasa de Impuesto a las ganancias	33,00%				

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 49. Flujo de caja proyectado

Flujo de Fondos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$361.981.956	\$ 414.107.357	\$ 473.738.817	\$541.957.206	\$ 619.999.044
Egresos por Compras M.P.	\$272.850.720	\$ 312.141.224	\$357.089.560	\$408.510.457	\$ 467.335.963
Sueldos y Cargas	\$ 51.719.458	\$ 58.113.864	\$ 59.857.280	\$ 61.652.998	\$ 63.502.588
Otros Gastos de Producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	\$24.317.112	\$ 25.046.625	\$ 25.798.024	\$ 26.571.965	\$ 27.369.124
Impuesto a las Ganancias		\$ 172.563	\$ 3.667.823	\$ 7.822.866	\$ 12.666.900
Total Egresos Operativos	\$ 48.887.291	\$ 395.474.276	\$446.412.687	\$504.558.286	\$ 570.874.575
Diferencia Operativa	\$ 13.094.665	\$ 18.633.081	\$ 27.326.130	\$ 37.398.921	\$ 49.124.469
Inversiones	\$ 32.132.190				
Flujo Financiero					
Préstamo	\$ 18.799.424				
Devolución del Préstamo	-\$ 4.593.336	-\$ 5.010.912	-\$ 5.010.912	-\$ 5.010.912	-\$ 5.010.912
Total Flujo Financiero	\$ 14.206.088	-\$ 5.010.912	-\$ 5.010.912	-\$ 5.010.912	-\$ 5.010.912
Diferencia Ingresos - Egresos	-\$ 4.831.437	\$ 13.622.170	\$ 22.315.218	\$ 32.388.009	\$ 44.113.557
Aporte del Inversionista	\$ 24.920.166				
Flujo de Fondos	\$ 20.088.730	\$ 33.710.899	\$ 56.026.117	\$ 66.098.908	\$ 100.139.675

5.5.3 Balance General inicial y proyectado

Cuadro 50. Balance general primer año

Activo		Pasivo	
Caja	20.088.730	Proveedores	0
Créditos	0	Sueldos y Cargas	4.701.769
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	172.563
Materias Primas	0	Pasivo Corriente	4.874.332

Activo		Pasivo	
Activo Corriente	20.088.730	Prestamos	16.039.858
		Pasivo No Corriente	<u>16.039.858</u>
		TOTAL PASIVO	<u>20.914.190</u>
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	32.132.190	Capital	24.920.166
Amortización B. de U.	-6.036.209	Resultado	350.354
Activo No Corriente	<u>26.095.981</u>		<u>25.270.521</u>
Total Activo	<u>46.184.711</u>	Total Pasivo + PN	<u>46.184.711</u>

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

En el entorno sociocultural, el proyecto está enmarcado por los hábitos de los consumidores y el hecho de que en los hogares se tiene una o varias mascotas. Con la creación de este proyecto se propone impulsar acciones orientadas a mejorar la competitividad y favorecer la inclusión social, en el marco de un modelo de desarrollo sostenible e incluyente. De esa manera, se ayuda a mejorar la calidad de vida de los dueños de mascotas y a garantizar que estos puedan disfrutar de una mascota limpia y bella.

Con este proyecto se promueve el emprendimiento social con la creación de mayor comunidad de empresas en el mundo, de esta manera se interviene en variables macroeconómicas como el empleo, ya que se requiere de nuevo personal para las labores de la empresa, lo cual contribuye a disminuir los índices de desempleo, es así como la empresa puede alinear su misión y operaciones con la creciente sensibilidad por cuestiones sociales y medioambientales de la sociedad en general y de sus grupos de interés en particular. Estas estrategias empresariales, surgen por la existencia de satisfacer las necesidades de un consumidor, en este caso por la prestación de un servicio.

