

**Factibilidad para la creación de una empresa de medicina veterinaria prepagada Pelu2
en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.**

Stefannia Ávila Miranda, Mónica Yazmín Rueda García

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

Director

José Félix Reyes Álvarez

Especialista en Evaluación y Gerencia de Proyectos

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia IPRED

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2021

Dedicatoria

A Dios por la fortaleza que me ha regalado para culminar este sueño.

Por toda su ayuda y sabiduría brindada en este tiempo.

A mis dos mamás: Mi mamá Claudia y mi abuela Rosario,
por ser ese motor que me alienta a dar cada día lo mejor de mí y
por prestarme del tiempo que les pertenecía para luchar por este sueño.

A mí, por no rendirme ante las dificultades que he tenido que pasar,
Por el tiempo que dejé de dedicarme a mí por alcanzar esta bonita meta.

Stefannia

A Dios por permitirme llegar a este momento.

A mi esposo Danilo y a mis hijos David y Sofía por toda la comprensión y
paciencia que me han tenido a lo largo de la carrera que me
dieron fuerzas para no desfallecer.

A mi madre porque siempre confió en mí y a mi familia por
Todo el apoyo brindado.

A mi empresa, porque allí he adquirido destrezas que me

Ayudaron a lo largo de este tiempo.

Mónica

Contenido

Introducción	22
1. Generalidades.....	24
1.1 Descripción del problema de investigación	24
1.2 Delimitación del problema.....	25
1.2.1 Espacial.....	25
1.2.2 Conceptual.....	26
1.2.3 Cronológica	26
1.3 Preguntas de investigación.....	28
1.4 Justificación	28
1.5 Objetivos.....	31
1.5.1 Objetivo General.....	31
1.5.2 Objetivos Específicos.....	31
1.6 Marco de referencia	32
1.6.1 Marco contextual	32
1.6.2 Marco teórico-conceptual.....	34
1.6.3 Definición de términos técnicos.....	35
1.6.4 Marco de referencia legal.....	36
2. Estudio de Mercados.....	38
2.1 Objetivos.....	38
2.1.1 Objetivo General.....	38
2.1.2 Específicos	38
2.2 Descripción del producto o servicio	39
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio.....	39

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	42
2.3 Mercado potencial y objetivo.....	43
2.3.1 Mercado potencial	43
2.3.2 Mercado objetivo	43
2.4 Investigación de mercados	44
2.4.1 Demanda	44
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados	44
2.4.1.2 Necesidades de información	46
2.5 Prueba muestral.....	49
2.5.1 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba muestral.....	50
2.5.2 Estimación de la demanda de la prueba piloto	63
2.5.3 Proyección de la demanda.....	64
2.6 Oferta o competencia	65
2.6.1 Necesidades de información	65
2.6.2 Análisis de la situación actual de la competencia	65
2.7 Precio	67
2.7.1 Análisis de precios	67
2.7.2 Estrategias de fijación de precios.....	69
2.8 Publicidad y promoción	70
2.8.1 Objetivos	70
2.8.2 Logotipo	71
2.8.3 Lema.....	71
2.8.4 Análisis de medios.....	71

2.8.5 Selección de medios	73
2.8.6 Estrategias publicitarias	74
2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción.....	75
3. Estudio técnico.....	77
3.1. Tamaño del Proyecto	77
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	77
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	77
3.1.3 Capacidad del proyecto	79
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.....	79
3.1.3.2. Capacidad instalada	80
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	80
3.2 Localización	81
3.2.1 Macro localización (Geográfica)	81
3.2.2 Micro localización	82
3.3 Ingeniería del Proyecto	84
3.3.1 Ficha técnica del Producto	84
3.3.2 Descripción técnica del Proceso	86
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	88
3.3.4 Control de Calidad	88
3.3.5.1 Recurso Humano.....	89
3.3.5.2 Recurso Físico.....	90
3.3.5.3 Recurso de Insumos:.....	90
3.3.6 Análisis de Proveedores.....	91

3.3.7 <i>Distribución de planta</i>	91
3.4 Conclusiones sobre la viabilidad técnica del proyecto	92
4. Estudio Administrativo	92
4.1 Forma de Constitución	92
4.1.1 <i>Tipos de Sociedades</i>	92
4.1.2 <i>Procedimiento</i>	93
4.1.2.1 <i>Requisitos</i>	93
4.2 Cultura Organizacional	96
4.2.1 <i>Visión</i>	96
4.2.2 <i>Misión</i>	96
4.2.3 <i>Objetivos</i>	96
4.2.4 <i>Políticas</i>	96
4.2.4.1 <i>Política de personal</i>	97
4.2.4.1.1 <i>Proceso Preliminar a la selección</i>	97
4.2.4.2 <i>Política de compras</i>	99
4.2.4.3 <i>Política de ventas</i>	100
4.3 Estructura Organizacional.....	100
4.3.1 <i>Organigrama</i>	100
4.3.2 <i>Descripción y perfil de cargos</i>	100
4.3.3 <i>Asignación salarial</i>	105
4.4 Conclusiones sobre la viabilidad administrativa del proyecto.....	108
5. Estudio Financiero	109
5.1. <i>Inversiones</i>	109

5.1.1 <i>Inversión Fija</i>	109
5.1.1.1 Terreno.....	109
5.1.1.2 Construcción.....	109
5.1.1.3 Maquinaria y equipo.....	110
5.1.1.4 Muebles y enseres.....	110
5.1.1.5 Equipo de oficina.....	112
5.1.1.6 Herramientas.....	114
5.1.1.7 Total de inversión fija.....	115
5.1.2 <i>Inversión diferida</i>	115
Total.....	116
5.1.3 <i>Inversión de capital de trabajo</i>	117
5.1.3.1 Costos de producción.....	117
5.1.3.1.1 <i>Insumos</i>	117
5.1.3.1.2 <i>Mano obra directa</i>	120
5.1.3.1.3 <i>Costos indirectos de fabricación (CIF)</i>	121
5.1.3.1.4 <i>Mano de obra indirecta</i>	121
5.1.3.1.5 <i>Costos indirectos de prestación de servicio</i>	122
5.1.3.1.6 <i>Total costos de producción y/o del servicio</i>	123
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.....	123
5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses).....	124
5.1.3.4 Total Capital de trabajo.....	125
5.1.4 <i>Inversión total</i>	125
5.1.5 <i>Fuentes de financiación</i>	126

5.2. Costos y Gastos.....	128
5.2.1. <i>Costos y gastos fijos</i>	128
5.2.2. <i>Costos y gastos variables</i>	129
5.2.3. <i>Costo y gasto total unitario</i>	130
5.3. Precio De Venta.....	130
5.4. Proyecciones Financieras.....	132
5.4.1. <i>Ingresos</i>	132
5.4.2. <i>Egresos</i>	132
5.5.1 <i>Estado de Resultados Proyectados a 5 años</i>	133
5.5.2 <i>Flujo de Caja Proyectado</i>	133
5.5.3 <i>Estado Situación Financiera Proyectado (4 - 5 años)</i>	135
6. Evaluación Del Proyecto.....	136
6.1 Evaluación social y los aspectos claves de la responsabilidad social empresarial	136
6.2 Evaluación Ambiental.....	136
6.2.1 <i>Matriz de evaluación de impactos</i>	137
6.2.2 <i>Plan de mitigación</i>	137
6.4 Evaluación Financiera.....	137
6.4.1 <i>Valor presente neto</i>	138
6.4.2 <i>Tasa Interna Retorno TIR</i>	138
6.4.3. <i>Período de recuperación</i>	139
6.4.4. <i>Análisis de las Razones Financieras</i>	139
6.5 Punto De Equilibrio	141
7. Conclusiones.....	142

8. Recomendaciones	143
Bibliografía	144
Apéndices.....	152

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Hueso.....	40
Figura 2 Equipo veterinario	40
Figura 3 Perro y Gato.....	40
Figura 4 Ambulancia.....	41
Figura 5 Familia con mascota	41
Figura 6 Carnet	42
Figura 7 Distribución de áreas por estratos socioeconómicos	44
Figura 8 Servicio de atención veterinaria actual	50
Figura 9 Razones para no contratar el servicio	51
Figura 10 Nivel de atención actual	52
Figura 11 Valor del servicio que están dispuestos a pagar	53
Figura 12 Frecuencia de visita al veterinario	54
Figura 13 Aceptación del servicio de medicina pre pagada.....	55
Figura 14 Atención de servicios veterinarios a domicilio.....	56
Figura 15 Disponibilidad de pago para un Plan integral veterinario para la mascota.....	57
Figura 16 Medios de atención de preferencial	58
Figura 17 Afiliación a plan exequial.....	59
Figura 18 Aspectos que atraen del producto	60
Figura 19 Relevancia de cobertura geográfica solo en Bucaramanga y su área metropolitana	61
Figura 20 Razones para la no contratación del servicio.....	62
Figura 21 Servicios adicionales	63
Figura 22 Logotipo Pelu2	71
Figura 23 Formato de afiliaciones	87
Figura 24 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	88

Figura 25 Organigrama Pelu2.....	100
Figura 26 Carnet preferencial	117
Figura 27 Carnet premium	118
Figura 28 Carnet platino	118
Figura 29 Carnet de presentación.....	118

Lista de Tablas

Tabla 1 Ficha técnica de la demanda	47
Tabla 2 Servicio de atención veterinaria actual	50
Tabla 3 Razones para no contratar el servicio	50
Tabla 4 Nivel de atención actual.....	52
Tabla 5 Valor del servicio que están dispuestos a pagar	53
Tabla 6 Frecuencia de visita al veterinario	54
Tabla 7 Aceptación del servicio de medicina pre pagada.....	54
Tabla 8 Atención de servicios veterinarios a domicilio.....	55
Tabla 9 Disponibilidad de pago para un plan integral veterinario para la mascota.....	56
Tabla 10 Medios de atención de preferencia	57
Tabla 11 Afiliación a plan exequial	58
Tabla 12 Aspectos que atraen del producto	59
Tabla 13 Relevancia de cobertura geográfica solo en Bucaramanga y su área metropolitana	60
Tabla 14 Razones para la no contratación del servicio.....	61
Tabla 15 Servicios adicionales.....	62
Tabla 16 Estimación de demanda	64
Tabla 17 Proyección de la demanda	64
Tabla 18 Análisis de la situación actual de la competencia.....	65
Tabla 19 Resultados encuesta pregunta No. 4	68
Tabla 20 Resultados encuesta pregunta No. 8	68
Tabla 21 Presupuesto publicidad de lanzamiento	75
Tabla 22 Presupuesto publicidad de recordación fase inicial	76

Tabla 23 Presupuesto publicidad de recordación segundo año	76
Tabla 24 Presupuesto publicidad para tráfico a los activos digitales.....	76
Tabla 25 Presupuesto publicidad de conversión.....	76
Tabla 26 Presupuesto de recordación - Resumen	77
Tabla 27 Capacidad total	80
Tabla 28 Capacidad instalada	80
Tabla 29 Capacidad utilizada y proyectada	81
Tabla 30 Micro localización	82
Tabla 31 Detalle micro localización	84
Tabla 32 Ficha técnica del servicio plan preferencial.....	85
Tabla 33 Ficha técnica del servicio plan premium	85
Tabla 34 Ficha técnica del servicio plan platino.....	86
Tabla 35 Recurso físico	90
Tabla 36 Recurso de Insumos.....	90
Tabla 37 Diseño de los perfiles de cargos	101
Tabla 38 Descripción y perfil del cargo Gerente General	102
Tabla 39 Descripción y perfil del cargo Jefe de Ventas, Jefe Administrativo y Jefe de Soporte	102
Tabla 40 Descripción y perfil del cargo Asesor comercial Preferencial, Asesor comercial Premium y Asesor comercial Platino	103
Tabla 41 Descripción y perfil del cargo Auxiliar Post venta, Auxiliar Call center, Auxiliar contrataciones, Auxiliar Afiliaciones y Auxiliar Sistemas.....	104
Tabla 42 Modelo para la construcción de escalas salariales.....	105
Tabla 43 Valoración comparativa según factores y nivel de cualificación	106

Tabla 44 Estructura salarial de la empresa - Nómina año 1	107
Tabla 45 Valor total a pagar empleados	108
Tabla 46 Maquinaria.....	110
Tabla 47 Detalle Isla de trabajo para oficina	110
Tabla 48 Detalle archivador.....	111
Tabla 49 Detalle gabinete	111
Tabla 50 Detalle alfombra	112
Tabla 51 Total muebles y enseres.....	112
Tabla 52 Descripción portátil.....	113
Tabla 53 Detalle impresora multifuncional	113
Tabla 54 Detalle teléfono.....	113
Tabla 55 Detalle silla para oficina	114
Tabla 56 Totales de equipo de oficina	114
Tabla 57 Herramientas	114
Tabla 58 Total inversión fija.....	115
Tabla 59 Presupuesto publicidad de lanzamiento.....	116
Tabla 60 Total inversión diferida.....	116
Tabla 61 Costos elaboración de formularios según demanda.....	117
Tabla 62 Costos elaboración de carnets.....	119
Tabla 63 Pedido mensual	120
Tabla 64 Resumen insumos	120
Tabla 65 Mano de obra directa	121
Tabla 66 Costos indirectos de fabricación	121

Tabla 67 Insumos directos	121
Tabla 68 Mano de obra indirecta	122
Tabla 69 Otros CIF	122
Tabla 70 Total CIF.....	123
Tabla 71 Total costos de producción y/o del servicio.....	123
Tabla 72 Gastos de administración y ventas.....	124
Tabla 73 Gastos Financieros.....	125
Tabla 74 Total Capital de Trabajo	125
Tabla 75 Inversión total	125
Tabla 76 Amortización de crédito – Detalle.....	126
Tabla 77 Resumen Costos y gastos fijos.....	128
Tabla 78 Comisiones vendedores	129
Tabla 79 Resumen costos y gastos variables	129
Tabla 80 Costos totales	130
Tabla 81 Costo y gasto total unitario	130
Tabla 82 Resumen precio de venta	132
Tabla 83 Resumen Ingresos Año 1	132
Tabla 84 Egresos.....	133
Tabla 85 Estado de Resultados Proyectados a 5 años.....	133
Tabla 86 Flujo de Caja Proyectado.....	134
Tabla 87 Estado Situación Financiera Proyectado.....	135
Tabla 88 Matriz de evaluación de impactos	137
Tabla 89 Período de recuperación.....	139

Tabla 90 Análisis razón financiera	139
Tabla 91 Punto de equilibrio.....	141

Lista de Apéndices

Apéndice A Encuestas 152

Glosario

Medicina Pre pagada: Pago de manera anticipada cualquier tipo de gasto que se manifieste en el futuro por una enfermedad.

Canino: El término canino proviene del latín. Se origina en caninus, canina, caninum, adjetivo formado por la raíz del sustantivo canis, canis cuyo significado es perro, can; más el sufijo que indica relativo o perteneciente a (Diccionario actual, s.f.).

Felino: es un animal que pertenece al grupo familiar de los félidos: mamíferos carnívoros y digitígrados, cuyas patas posteriores tienen cuatro dedos y las patas anteriores presentan cinco dedos, con uñas retráctiles, hocico corto y cabeza de forma redondeada. En su uso más habitual, la idea de felino (procedente del latín felinus) alude a aquello vinculado a los gatos, que integran el conjunto de los félidos (Definición.De, 2017).

Plan exequial: Es un seguro que busca cubrir los servicios de asistencia exequial, por el fallecimiento de cualquiera de las personas aseguradas designadas en la póliza y, cuya muerte ocurra en la vigencia de la misma (Fasecolda, s.f.).

Resumen

Título: Factibilidad para la creación de una empresa de medicina veterinaria prepagada Pelu2 en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana*

Autor: Stefannia Ávila Miranda y Mónica Yazmín Rueda García**

Palabras Clave: Veterinaria, Prepagada, Bienestar, Salud.

Descripción:

El presente trabajo de factibilidad tiene como objetivo brindar una solución integral para los propietarios de mascotas, tanto caninos como felinos, a través de la implementación de un sistema de servicio de medicina pre pagada veterinaria integral que a su vez le proporcione servicios complementarios para la preservación de la salud de su mascota y estimule su diversión proporcionando descuentos en alimentos, snacks, accesorios, belleza y juguetes, entre otros.

La mascota hoy por hoy es un actor fundamental en las familias colombianas, su tenencia toma mayor relevancia, son un integrante más en los hogares colombianos y es visto como un compañero de vida en cualquiera de las etapas del ser humano, incluso llegando a reemplazar en algunos casos el papel del hijo en hogares modernos; por tal razón es fundamental brindarle todos los cuidados necesarios para una calidad de vida óptima, longeva y con pleno desarrollo de su salud.

En términos generales, Pelu2 medicina veterinaria pre pagada tiene como objetivo principal la preservación de la salud de la mascota y brindar el acompañamiento continuo al propietario de la mano con los mejores profesionales en el campo, quienes disponen de una óptima atención antes, durante y después de la prestación de cada servicio con la finalidad de mejorar la calidad de vida de cada afiliado.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Instituto proyección Regional a distancia IPRED. Escuela de Gestión Empresarial. Director: José Félix Reyes Álvarez Especialista en Evaluación y gestión de proyectos.

Abstract

Title: Feasibility for the creation of a prepaid veterinary medicine Company Pelu2 in the city of Bucaramanga and its metropolitan area*

Author: Stefannia Ávila Miranda and Mónica Yazmín Rueda García **

Key Words: Veterinary, Prepaid, Wellness, Health.

Description:

The present feasibility work aims to provide a comprehensive solution for pet owners, both canines and felines, through the implementation of a comprehensive veterinary pre-paid medicine service system that in turn provides complementary services for preservation of your pet's health and stimulate their fun by providing discounts on food, snacks, accessories, beauty and toys, among others.

The pet today is a fundamental actor in Colombian families, their possession becomes more relevant, they are one more member in Colombian households and it is seen as a life partner in any of the stages of the human being, even replacing in some cases the role of the child in modern homes; For this reason, it is essential to provide all the necessary care for an optimal quality of life, long life and with full development of your health.

In general terms, Pelu2 prepaid veterinary medicine has as its main objective the preservation of the pet's health and to provide continuous support to the owner hand in hand with the best professionals in the field, who have optimal care before, during and after of the provision of each service in order to improve the quality of life of each member.

*Degree work

** Faculty of institute Regional projection at distance IPRED. School of Business Management. Director José Félix Reyes Álvarez Project Evaluation and Management Specialist .

Introducción

Las mascotas son consideradas como un integrante de la familia, en algunos casos su papel es protagónico, dado a las nuevas tendencias mundiales de hogares conformados solo por papá y mamá quienes han tomado la decisión de no tener hijos y vinculan a un animal como su hijo, asumiendo la responsabilidad como padres y permitiéndole gozar de todos los beneficios de un integrante más de la familia, el cuidado de su salud y los servicios complementarios de promoción y prevención de enfermedades es un fundamental.