Las nuevas empresas comprenden que existe una conexión rentable con los valores de sus grupos de interés, ya que se presenta una satisfacción y orgullo por la labor desarrollada, de esta manera los empleados valoran el compromiso con la empresa, aumentando la captación y retención del talento humano. Este proyecto promueve una estrategia inclusiva, ya que contempla el bienestar físico y aparente de las mascotas, que en los hogares son considerados como un miembro más de la familia, de forma que se enfoca en la facilidad de brindar un buen servicio a este ser que en la sociedad en general aún no es considerado como un ser sintiente.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

El nuevo proyecto de un centro de spa canino móvil, tiene como uno de sus principales fundamentos procurar cuidar el medio ambiente y apoyar aquellas actividades e instituciones que van en miras a ayudar a los animales. De igual forma, se está en pro de defender los derechos de los animales a ser tratados con tolerancia, dignidad, respeto y con amor, repudiando el maltrato animal y la utilización de productos que afecten directamente al medio ambiente. En este spa canino se tiene como política que los productos que se utilizan para el cuidado y atención de las mascotas, así como los desechos, serán tratados bajo los más estrictos estándares del cuidado ambiental, bajo la supervisión y reporte a las autoridades correspondientes como el Ministerio de Salud, promoviendo en todo momento la utilización de productos eco-amigables y el tratamiento adecuado de los desechos y la basura.

En el spa canino se contarán con materiales e insumos que son amigables con el medio ambiente, con bolsas biodegradables para las heces de las mascotas, los collares que se utilizarán en la labor son hechas de fibra orgánica, y reutilización de toallas y tapetes para el baño. Además, la basura recolectada en la prestación de los servicios será separada de acuerdo a los materiales utilizados y entregados al carro recolector de la basura, en los días establecidos en cada sector que se visite.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos. Para analizar el posible impacto del proyecto sobre el medio ambiente en el que se desarrollará, se realiza la matriz de evaluación de impactos frente a los elementos: agua, suelo y aire, teniendo en cuenta que en ninguna de las áreas se producen residuos que impacten alguno de estos elementos o que las operaciones que se desarrollan puedan perjudicar al personal que labora en la empresa, a los clientes que se atienden o a la comunidad de San Alberto. Entre los problemas en materia de ecología y medio ambiente que más preocupan a la sociedad y a la realización de este proyecto son el uso del agua,

la basura y disposición de los desechos. “Pet Clean” brinda la confianza a sus clientes de que su mascota está siendo atendida en un ambiente higiénico, con productos de excelente calidad y biodegradables y con personal altamente calificado en el cuidado de animales.

Cuadro 51 Matriz de evaluación de impacto

ÁREAS	DETALLE	AGUA	AIRE	TIERRA
Administración	Generación de recursos aprovechables	x		
	Generación de recursos no aprovechables			x
	Consumo de agua	x		
	Consumo de energía eléctrica			x
	vertimientos domésticos con descargas en el alcantarillado	x		x
	Generación de ruido		x	
Operativo	Generación de recursos aprovechables	x		x
	Generación de recursos no aprovechables	x		
	Consumo de agua	x		
	Consumo de energía eléctrica	x		x
	vertimientos domésticos con descargas en el alcantarillado	x		
	Generación de ruido		x	

6.2.2 Plan de mitigación. Al analizar los posibles riesgos de impactos ambientales que tendría el desarrollo del proyecto sobre los elementos vitales para el desarrollo humano como son el agua, el aire y la tierra, se puede concluir que no existe ningún riesgo de impactar el medio ambiente por las operaciones que desarrolla la empresa, se realiza de forma adecuada un tratamiento de los desechos y las aguas utilizadas se dirigen directamente a los vertederos tratados.

Sin embargo, como programa de responsabilidad social empresarial, la empresa mantendrá control sobre el manejo racional de los servicios públicos especialmente en el desperdicio de agua y energía eléctrica utilizando bombillos ahorradores de energía, cisternas sanitarias ahorradoras y continuamente enviará correos electrónicos a sus empleados y clientes con temas alegóricos a la importancia de cuidar los recursos naturales y la preservación del planeta.

En temas de utilización de las aguas, no se requiere vertimientos ni planes de contingencia, con relación al suelo hay suministro y desagüe de la misma, y no hay existencia de emisiones contaminantes para el medio ambiente, solo algunas acumulaciones de temperatura al interior de las instalaciones, es decir, en el vehículo que prestará el servicio, y este no estará emitiendo gases continuos, ya que el servicio se prestará por sectores.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor Presente Neto. El valor presente neto consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder en la inversión.

Tasa de descuento	8,80%
% pasivo	27%
% patrimonio	43%
Costo de la deuda	12,00%
Tasa impositiva	33,00%
Costo del Pasivo	8,04%
TMRR	23,00%
Costo del patrimonio	15,41%
Costo de capital	8,80%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 43.719.590	\$ 8.220.333	\$ 15.137.821	\$ 23.171.087	\$ 32.554.886	\$ 43.489.795
VALOR PRESENTE NETO	\$ 46.385.159					

El VPN es \$ 46.385.159, al ser mayor que el valor inversión cero (0), se concluye que el proyecto es rentable para su futura puesta en marcha.

6.3.2 Tasa interna de retorno - TIR. Es la tasa de interés que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión.

$$A = [FC1 / (1+i)^1] + [FC2 / (1+i)^2] + \dots + [FC5 / (1+i)^5]$$

A= Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

i: tasa interna de retorno (TIR)

Cuadro 52. Tasa interna de retorno TIR

VPN	\$ 46.385.159
DATOS	VALOR
INVERSIÓN	(43.719.590)
AÑO 1	\$ 8.220.333
AÑO 2	\$ 15.137.821
AÑO 3	\$ 23.171.087
AÑO 4	\$ 32.554.886
AÑO 5	\$ 43.489.795
TIR	34,61%

6.3.3 Periodo de Recuperación

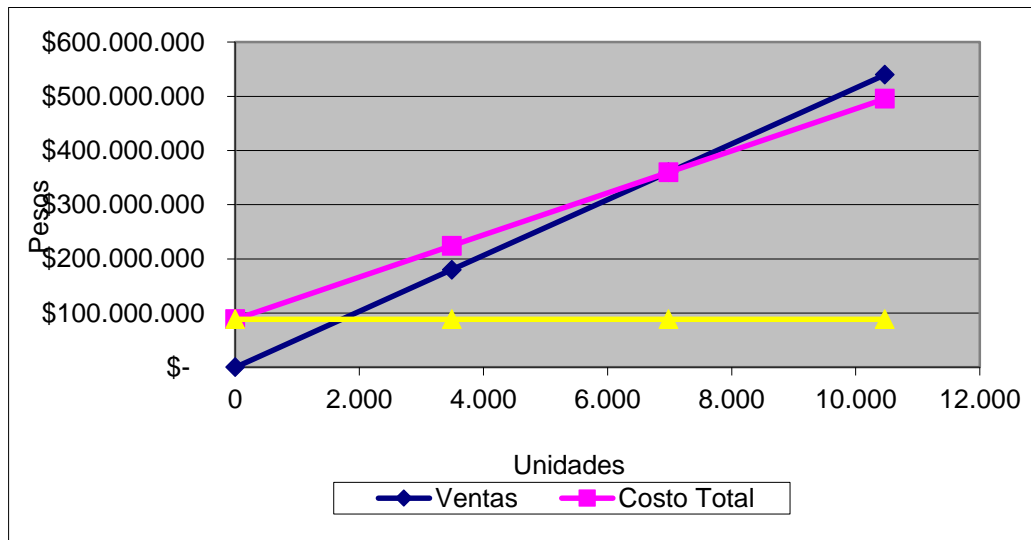
Cuadro 53. Periodo de recuperación

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja libre	(43.719.590)	8.220.333	15.137.821	23.171.087	32.554.886	43.489.795
VA	-\$ 43.719.590	\$ 7.555.715	\$ 12.788.970	\$ 17.993.047	\$ 23.235.959	\$ 28.531.059
Acumulado	-\$ 43.719.590	-\$ 36.163.876	-\$ 23.374.905	-\$ 5.381.858	\$ 17.854.101	\$ 46.385.159

PRI 6,786 1 año y 11 meses 11,378
 RBC 1,33
 Ingresos \$ 1.844.005.406,65
 Costos \$ 1.389.953.824,11
 Tasa de descuento 8,80%

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Grafica 12. Punto de equilibrio



Precio Promedio	\$51.564
Costo Var. Promedio	\$38.868
Contribución Marginal	\$12.697
Costo Fijo	\$88.608.318
Equilibrio Unidades	6.979
Equilibrio en Pesos	\$359.858.272

Unidades	0	3.489	6.979	10.468
Ventas	\$ -	\$179.929.136	\$359.858.272	\$539.787.408
Costo Total	\$88.608.318	\$224.233.295	\$359.858.272	\$495.483.249
Costo Fijo	\$88.608.318	\$88.608.318	\$88.608.318	\$88.608.318

7. CONCLUSIONES

Si partimos de las herramientas de valoración financiera que permiten aceptar o rechazar un proyecto se evidencia que el VPN es positivo y la TIR es mayor a la tasa de descuento, implica que el proyecto se acepta.

Esta situación implica que la empresa gana un rendimiento mayor que su costo de capital. Tal acción debe mejorar el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto, la riqueza de los propietarios; se está cumpliendo el objetivo básico financiero.