Según el Ministerio de Salud (2017), en Bucaramanga hay un total de 58.083 perros y 14.522 gatos para un total de 72.604 mascotas, de las cuales sólo 28.477 se encuentran vacunadas, y según las cifras arrojadas por el censo realizado por la Secretaría de Salud y Ambiente (2019), se encuentran funcionando 160 veterinarias de las cuales solo 23 cumplen con todos los requisitos de ley para prestar un óptimo servicio y cuidado a sus usuarios.

Este proyecto presenta la factibilidad para la creación de una empresa prestadora de salud veterinaria pre pagada en Bucaramanga y su área metropolitana, para lo cual se han desarrollado una serie de estudios que permiten determinar la viabilidad del mismo, entre ellos tenemos:

Las generalidades, este aspecto tiene como objetivo conocer los antecedentes del mercado de las mascotas tanto en la salud como en producto complementarios, la situación actual y hacia a donde apunta este sector. Según una encuesta realizado en 2016 por la firma Kantar Worldpanel el estrato 3 en Colombia, especialmente en Bogotá, es el que más gasta en mascotas, representando el 40% del gasto de los compradores de la categoría.

Un estudio de mercados con el que se pretende conocer si los propietarios de mascotas cuentan con un servicio de medicina pre pagada, cuales son los aspectos más relevantes de estos

servicios y así mismo lo que más les interesa recibir en los diversos planes existentes, el valor que están dispuestos a pagar, entre otros.

De igual manera un estudio administrativo, en el que se describe la conformación de la empresa desde las diferentes áreas.

Y por último se realizará un estudio financiero para calcular la inversión que se requiere para llevar a cabo el proyecto, recursos propios o financiados, el capital de trabajo que se requiere, costos y gastos, indicadores financieros para determinar el retorno de la inversión.

1. Generalidades

1.1 Descripción del problema de investigación

En la actualidad, las mascotas tienen un alto protagonismo en los hogares colombianos, tomadas como un miembro más de la familia porque no solo brindan compañía sino también diversión y generan sentido de responsabilidad al tenerlos; tener una mascota contribuye a combatir el sedentarismo a través del paseo diario, así mismo la compañía de una mascota genera conciencia de la importancia de un trato respetuoso y amoroso a los animales.

La alta mortalidad en mascotas, el alto índice de enfermedades silenciosas en ellas, el alto costo de los tratamientos realizados de forma particular y pérdida de un ser querido (mascotas) por falta de medicina preventiva son algunos de los problemas más representativos que Pelu2 ayudará a solucionar.

Las causas inmediatas de los problemas mencionados anteriormente son falta de destinación de recursos económicos para el cuidado de la salud de la mascota y la falta de concientización en la necesidad del cuidado de la mascota. Los dueños de mascotas desconocen sus necesidades en lo que a la salud respecta, los beneficios del cuidado y seguimiento médico de las mismas porque no existe un servicio que les proporcione todos los beneficios de forma integral.

Lo más relevante en Colombia es el poco cuidado que se le da a la salud de las mascotas, la nula oferta de un paquete de medicina pre pagada veterinaria donde se pueda prevenir y tratar dolencias de una forma fácil y más ágil que en la medicina convencional y el poco acompañamiento que se le da a la salud del Peludo. Si bien es cierto que las familias ya invierten un porcentaje de su presupuesto en sus mascotas, también se puede decir que en Bucaramanga y

su área metropolitana aún no hay un servicio que le dé la debida importancia a su salud. Cardona (2018) afirma que en lo que más gastan los hogares es en peluquería, comida y snacks para mascotas.

Cada día va en aumento lo que representa una mascota para los hogares en Colombia. YanHaas S.A. (como se citó en Guzmán, 2016) afirma que un hogar colombiano promedio destina 12.9% de su presupuesto para atender las necesidades de su mascota, que puede ser un perro o un gato y donde es un factor determinante el estrato social. Esta es una oportunidad de negocio muy representativa para Pelu2 medicina veterinaria pre pagada, ya que prestará servicios preventivos y correctivos para la salud de la mascota, acompañando al Peludo a lo largo de su vida y brindándole de forma adicional algunos servicios y beneficios por hacer parte del selecto grupo de mascotas con medicina Pre pagada. Pelu2 medicina veterinaria pre pagada quiere llegar a esa muestra de población donde destinan mayores recursos en el cuidado de sus mascotas, siendo este su nicho de mercado.

Por otro lado, uno de los servicios prestados por Pelu2 es la asistencia veterinaria a domicilio para mascotas, un servicio pionero en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Se observa en la ciudad una carencia de profesionales en veterinaria que realicen consultas a domicilio de forma ágil y por una módica suma de dinero. De igual forma, los aliados de la compañía brindarán a los pacientes una amplia gama de beneficios exclusivo para cada afiliado.

1.2 Delimitación del problema

1.2.1 Espacial

Pelu2 medicina veterinaria pre pagada prestará servicio en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Tendrá como sede principal la ciudad de Bucaramanga y centros veterinarios aliados en Piedecuesta “municipio que se encuentra a 17 km de Bucaramanga, formando parte de su área metropolitana” (Geodatos, s.f.). Según la Alcaldía (s.f.), Bucaramanga se encuentra dividida en 17 comunas y dentro de cada uno de ellas hacen parte barrios, asentamientos y urbanizaciones.

1.2.2 Conceptual

La temática a desarrollar en el presente proyecto es un estudio de Factibilidad. Este estudio es un instrumento utilizado para orientar en la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y hace parte de la última fase de la etapa de formulación dentro del ciclo del proyecto. Su formulación se realiza con información altamente certera con el fin de medir las posibilidades de éxito o fracaso del proyecto de inversión (Geópolis, 2001).

Los estudios que conforma dicha factibilidad son: un estudio de mercados, que permita caracterizar las variables de mercadotecnia requeridas en la comercialización de servicios de medicina veterinaria pre pagada; un estudio técnico, para determinar los aspectos técnicos operativos necesarios para la entrega de servicios de medicina veterinaria pre pagada; un estudio administrativo, que permita determinar aspectos organizacionales del proyecto y procedimientos; un estudio legal, con el fin de determinar la viabilidad legal y condiciones para la formalización de la empresa y; un estudio financiero, que permita establecer la viabilidad financiera para la creación y puesta en marcha de la empresa.

1.2.3 Cronológica

Semana (1999) afirma que el mercado de mascotas viene en aumento desde finales de los años 90, donde a pesar de los baches que tuvo la economía colombiana en general, como por ejemplo en 1999 donde el PIB del país presentó una caída del 6.6% en general, el sector de

mascotas siguió creciendo a ritmos acelerados y lejos de tener un declive presentó ingresos espectaculares.

Según afirma La Nota Económica (2018), si se hace un comparativo de varios años en referencia al porcentaje de fecundidad en Colombia se viene presentando cambios en la concepción del hogar. Mientras que en la primera mitad de los años 90 el porcentaje de fecundidad era de 2.5 hijos por cada mujer, entre el 2012 y 2014 fue de 1.8, indicando que cada vez las familias tienen menos hijos y la mascota entra a jugar un papel significativo. Esto nos muestra que la línea de tiempo va mostrando que el mercado de mascotas es cada vez más potencial, cada vez más explorable y sigue en crecimiento. Se espera que, según el comportamiento observado en los años anteriores, la industria de mascotas presente un crecimiento donde se fortalezca el mercado.

La Nota Económica (2018) afirma en referencia al mercado de mascotas que se espera que para el 2022 el cuidado básico de mascotas alcance unas ventas por \$1,68 billones, año en el que se espera según la curva de crecimiento del sector que las familias ya estén más dispuestas a invertir en la salud de su mascota.

Se estima dar inicio al proyecto de medicina veterinaria pre pagada Pelu2 en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana en el mes de enero del 2021, año para el que se proyectan significativos crecimientos en todo el mercado de mascotas.

En los meses de agosto a noviembre del 2019 se realizaron los respectivos estudios para establecer la viabilidad del proyecto; se estima realizar las respectivas alianzas con los diferentes establecimientos de salud médica veterinaria, contratación del personal, diseño de imagen y estrategias comerciales en los meses de junio a octubre de 2020 para finalmente salir al mercado en enero del 2021.

1.3 Preguntas de investigación

¿Por qué la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana requieren la creación de una empresa de medicina veterinaria pre pagada que les brinde una atención especializada a sus afiliados con el fin de ofrecer un cuidado más preferencial a la salud de sus mascotas?

¿Cuál es el diagrama de operaciones óptimo para la puesta en marcha de la empresa Pelu2 medicina veterinaria pre pagada?

¿Qué estrategias de mercado se pueden implementar para llegar de forma efectiva al nicho de mercado?

¿Qué estrategias de publicidad generan mayor impacto en el proyecto?

¿Qué tan rentable es la implementación de los servicios de medicina veterinaria pre pagada en Bucaramanga y su área metropolitana?

¿Qué porcentaje de su presupuesto están dispuestos a destinar los Bumanguenses mensualmente para el cuidado y salud de sus mascotas?

1.4 Justificación

La presencia de una mascota en el hogar puede mejorar la calidad de vida y contribuir a mejorar la salud física y mental de las personas. Su compañía en el hogar es cada vez más importante para los colombianos.