Ahora bien, hay varios elementos que justifican la aceptación del proyecto a saber:

- a. La empresa año tras año muestra en sus estados financieros incrementos en las ventas por encima de los incrementos en el costo de ventas y gastos operacionales lo que genera utilidades operativas positivas que facilitan cubrir costos y gastos
- b. Se ha generado el flujo de caja operacional para asumir el servicio a la deuda (pago de intereses y amortización del capital)
- c. El flujo de caja de cada periodo viene en aumento lo que evidencia un mejor flujo de caja para los accionistas
- d. La relación beneficio/ costo es mayor que la unidad lo que implica una relación positiva entre los ingresos y los costos
- e. La inversión se recupera en 1 año y 11 meses generando a futuro flujos de caja para asumir impuestos, reponer capital de trabajo, reponer activos fijos, asumir servicio a la deuda y generar disponible para el reparto de utilidades.

f. En términos generales, la empresa genera valor para los accionistas y además el valor de la empresa va en aumento lográndose el objetivo básico financiero.

8. RECOMENDACIONES

- Realizar la incorporación de control del tiempo que se toma para realizar el servicio y realizar ajustes cuando se lo crea conveniente, con el fin de optimizarlo. Al mismo tiempo, evaluar constantemente la calidad del servicio mediante encuestas para proyectar ampliación y mejorar el servicio.
- Es necesario y oportuno un programa de capacitación cada vez que se presente la oportunidad en los medios, para incrementar el índice profesional de los profesionales, además, puede ser viable una alianza con un médico o consultorio veterinario, con la finalidad de recomendar los servicios veterinarios en caso de que la mascota lo necesite.
- La empresa para el servicio de baño y peluquería canina debe aplicar adecuadamente las normas de calidad y reglamentos sujetos a la ley para poder ofrecer los servicios y de esta forma conseguir la información y los medios adecuados que permitan obtener un mejoramiento continuo.
- Para que la empresa pueda adquirir una diferenciación frente a la competencia, se debe tener un talento humano capacitado, que estos tengan conocimiento de las normas, procedimientos y reglamentos con el objetivo de tener la capacidad de resolver inquietudes e inconvenientes ante los clientes.
- La empresa deberá buscar y crear nuevos medios de comunicación con el propósito de difundir sus servicios hacia nuevos clientes y atraer mayor demanda para el negocio. Además, debe contar de forma constante con una evaluación y modificación tanto de las estrategias como de las políticas de mercadeo, basados en las necesidades y tendencias del mercado para lograr la satisfacción de los clientes.

- En términos más operacionales, realizar mantenimientos periódicos de las instalaciones y equipos de trabajo, enfocados en conservar el buen estado, de manera que se pueda garantizar los márgenes de ganancia de la empresa. Conjuntamente, Fomentar el compromiso empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE SAN ALBERTO. Información general [en línea]. 2017. Disponible en Internet: <http://www.sanalberto-cesar.gov.co/informacion_general.shtml> [Citado 1 agosto 2019)

ALKOSTO. Celular Samsung Galaxy [En Línea]. Disponible en internet: <<https://www.alkosto.com/celular-samsung-galaxy-a6-plus-ds-4g-negro>> [Citado 25 septiembre 2019].

_____. Portátil Asus UX580 [En Línea]. 2019. Disponible en internet: <<https://www.alkosto.com/portatil-asus-ux580ge-intel-core-i9-15-6-pulgadas-1tb-ssd-azul>> [Citado 25 septiembre 2019].

AMAZON. Productos [En Línea]. Disponible en internet: <<https://www.amazon.com.mx/Escritorio-cajones-madera-oficina-computadora/dp/B01FJ73SEI>> [Citado 25 septiembre 2019].

_____. Productos cortapelos profesionales para perros [En Línea]. Disponible en internet: <<https://www.amazon.es/OMORC-Cortapelos-Profesional-Inalámbrico-Recargable/dp/B071NRGFPQ>> [Citado 25 septiembre 2019].

ANIMAL FREEDOM. La historia de perros [en línea]. Disponible en Internet: <http://animalfreedom.org/espagnol/opinion/mascotas/historia_de_perros.html>

ÁVILA FORERO, Raúl. Mascotas en Colombia: cariño con millones [en línea]. 2016. Disponible en Internet: <<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>> [Citado 10 octubre de 2019]

BALLESTAS, Laura Natalia. Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas [en línea]. En: El Tiempo. Disponible en Internet: <<https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/dinero-que-invierten-las-familias-colombianas-en-el-cuidado-de-sus-mascotas-228908>>

CIM GRUPO DE FORMACIÓN. Estética canina [En línea]. Disponible en internet: <<https://www.cimformacion.com/blog/veterinaria/bano-del-perro-estetica-canina/>> [Citado 25 septiembre 2019]

_____. Las claves del éxito de una clínica veterinaria [en línea]. 2018. Disponible en Internet: <<https://cimformacion.com/blog/veterinaria/las-claves-del-exito-de-una-clinica-veterinaria/>> [Consultado 25 marzo 2019]

CJS CANECAS. Polietileno por inyección [En Línea] Disponible en internet: <<https://www.canecas.com.co/CJS-Canecas-Puntos-Ecologicos/40-cm/80-cm/polietileno-por-inyeccion>> [Citado 25 septiembre 2019].

COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD. Reporte de vacunación antirrábica de perros y gatos [en línea]. 2017. Disponible en Internet: <<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/nacional-municipio-2017.pdf>>

CORPOCESAR. Trámites ambientales [En Línea]. Disponible en internet: <<http://www.corpocesar.gov.co/tramites-ambientales.html>> [Citado 25 septiembre 2019].

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Reloj de población [En línea]. Bogotá, 2018. [Citado 1 marzo 2019]. Disponible en Internet: <<http://www.dane.gov.co/reloj/>>

DIDÁCTICA SUMINISTROS. Canecas de reciclaje por color y su clasificación según el tipo de residuos [en línea]. Disponible en internet: <https://didacticasuministros.com/noticias/noti_reciclaje/canecas-de-reciclaje-por-color-y-su-clasificacin-segn-el-tipo-de-residuos/> [citado 25 septiembre 2019].

DINERO. Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos [en línea]. 2018. Disponible en Internet: <<https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>>

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Pet Products in Colombia [en línea]. 2018. Disponible en Internet: <<https://www.euromonitor.com/pet-products-in-colombia/report>>

FREEPIK. Elementos de limpieza [En Línea]. Disponible en internet: <https://www.freepik.es/vector-gratis/elementos-limpieza_994710.htm> [Citado 25 septiembre 2019].

GRAINGER- Silla para escritorio [En Línea]. Disponible en internet: <<https://www.grainger.com.mx/producto/GRAINGER-APPROVED-Silla-para-Escritorio-Respaldo-Negro%2C-Altura-de-Respaldo-25-3-4%22%2C-Estilo-del-Brazo%3A-Ajustable/p/36FJ99>> [Citado 25 septiembre 2019].

MÁQUINA CORTA PELO. Máquinas de cortar pelo para perros [En Línea] Disponible en internet: <<https://maquinacortapelo.com/maquinas-cortar-pelo-perros/>> [Citado 25 septiembre 2019].

MERCADO LIBRE- Secador canino [En Línea]. Disponible en internet: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-466076767-soplador-secador-canino-_JM> [Citado 25 septiembre 2019].

_____. Hisopos estériles de plástico, punta de algodón [en línea]. Disponible en internet: <https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-564750821-hisopos-esteriles-de-plastico-punta-de-algodon-_JM?quantity=1> [citado 25 septiembre 2019].

_____. Jabón para perros [En Línea]. Disponible en internet: <<https://listado.mercadolibre.com.ar/perros-estetica-e-higiene-articulos-peluqueria/jabon-para-perros#>> [Citado 25 septiembre 2019].

MI MERCADO. Gel antibacterial [en línea]. 2019. Disponible en internet: <<https://mimercadoenlinea.ec/botiquin/4077-farmanova-gel-antibacterial-para-manos-250-ml-7862107350111.html>> [Citado 25 septiembre 2019].

MIFAUNA. Bañera peluquería canina [En Línea]. Disponible en internet: <<https://www.mifauna.es/ba-era-para-peluqueria-canina.html>> [Citado 25 septiembre 2019].

MIS ANIMALES. Manicura perros [En línea] Disponible en internet: <<https://misanimales.com/manicura-perros-hazla-casa/>> [Citado 25 septiembre 2019]

PELUQUERÍA CANINA. Mesas [En Línea]. Disponible en internet: <<https://www.peluqueriacanina.online/mesas/>> [Citado 25 septiembre 2019].