Gómez, Atehortua y Orozco PI (2007) aseguran que las mascotas son de gran influencia en la vida humana, con fines terapéuticos en las viviendas, donde no permiten la permanencia de mascotas, así mismo el papel fundamental que juega el veterinario con la participación activa en la relación que se teje entre el propietario y su mascota, quien debe estar involucrado de forma integral en la salud de la mascota abarcando área clínica y la sanidad animal, la nutrición y la educación a propietarios sobre el manejo de la mascota.

Esta es una de las razones por la cual Pelu2 Medicina Pre pagada Veterinaria representa una importante oportunidad de negocio. Cada día más las familias buscan un Peludo con el cual compartir sus días y al sentirse felices con su compañía tratan de preservar su vida al máximo.

De igual forma, los hogares cada día destinan más recursos para el mantenimiento de sus mascotas y no solo en alimentos. El zootecnista Camilo Nossa estuvo en Blu Radio hablando de cómo los diferentes servicios para mascotas se han vuelto un negocio que mueve mucho dinero a nivel mundial (Nossa, 2019); según Fenalco (como se citó en Conexión Capital, 2019) el mercado de mascotas impulsa 16 billones de pesos al año, una cifra cercana al presupuesto que aprobó el Concejo de Bogotá para la ciudad en el año 2017.

Según El Tiempo, el mercado de las mascotas crece por encima de la inflación y para una muestra de ello se observa el crecimiento del 16% en el 2017 frente al año inmediatamente anterior. Esto representa un presupuesto familiar destinado para gastos de mascotas de \$700.000 millones de pesos solo en alimentos al año (Ballestas, 2018).

Según Rafael España (como se citó en Cardona, 2018), director de la oficina de Asuntos Económicos de Fenalco, indicó que el sector de mascotas en Colombia ha tenido un “crecimiento exponencial en los últimos años”. Como ejemplo menciona que las estadísticas de Fenalco muestran que en el año 2000 el mercado de alimentos de esta industria equivalía a US\$60 millones. En 2018, ese mercado se ha multiplicado por cinco al pasar a US\$300 millones en el país. Según Rafael España (como se citó en Portafolio, 2018), también menciona en otro artículo de la revista Portafolio que el 43% de los hogares rurales y urbanos en Colombia tienen una mascota y la preferencia prima para los perros los cuales cuentan con un 70% de participación y los gatos con un 15%.

A la hora de comprar alimento para las mascotas, el informe de Fenalco revela que 51% de los colombianos acude a supermercados y 22% a tiendas, ante la cercanía a sus viviendas, mientras que el 13% elige desplazarse a graneros y almacenes especializados y solo el 2% ofrece alimento casero a sus animales de compañía (Ballestas, 2018).

Por su parte, cifras de Euromonitor International de 2016 muestran que Colombia es el cuarto país en Latinoamérica que lidera el sector de mascotas, con un crecimiento anual del 13%. Brasil, México y Chile ocupan los tres primeros puestos (Ballestas, 2018).

Respecto al plus diferenciador de la marca, Pelu2 sería una empresa que prestará servicio de asistencia veterinaria a domicilio para mascotas en caso de emergencias, contando con los mejores especialistas veterinarios para el cuidado de las mascotas. En la actualidad, Colombia no cuenta con un servicio especializado de cirugías para mascotas ni un portafolio de diferentes veterinarios para escoger a donde llevar al Peludo a consulta. Por una suma inferior al valor de la consulta normal, se puede acceder a servicios veterinarios de los mejores establecimientos en Colombia y adicionalmente, por ser afiliado a los diferentes planes que ofrecemos se pueden obtener descuentos en distribuidores de productos de consumo para mascotas.

Las alianzas estratégicas que se establecerán está basada en alianzas con consultorios de medicina veterinaria y con establecimientos donde vendan productos de consumo para mascotas, adicional se tendrá convenios con diferentes centros de urgencias veterinarias para prestar el mejor servicio y variedad a los afiliados. La compañía tendrá un servicio de asistencia veterinaria a domicilio que se decorará de forma alusiva a la marca. Es importante que los afiliados desde antes del lanzamiento cuenten con un amplio portafolio de establecimientos que le presten un excelente servicio.

Pelu2 medicina pre pagada veterinaria será pionero en servicios veterinarios bajo el modelo de medicina pre pagada en Colombia. Este servicio les ayudará a los dueños de mascotas a prevenir, hacer seguimiento de la salud de su mascota y ofrecerle la mejor atención en cuanto su salud se refiere.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar una factibilidad sobre la creación de una empresa de medicina veterinaria pre pagada, mediante la realización de los estudios pertinentes para determinar si se cuenta con los recursos que son necesarios para prestar sus servicios en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

1.5.2 Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercados mediante la obtención de información primaria y secundaria que permita caracterizar las variables de mercadotecnia requeridas en la comercialización de servicios de medicina veterinaria pre pagada, en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Realizar un estudio técnico mediante la obtención de información primaria y secundaria para determinar los aspectos técnicos operativos necesarios para la entrega de servicios de medicina veterinaria pre pagada, en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Realizar estudio administrativo mediante la obtención de información pertinente en la determinación de aspectos organizacionales del proyecto y procedimientos administrativos para la entrega de servicios de medicina veterinaria pre pagada, en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Realizar estudio legal con el fin de determinar la viabilidad legal y condiciones para la formalización de la empresa de medicina veterinaria pre pagada, en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Realizar estudio financiero mediante la obtención de información primaria y secundaria que permita establecer la viabilidad financiera para la creación y puesta en marcha de una empresa de medicina pre pagada PELU2 en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Realizar evaluación social a través de obtención de información primaria y secundaria con la finalidad de encontrar estrategias potenciales de desarrollo en la entrega de servicios de medicina veterinaria pre pagada, en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Realizar evaluación económica mediante la identificación de las ventajas y desventajas asociadas a la puesta en marcha del proyecto servicios de medicina veterinaria pre pagada, en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Realizar evaluación ambiental cuya finalidad es la identificación, prevención y minimización de los impactos ambientales que producirá el proyecto servicios de medicina veterinaria pre pagada, en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

1.6 Marco de referencia

1.6.1 Marco contextual

Contexto geográfico

Bucaramanga es un municipio colombiano, capital del departamento de Santander. Declarada según el Banco Mundial en su estudio de "ciudades competitivas para estudios y crecimientos" como la ciudad más próspera de América Latina y ejemplo para el mundo. Está ubicada al nororiente del país sobre la Cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro. Bucaramanga cuenta con 528.500 habitantes y, junto con Floridablanca,

Girón y Piedecuesta, conforma el área metropolitana de Bucaramanga con un total de 1.141.694 habitantes, siendo la quinta aglomeración urbana más poblada del país (Población population, 2020).

Antecedentes

Semana (1999) afirma que el mercado de mascotas viene en aumento desde finales de los años 90, donde a pesar de los baches que tuvo la economía colombiana en general, como por ejemplo en 1999 donde el PIB del país presentó una caída del 6.6% en general, el sector de mascotas siguió creciendo a ritmos acelerados y lejos de tener un declive presentó ingresos espectaculares.

Según La Nota Económica (2018), se espera que para el 2022 el cuidado básico de mascotas alcance unas ventas por \$1,68 billones lo que ayudaría a que el presente proyecto de factibilidad pueda tener un despegue en su primer año, en donde las familias ya estén más dispuestas a invertir en la salud de su mascota.

Evolución

Según La Nota Económica (2018), si se hace un comparativo de varios años en referencia al porcentaje de fecundidad en Colombia se viene presentando cambios en la concepción del hogar. Mientras que en la primera mitad de los años 90 el porcentaje de fecundidad era de 2.5 hijos por cada mujer, entre el 2012 y 2014 fue de 1.8, indicando que cada vez las familias tienen menos hijos y la mascota entra a jugar un papel significativo. Esto nos muestra que la línea de tiempo va mostrando que el mercado de mascotas es cada vez más potencial, cada vez más explorable y sigue en crecimiento. La industria de mascotas tiene un futuro brillante y prometedor

Tendencias del sector

Semana (1999) menciona que el sector del cuidado de mascotas ha ido en aumento, presentando un comportamiento positivo desde los años 90. Esto abre una brecha de oportunidades para su desarrollo, ya que se estima que siga en aumento según las proyecciones en ventas.

Ballestas (2018) afirma que las tendencias del mercado de las mascotas muestran un crecimiento significativo en los diferentes productos y servicios tales como alimentos, accesorios, juguetes entre otros, la tendencia que más se destaca para este 2019 hace referencia a las terapias alternativas para tratar las enfermedades físicas y comportamentales en los animales de compañía. De igual forma, los propietarios buscan cada vez más alternativas profesionales y tecnológicas para asegurar el bienestar de las mascotas y preservar su existencia.

Según La Nota Económica (2018) una amenaza latente son los altos costos en servicios de cuidado y salud para mascotas. El sector debe propender por la mejor relación calidad precio, además es necesario apalancarse en el bienestar de la mascota, realizando campañas de educación y sensibilización que facilite la migración de los hogares hacia productos más sofisticados o servicios considerados como no esenciales.

1.6.2 Marco teórico-conceptual

Este trabajo de factibilidad se realizó a través del método deductivo, basado en las diversas necesidades identificadas en el mercado y tomando como referencias como la tecnología coge cada vez más fuerza, actualmente también existe una tendencia encaminada a la humanización de las mascotas brindándole un trato especial, cuidados y gustos similares a los de una persona; como la ropa, la alimentación, los juguetes, etc. De igual manera la salud de la mascota es un aspecto relevante.