_____. Todas las herramientas de peluquería canina [En Línea]. Disponible en internet: <<https://www.peluqueriacanina.online/todas-las-herramientas-de-peluqueria-para-que-sirven-y-para-que-perros/>> [Citado 25 septiembre 2019].

PLANETA COLOMBIA. Droguerías veterinarias [En Línea] Disponible en internet: <<https://www.planetacolombia.com/san-alberto/droguerias+veterinarias>> [Citado 25 septiembre 2019].

PLANETA PERRUNO.COM. Esquiladoras para perros [En Línea]. Disponible en internet: <<https://planetaperruno.com/esquiladoras-para-perros/>> [citado 25 septiembre 2019].

SAFERICH. Kits de corte para perros [En Línea]. Disponible en internet: <<http://www.saferich.es/70-pulgadas-tijeras-para-perros-tijeras-conjunto-jap%C3%B3n-440c-recto-curvado-adelgazamiento-tijeras-kits-de-perros-de-corte-de-pelo-tijeras-ali-99742065.html>> [Citado 25 septiembre 2019].

SECRETARÍA DE SALUD. Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019 [en línea]. San Alberto, Cesar, 2016. [Consultado en octubre de 2017]

SECRETARIA DISTRITAL DE AMBIENTE. Ambiente por recursos [en línea]. 2019. Disponible en internet: <<http://www.ambientebogota.gov.co/web/sda/ambiente-x-recursos>> [citado 25 septiembre 2019].

SOY UN PERRO. Glándulas anales en el perro [En línea]. Disponible en internet: <<https://soyunperro.com/glandulas-anales-perro/>> [Citado el 25 septiembre 2019]

TECNOAUTOS. Clasificados ventas de ambulancias [En Línea] Disponible en internet: <<https://clasificados.tecnoautos.com/otros-vehiculos/ambulancias/vendo-ambulancias-chevrolet-luv-1999-bucaramanga-ad4804/>> [Citado 7 octubre 2019].

TOTALIUS. Toallas desechables de peluquería, 100 unidades [en línea] Disponible en internet: <http://totalius.com/Toallas-desechables-de-Peluqueria-100-unidades>> [Citado 25 septiembre 2019].

VIX. Cuando cortarle el pelo a un perro [En línea]. Disponible en internet:
<<https://www.vix.com/es/imj/hogar/5401/cuando-cortarle-el-pelo-a-un-perro>>
[Citado el 25 septiembre 2019]

ANEXOS

ANEXO A. Formato de encuesta

Datos visibles del encuestado, no preguntar:

1. Sexo del encuestado (Hombre o mujer) ____

Agradecemos por favor responder las siguientes preguntas (marque con una X una sola respuesta)

1. ¿Qué tipo de mascota tiene?

Perro ____ Gato ____ Aves ____ Peces ____ Conejos ____ Otros ____

2. ¿De qué tamaño es el canino?

Grande ____ Mediano ____ Pequeño ____

3. ¿Con que frecuencia baña a su canino?

Cada 8 días ____ Cada 15 días ____ Cada 28 días ____ Cada 90 días ____

4. ¿Quién es el encargado del baño del canino?

Usted ____ Lugar especializado ____ Otro ____

5 ¿Le realiza al canino un corte de pelo?

Si ____ No ____

6. ¿Con que frecuencia corta el pelo del canino?

Cada 15 días ____ Cada 28 días ____ Cada 90 días ____

7 ¿Quién se encarga del corte de pelo del canino?

El dueño ___ Lugar especializado ___ Otro ___

8 ¿Nómbreme centros veterinarios caninos que usted visita?

Zociedad animal ___ La Pradera ___ Tú mascota ___ Univet ___

9 ¿Si existiera un servicio de baño y peluquería canina a domicilio, lo adquiriría?

Si ___ No ___

10 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de baño canino?

Raza pequeña

\$ 15.000 a \$ 20.000 ___ \$ 25.000 a \$ 30.000 ___ \$ 35.000 a \$ 40.000 ___

Raza mediana

\$ 20.000 a \$ 25.000 ___ \$ 30.000 a \$ 35.000 ___ \$ 40.000 a \$ 45.000 ___

Raza Grande

\$ 30.000 a \$ 35.000 ___ \$ 40.000 a \$ 45.000 ___ \$ 40.000 a \$ 45.000 ___

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de corte de pelo?

\$ 40.000 a \$ 45.000 ___ \$ 25.000 a \$ 30.000 ___ \$ 35.000 a \$ 40.000 ___

\$ 45.000 a \$ 50.000 ___