1.6.3 Definición de términos técnicos

Según Reptiles (2019), los términos técnicos usados en medicina pre pagada y en veterinaria son:

- Centro de atención veterinaria: Sede de propiedad de la empresa pelu2 donde se brindarán consultas de tipo prioritario.
- Ácaro: se trata de un parásito de la familia de los arácnidos.
- Bacteria: microorganismo de una sola célula con capacidad de crear enfermedades.
- Ecografía: observación del interior del cuerpo por medio de ultrasonidos.
- Ectoparásito: parásito que vive en la superficie de otro organismo y que solo se pone en contacto con el animal para extraer los jugos que necesita (piojos, sanguijuelas).
- Endoscopia: observación del interior del cuerpo por medios ópticos.
- Fúngico: lo relativo al ámbito de los hongos.
- Hongos: organismos de cuerpo vegetal que son parásitos y su reproducción suele ser mediante esporas.
- Gástrico: relativo al estómago.
- Hematológica: análisis de los componentes de la sangre.
- Jadeo: tipo de respiración rápida y superficial dándose con posterioridad a un esfuerzo.
- Laceración: desgarro.
- Malnutrición: trastorno en la nutrición. Dieta desequilibrada.
- Quístico: líquido encapsulado.
- Radiología: examen del interior de un espécimen mediante la radiación.
- Resonancia: examen del interior de un espécimen mediante técnica computarizada.

- Sarna: enfermedad de la piel causada por un ácaro.
- Terapia: tratamiento de las enfermedades.
- Trófico: relativo a la nutrición.
- Vermes: parásito en forma de gusano.
- Zoonosis: enfermedad que se transmite de animales a personas.

1.6.4 Marco de referencia legal

a) Normatividad propia de la naturaleza del tipo de servicio que generará el proyecto, en este caso se relacionan todas las normas que involucran los servicios veterinarios, etc.

Ministerio de Educación (2000) expide LEY 576 DE 2000 (febrero 15) Diario Oficial No 43.897, de 17 de febrero de 2000

CAPÍTULO 1 DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

ARTÍCULO 5°. Es responsabilidad de los médicos veterinarios, los médicos veterinarios y zootecnistas profesionales mantener un alto nivel de competencia, mostrarse receptivos a los cambios científicos y tecnológicos a través del tiempo.

CAPÍTULO 2 DE LAS RELACIONES DE LOS PROFESIONALES EN LAS CIENCIAS ANIMALES CON LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS

ARTÍCULO 24. Se establece relación entre el profesional y el responsable del animal o usuario de los servicios.

ARTÍCULO 25. Los profesionales de las ciencias animales deberán atender todo servicio solicitado, pero existen excepciones.

CAPÍTULO 2 DE LOS REQUISITOS PARA EJERCER LA PROFESIÓN DE MEDICINA VETERINARIA, MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA Y DE ZOOTECNIA

ARTÍCULO 62. Para ejercer en Colombia la profesión de médico veterinario, médico veterinario zootecnista y de zootecnista necesita con cumplir ciertos requisitos. (CONGRESO DE COLOMBIA, 2008)

b) Normatividad relacionada con la creación de la empresa, la generación de empleo, etc.

El Ministerio de Salud (1993) expide DECRETO 1570 DE 1993

TITULO I. RÉGIMEN DE FUNCIONAMIENTO

ARTÍCULO 1o. DISPOSICIONES GENERALES. Para efecto de lo previsto en el presente Decreto se entiende: 1. Medicina pre pagada. 2. Usuario, beneficiario o afiliado. 3. Entidad adscrita. 4. Profesional adscrito. 5. Contratante. y 6. Contrato de servicios.

ARTÍCULO 2o. PROCEDIMIENTO.

1. Forma social. Según Ministerio de Salud (1993) <NOTA DE VIGENCIA: Numeral modificado por el artículo 2o. del Decreto 1486 de 1994, publicado en el Diario Oficial No. 41.443, del 15 de julio de 1994.

Las entidades que pretendan prestar servicios de medicina pre pagada, estarán sujetas al control y vigilancia de la Superintendencia Nacional de Salud, debiendo obtener el certificado de funcionamiento.

2. Requisitos para adelantar operaciones. Según Ministerio de Salud (1993) quienes se propongan prestar servicios de medicina pre pagada, deberán constituir una de tales entidades y obtener el respectivo certificado de funcionamiento de la Superintendencia Nacional de Salud.

3. Contenido de la solicitud. Según Ministerio de Salud (1993) deberá presentarse por los interesados acompañada de la siguiente documentación:

a) Copia de los estatutos sociales, según la naturaleza de la entidad. b) El monto del capital;
c) La hoja de vida de las personas que se han asociado y de las que actuarían como administradores,

así como la información que permita establecer su carácter, responsabilidad, idoneidad y situación patrimonial; d) Estudio sobre la factibilidad de la empresa, y e) La información adicional que requiera la Superintendencia Nacional de Salud para los fines previstos en el numeral 5 del presente artículo.

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 requeridas en la comercialización de servicios de medicina veterinaria pre pagada, en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

2.1.2 Específicos

Recopilar información de la demanda de los servicios veterinarios a través de un instrumento que permita identificar las características necesarias para conocer su desempeño e identificar las estrategias de mercado para su respectiva comercialización brindando soluciones diferenciadoras a las diferentes necesidades del mercado.

Realizar una investigación de mercados mediante las técnicas apropiadas para identificar y caracterizar la demanda y la oferta de los servicios médicos veterinarios pre pagados.

Determinar el perfil de los clientes potenciales a través del cruce de variables con base a la información recolectada para ofrecer un servicio mucho más completo.

Determinar el mercado potencial existente para los servicios de medicina veterinaria pre pagada tomando la información suministrada en la investigación de la demanda que permita proyectar la implementación de los servicios en la zona de influencia.

Identificar el canal de distribución acorde para los servicios de medicina veterinaria pre pagada, mediante una selección acorde e innovadora ante los canales actuales utilizados para la comercialización de los servicios y productos.

Establecer una estrategia de precios favorables y competitivos frente a los precios que maneja la competencia.

Elegir la estrategia publicitaria adecuada y acorde al servicio que se ofrece y que logra el posicionamiento de la compañía Pelu2.

2.2 Descripción del producto o servicio

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio

Pelu2 es una compañía que ofrece servicio de afiliación a medicina pre pagada para la promoción y prevención de la salud de la mascota, perros y gatos de todas las razas y edad.

Como identificación de la afiliación se hace entrega de un carnet que varía según el plan adquirido; con dicho carnet, los propietarios pueden pasar a su mascota a consulta ya sea por enfermedad, accidente o revisión médica, en los diferentes centros de atención aliados en la ciudad de Bucaramanga donde deben realizar la cancelación de un copago para acceder a la consulta.

El carnet también tiene validez para acceder a descuentos especiales en establecimientos especializados en alimentos y belleza para las mascotas.

Como servicios adicionales, Pelu2 presta servicios de urgencias veterinarias a través de la AmbulanPel, la cual asistirá de forma rápida a las mascotas que lo requieran.

Figura 1*Hueso*

Nota: Información tomada de Vecteexy (s.f.).

Figura 2*Equipo veterinario*

Nota: Información tomada de la Revista Veterinaria Argentina (s.f.).

Figura 3 *Perro y Gato*

Nota: Información tomada de tele adhesivo (s.f.).

Figura 4

Ambulancia



Nota: Información tomada de depositphotos (s.f.).

Figura 5

Familia con mascota



Nota: Información tomada de Canstockphoto (s.f.).

Pelu2 servicios de medicina veterinaria pre pagada ofrece tres diferentes planes que le permite acceder a los servicios de salud, promoción y prevención para caninos y felinos de todas las razas:

- Servicios veterinarios.
- Servicios de promoción y prevención de enfermedades.
- Suministro de vacunación.
- Peluquería
- Descuentos en alimentos y snacks.

Figura 6*Carnet*

Nota: Se entrega un carnet de afiliación para la identificación de la mascota.

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia

Nuestra afiliación a los servicios de medicina pre pagada es diferente a lo que en la actualidad se ofrece en el mercado. Actualmente, las compañías aseguradoras ofrecen pólizas con servicios asociados tales como dinero en caso de daños civiles, peluquería, paseador, entre otros servicios.

Pelu2 medicina veterinaria pre pagada ofrece a sus afiliados tres planes con diferentes servicios, donde encontrarán un directorio activo de profesionales en salud veterinaria que cuentan con un convenio con la compañía y a los cuales se puede visitar cancelando un copago que varía según el plan adquirido, con el fin de pagar por los servicios veterinarios prestados, de la misma forma que funciona la medicina pre pagada para personas.

Adicionalmente a esto, los afiliados pueden acceder al servicio de ambulancia veterinaria que ofrece la compañía y a otro plus como lo son descuentos en alimentación y belleza para mascotas con algunas de las marcas aliadas.

El sistema de carnetización con código de barras y no con póliza como normalmente ofrecen las entidades encargadas de ventas de seguros, permitirá ver en línea la historia clínica de

la mascota, esto será un factor diferenciador que podrán tener nuestros clientes. El afiliado tendrá acceso a los diferentes servicios y coberturas dependiendo del plan adquirido y podrá dirigirse a cualquiera de los profesionales que cuentan con convenio con la compañía donde podrá hacer uso de los servicios realizando una módica suma de dinero en el copago.

De igual forma, la compañía se encargará de recordar a sus afiliados los tiempos de controles en salud para su mascota y demás descuentos y beneficios.

2.3 Mercado potencial y objetivo

2.3.1 Mercado potencial

Los hogares de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, propietarios de perros y gatos de todas las razas, de estratos socioeconómicos 3 al 6.

En una encuesta realizada por el diario La República a 168 hogares bumangueses, los hogares con mascota corresponden al 40%. En dicha encuesta, se encuentra que 67 hogares de los 168 hogares bumangueses afirmaron tener mascotas (LA REPÚBLICA, 2019).

2.3.2 Mercado objetivo

Propietarios de perros y gatos de todas las razas y de edad no determinada, de estratos socioeconómicos 3 al 6 en Bucaramanga, tomando como ejemplo los barrios tales como Provenza, Sotomayor, Cabecera, Nuevo Sotomayor citados en las encuestas.

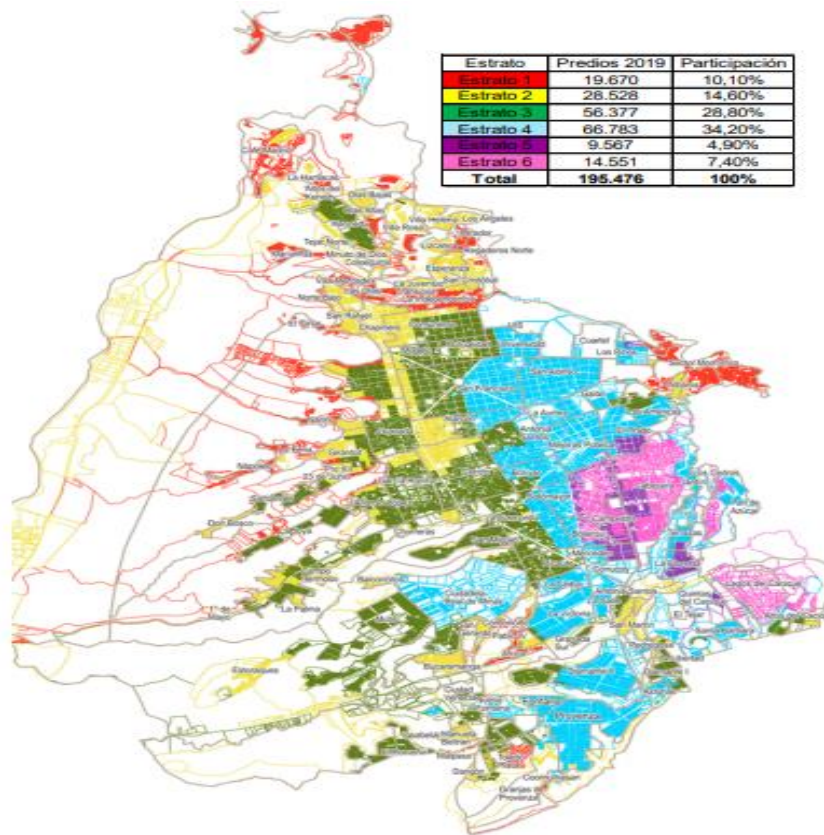
Según el Ministerio de Salud (2017), en Bucaramanga hay un total de 58.083 perros y 14.522 gatos para un total de 72.604 mascotas, de las cuales sólo 28.477 se encuentran vacunadas.

En Bucaramanga, en la estratificación socioeconómica se tiene que el 53,5% corresponden a estratos 1, 2 y 3, el 34,2% son estrato 4 y el restante 12,3% pertenecen a los estratos 5 y 6. Para el estudio de Pelu2 medicina veterinaria pre pagada solamente tendremos en cuenta los estratos

del 3 al 6, lo que corresponde a un 75.3% de la población total del área metropolitana, lo que corresponde a un total de 54.671 mascotas.

Figura 7

Distribución de áreas por estratos socioeconómicos



Nota: Información tomada de la secretaría de planeación de la ciudad de Bucaramanga (2014).

2.4 Investigación de mercados

2.4.1 Demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. En la actualidad las mascotas tienen un alto protagonismo en los hogares colombianos. Son tomadas como un miembro más de la familia porque no solo brindan compañía sino también diversión y generan sentido de responsabilidad al tenerlos; tener una mascota contribuye a combatir el sedentarismo a través del

paseo diario, así mismo la compañía de una mascota genera conciencia de la importancia de un trato respetuoso y amoroso a los animales.

Las diversas enfermedades silenciosas que atacan a las mascotas, la escasa variedad de planes integrales de salud veterinaria tanto preventivos como posteriores y los altos costos que se encuentran en el mercado son algunos de los problemas que Pelu2 contribuirá a solucionar.

Las causas inmediatas de los problemas mencionados anteriormente son falta de destinación de recursos económicos para el cuidado de la salud de la mascota y la falta de concientización en la necesidad del cuidado de la mascota. Los dueños de mascotas desconocen sus necesidades en lo que a la salud respecta, los beneficios del cuidado y seguimiento médico de las mismas porque no existe un servicio que les proporcione todos los beneficios de forma integral.

Lo más relevante en Colombia es el poco cuidado que se le da a la salud de las mascotas, la nula oferta de un paquete de medicina pre pagada veterinaria donde se pueda prevenir y tratar dolencias de una forma fácil y más ágil que en la medicina convencional y el poco acompañamiento que se le da a la salud del Peludo. Si bien es cierto que las familias ya invierten un porcentaje de su presupuesto en sus mascotas, también se puede decir que en Bucaramanga y su área metropolitana aún no hay un servicio que le dé la debida importancia a su salud. Según un estudio realizado por Agrocampo, en lo que más gastan los hogares es en peluquería, comida y snacks para mascotas.

A raíz de esta idea de negocio, surgen diferentes preguntas:

¿Cuál es el diagrama de operaciones óptimo para la puesta en marcha de la empresa Pelu2 medicina veterinaria pre pagada?

¿Qué estrategias de mercado se pueden implementar para llegar de forma efectiva al nicho de mercado?

¿Qué estrategias de publicidad generan mayor impacto en el proyecto?

¿Qué tan rentable es la implementación de los servicios de medicina veterinaria pre pagada en Bucaramanga y su área metropolitana?

¿Qué porcentaje de su presupuesto están dispuestos a destinar los Bumanguenses mensualmente para el cuidado y salud de sus mascotas?

Pelu2 servicios de medicina veterinaria pre pagada busca cubrir la necesidad identificada en los propietarios de las mascotas, específicamente de caninos y felinos que requieren un servicio que le otorgue tranquilidad y confianza

2.4.1.2 Necesidades de información.

A continuación, se relacionan las operaciones a realizar para la puesta en marcha de Pelu2 medicina veterinaria pre pagada:

- Estrategias de mercado se pueden implementar para llegar de forma efectiva al nicho de mercado.
- Encuesta de servicios de medicina veterinaria pre pagada en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Estadísticas actualizadas de los hogares con mascotas y la disponibilidad de dinero que tienen para destinarlo mensualmente para el cuidado y salud de sus mascotas.
- La demanda en el mercado de mascotas es alta debido a que en los últimos años ha ido disminuyendo el porcentaje de fecundidad en los hogares colombianos, lo que indica que es un mercado de crecimiento constante y potencial. La mascota es humanizada en cada hogar y toma el lugar del hijo en la sociedad moderna.
- La oferta en servicios de salud veterinaria es amplia, pero hasta el momento no se ha presentado el modelo de salud veterinaria pre pagada como lo manejan el sistema de salud de las

personas. Este modelo le permitirá contar con servicios a través de afiliación y no bajo el modelo de póliza como normalmente se ve en el mercado de hoy en día.

- El cliente prospecto de Pelu2 son las familias con mascotas pertenecientes a los estratos del uno al seis en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
- El canal de distribución de la empresa será directo ya que el afiliado contará con carnet de afiliación y para cualquier efecto se dirigirá a nosotros.
- Censo por estrato socioeconómico para identificar los hogares que tiene mascota.
- Las 4 P del marketing a trabajar son la publicidad, promoción, precio, plaza y producto las cuales se trabajarán de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al mercado objetivo y dependen de las variables tales como: lo que están dispuestos a pagar los prospectos, los lugares donde más utilizarían el servicio, el nivel de conocimiento y conciencia en el cuidado de la mascota y la presentación del producto

Tabla 1

Ficha técnica de la demanda

Ficha Técnica de investigación	Tipo de	<p>El tipo de investigación seleccionado para la elaboración de este proyecto es:</p> <p><u>Descriptivo</u>: Según Roberto Hernández-Sampieri (2014), este tipo de investigación busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.</p>
Método de investigación		<p><u>Exploratorio</u>: Según Roberto Hernández-Sampieri (2014), este tipo de investigación pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.</p> <p><u>Inductivo</u>: Según Definición (2008) es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.</p>

	<p><u>Deductivo</u>: Según Significados (2019) es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. Según el método deductivo, la conclusión se halla dentro de las propias premisas referidas o, dicho de otro modo, la conclusión es consecuencia de estas.</p> <p><u>Análisis</u>: Según Eumed (2020) es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndose en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.</p> <p><u>Síntesis</u>: Según Eumed (2020) es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades.</p>
Fuentes de información	<p>Primarias: Se realizaron encuestas a los posibles prospectos de la compañía con el fin de identificar comportamientos de consumo del mercado objetivo.</p> <p>Secundarias: Información organizada por compañías especializadas en productos veterinarios, revistas, informes generados por grandes marcas especializadas en el sector, estudios de mercado realizados por organizaciones especializadas.</p>
Técnicas de investigación	Encuestas.
Instrumento para la recolección de información	Cuestionarios estructurados.
Modo de aplicación	Por Internet a través de encuestas de google.

Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento: Cada uno de los hogares de los estratos 3 al 6 del municipio de Bucaramanga, y que se encuentran ubicados en los barrios tales como Provenza, Sotomayor, Cabecera, nuevo Sotomayor.
	Unidad de muestreo: Cada una de las personas que se encuentran en los estratos 3 al 6 del municipio de Bucaramanga, y que están ubicadas en los barrios Provenza, Sotomayor, Cabecera y Nuevo Sotomayor.
Proceso de muestreo	<p><u>Cálculo de la muestra.</u> Tamaño de la muestra: $n = \frac{(Z^2 \times N \times p \times q)}{(N-1) \times e^2 + (Z^2 \times p \times q)}$ Z = nivel de confianza= 93% alfa: (1- 0.93) =0.07 valor de z según nivel de significancia: 1.96 p= probabilidad a favor= 5%= 0.05 q= probabilidad en contra = 1- p= 1 - 0.05= 0.05 e= margen de error estimado = 7%= 0.07</p> <p>N= 54.671 mascotas en Bucaramanga</p> <p><u>Resultado:</u> $n = \frac{(1.96^2 \times 54671 \times 0.05 \times 0.05)}{(54671-1) \times 0.07^2 + (1.96^2 \times 0.05 \times 0.05)}$ $n = \frac{525.06}{267.88 + 0.96}$ n= 196</p>
Alcance	Bucaramanga y su área metropolitana.
Tiempo de aplicación	01 al 26 de noviembre de 2019.

2.5 Prueba muestral

Se realiza una encuesta a 196 personas de la ciudad de Bucaramanga para conocer su opinión sobre la creación de una empresa de servicio veterinario de medicina pre pagada, para mascotas como perros y gatos, que permita brindar una atención especializada, con programas de promoción y prevención con el objetivo de velar por la salud de su mascota.

2.5.1 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba muestral

Se realizaron 196 encuestas a dueños de mascotas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana habitantes de los estratos del 3 al 6. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2

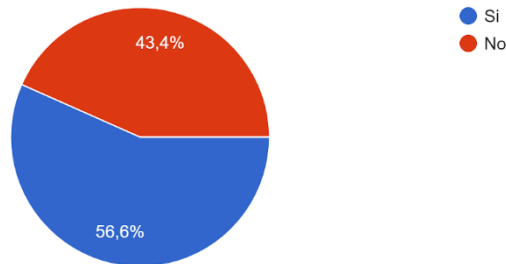
Servicio de atención veterinaria actual

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Si	111	56,6
No	85	43.4
Total	196	100

Figura 8

Servicio de atención veterinaria actual

¿Tiene a su mascota afiliada actualmente en alguna Póliza para mascotas, Veterinaria o Empresa prestadora de salud Veterinaria?
196 respuestas



Nota: El 43,4 % de los entrevistados no cuentan con un servicio de salud veterinario. En conversaciones con ellos, se establece que no encontraron una oferta en el mercado. Este grupo de personas es un grupo potencial de clientes.

Tabla 3

Razones para no contratar el servicio

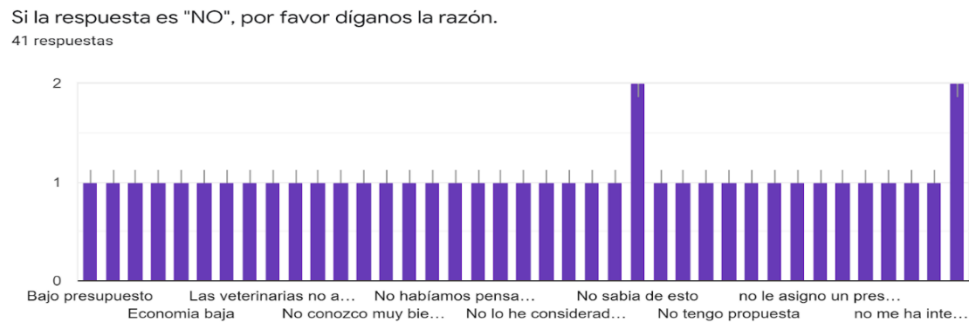
Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
No sabía que este tipo de empresas existen	14	34.3
mis ingresos no dan para pagar esto	7	17.15

No lo considero importante	6	14.7
No destino presupuesto para mi mascota	3	7.35
Total	30	73,5

Nota: Se relacionan algunas de las respuestas más frecuentes por parte de los encuestados, ya que, al ser una pregunta libre, no todos los entrevistados respondieron y por esto el resultado final es muy inferior al de los encuestados totales.

Figura 9

Razones para no contratar el servicio



Nota: Esta pregunta quedó bajo el modelo abierto. Los encuestados dieron diferentes opiniones, donde el 34,3% de ellos expresan en su mayoría que desconocen que haya empresas que presten este tipo de servicios veterinarios bajo planes. El 17,15% de los encuestados aseguran que sus ingresos no dan para pagar un plan para su mascota. Por otro lado, el 14,7% de los encuestados considera que este tipo de planes no son relevantes o que no han considerado adquirir alguno y 7,35% dice que no asigna un presupuesto mensual.

En estas respuestas se observó que tal vez implementando una buena campaña de marketing donde se dé a conocer la empresa, los servicios que prestaremos y los beneficios y las ventajas de contar con un plan de medicina veterinaria para su mascota es amplio y respondiendo a sus objeciones podríamos convertirlos en clientes potenciales.

Tabla 4

Nivel de atención actual

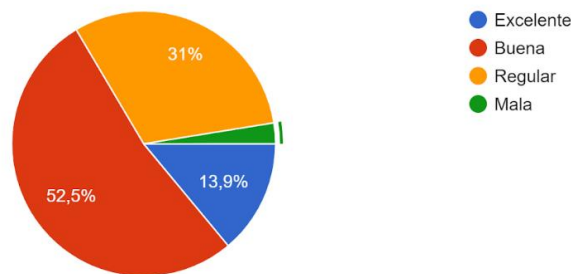
Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Excelente	22	13.9
Buena	83	52.5
Regular	49	31
Mala	4	2.5
Total	158	100

Nota: Pregunta libre, no todos los encuestados respondieron, por esto el resultado es inferior al número de encuestados totales.

Figura 10

Nivel de atención actual

Si la respuesta es SI, ¿Cómo le ha parecido la atención brindada a su mascota?
158 respuestas



Nota: El mayor resultado obtenido por los encuestados en la atención veterinaria es bueno con un 52,5%. Por otro lado, el 31% dice que esta atención es regular debido a la improvisación con la que deben buscar centros de atención veterinaria cuando se les presenta algún inconveniente. Lo que observamos es que una excelente atención en el área veterinaria en los diversos servicios ofrecidos es escasa, lo que puede ser un buen argumento de venta al momento de ofrecer el servicio a nuestros prospectos, ya que planeamos tener un esquema de servicio elevado y realizar constantes encuestas a nuestros clientes para determinar su satisfacción.

Tabla 5

Valor del servicio que están dispuestos a pagar

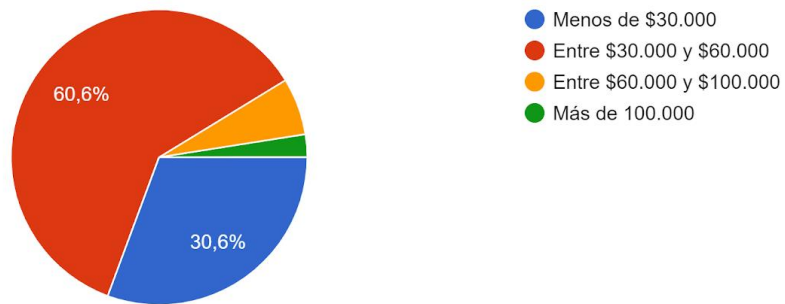
Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Menos de \$30.000	49	30.6
Entre \$30.000 y \$60.000	97	60.6
Entre \$60.000 y \$100.000	10	6.3
Más de \$100.000	4	2.5
Total	160	100

Nota: Pregunta libre, no todos los encuestados respondieron, por esto el total es inferior al total de los encuestados.

Figura 11

Valor del servicio que están dispuestos a pagar

Si la respuesta es SI, ¿Cuánto está cancelando mensualmente por los servicios?
160 respuestas



Nota: Las personas escogieron en un 60,6% el rango de precios entre \$30.000 y \$60.000. En un segundo lugar encontramos los que estarían dispuestos a pagar menos de \$30.000 con un 30,6%. Esto nos indica que si podemos prestar un servicio excelente (ver punto anterior), algunos estratos estarían a dispuestos en planes que superen los \$30.000.

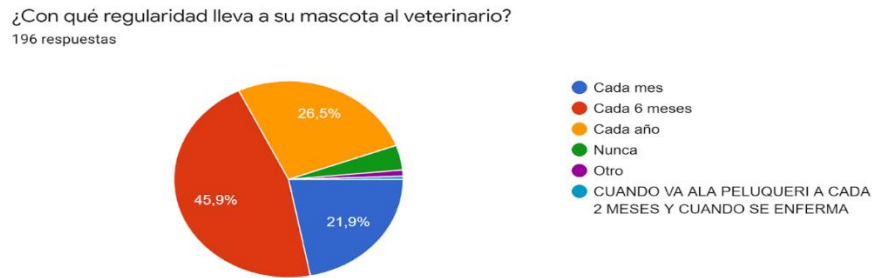
Tabla 6

Frecuencia de visita al veterinario

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Cada mes	43	21.9
Cada 6 meses	90	45.9
Cada año	52	26.5
Nunca	8	4
Otro	2	1.2
Cuando va a la peluquería	1	0.5
Total	196	100

Figura 12

Frecuencia de visita al veterinario



Nota: El 45,9% de las personas entrevistadas llevan a sus mascotas al veterinario en promedio cada 6 meses. En segundo lugar, con un 26,5% se encuentran los que las llevan cada año. Esto nos puede indicar que las personas no cuentan con una cultura de salud adecuada para sus mascotas, lo que se hace necesario hacer campañas para crear dicha cultura y para hacerles saber por qué es necesario que su mascota esté protegida.

Tabla 7

Aceptación del servicio de medicina pre pagada

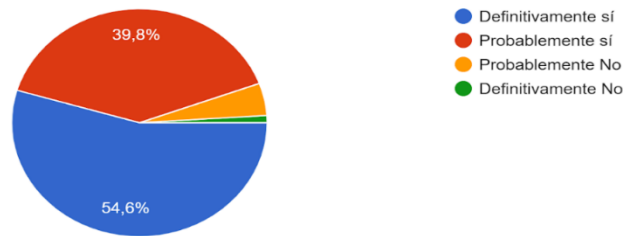
Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Definitivamente si	107	54.6
Probablemente si	78	39.8

Probablemente no	9	4.6
Definitivamente no	2	1
Total	196	100

Figura 13

Aceptación del servicio de medicina pre pagada

¿Le gustaría contar con los servicios de prevención de enfermedades y atención de urgencias para su mascota de manera permanente?
196 respuestas



Nota: El 54.6% de los encuestados se mostraron muy receptivos a la prevención de enfermedades y a la atención de urgencias veterinarias de forma permanente. Un 39.8% adicional se abre a la posibilidad de contar con el servicio, entonces esto nos da un 94.4% de los encuestados que serían clientes potenciales de la compañía.

Tabla 8

Atención de servicios veterinarios a domicilio

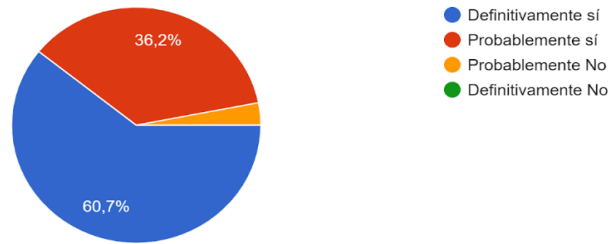
Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Definitivamente si	119	60.7
Probablemente si	71	36.2
Probablemente no	6	3.1
Definitivamente no	0	0
Total	196	100

Figura 14

Atención de servicios veterinarios a domicilio

En caso de emergencia, accidente o enfermedad repentina de su mascota, ¿le gustaría contar con el servicio veterinario a domicilio?

196 respuestas



Nota: El 60,7% de los encuestados están interesados en el servicio veterinario a domicilio. El 36,2% adicional dicen que probablemente si estarían interesados en el servicio. Este 96,9% sigue siendo un grupo potencial de clientes para la compañía ya que se abren a la posibilidad de contar con un servicio para sus mascotas.

Tabla 9

Disponibilidad de pago para un plan integral veterinario para la mascota

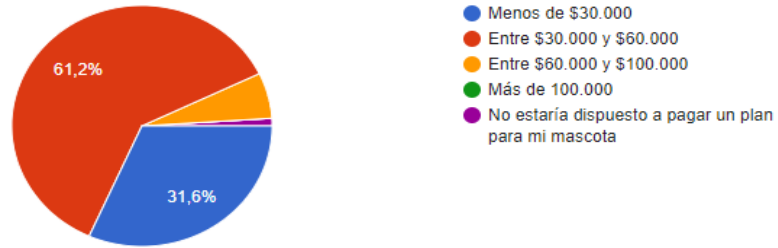
Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Menos de \$30.000	62	31,6
Entre \$30.000 y \$60.000	119	61,2
Entre \$60.000 y \$100.000	7	3,0
Más de \$100.000	4	2,1
No estaría dispuesto a pagar un plan para mi mascota	4	2,1
Total	196	100

Figura 15

Disponibilidad de pago para un Plan integral veterinario para la mascota

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un plan de medicina veterinaria pre-pagada para su mascota que incluya: -Plan de salud veterinaria complementaria. -Programa médico preventivo. -Descuentos en servicios complementarios para mascotas. -Atención de urgencias las 24 horas.

196 respuestas



Nota: El 61,2% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$30.000 y \$60.000 por el plan de medicina veterinaria pre pagada. Esto nos da una indicación de lo máximo que podemos cobrar en nuestro plan más alto.

Tabla 10

Medios de atención de preferencia

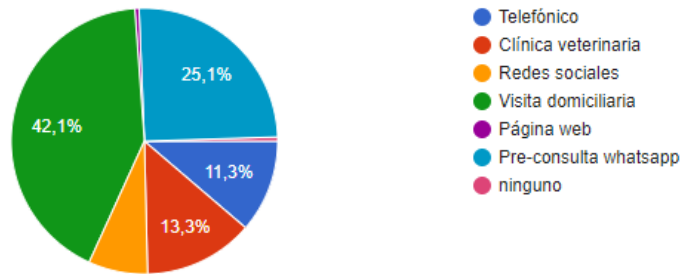
Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Telefónico	22	11,3
Clínica	26	13,3
Redes sociales	6	3,1
Visita domiciliaria	83	42,1
Página web	10	5,1
Pre-consulta Whatsapp	49	25,1
Total	196	100

Figura 16

Medios de atención de preferencial

En caso de estar dispuesto a pagar por un plan de medicina veterinaria pre-pagada ¿A través de qué medio le gustaria recibir atención?

195 respuestas



Nota: La visita domiciliaria es la ganadora con el 42,2%, lo que indica que el plus de la compañía será bien acogido por el mercado Bumangués. En un segundo lugar se encuentra el pre consulta por Whatsapp, lo que nos indica que las personas cada vez más utilizan diferentes medios para recibir su atención y esto nos supone un reto en temas de innovación a la hora de realizar la oferta.

Tabla 11

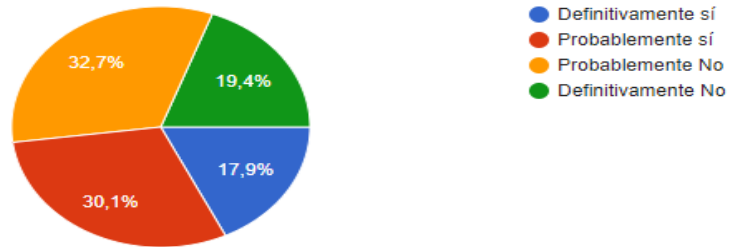
Afiliación a plan exequial

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Definitivamente si	35	17,8
Probablemente si	59	30,1
Probablemente no	64	32,7
Definitivamente no	38	19,4
Total	196	100

Figura 17

Afiliación a plan exequial

¿Afiliará a su mascota en un plan Exequial?
196 respuestas



Nota: En esta pregunta se presentó se evidencia una pequeña diferencia en los campos de probablemente sí y probablemente no con un 30,7% y 32.7% respectivamente. El % no es muy significativo, lo que podría significar que no es un producto muy apetecido por el mercado.

Tabla 12

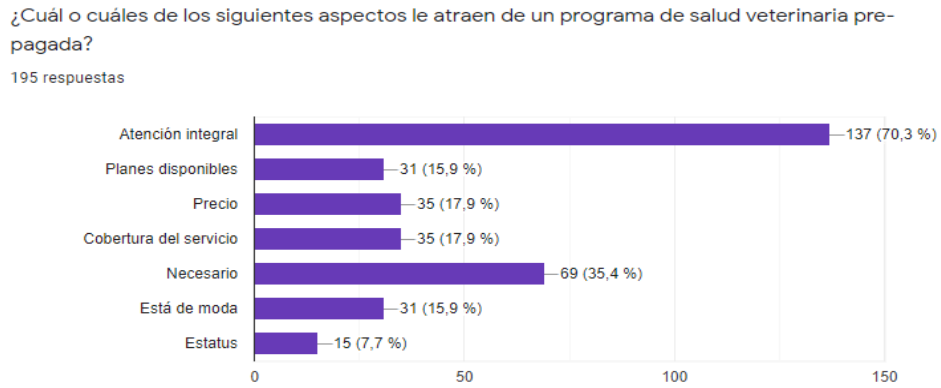
Aspectos que atraen del producto

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Atención integral	137	70,3
Planes disponibles	31	15,9
Precio	35	17,9
Cobertura del servicio	35	17,9
Necesario	69	35,4
Está de moda	31	15,9
Estatus	15	7,7
Total	353	181

Nota: En este caso, se obtuvieron 353 respuestas porque la pregunta era de selección múltiple y cada uno de los encuestados escogió las opciones que le parecían más correctas.

Figura 18

Aspectos que atraen del producto



Nota: La atención integral obtuvo el 70,3% como mayor inclinación por el programa. En segundo lugar, está como un plan necesario con el 35,4%, lo que le brinda al estudio un buen indicador de que lo ofrecido al mercado será bien acogido.

Tabla 13

Relevancia de cobertura geográfica solo en Bucaramanga y su área metropolitana

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Si	134	68,2
No	61	31,3
Cuando viaje a otro lugar	1	0,5
Total	196	100

Figura 19

Relevancia de cobertura geográfica solo en Bucaramanga y su área metropolitana

¿Le parece relevante que su seguro veterinario solo tenga disponibilidad en Bucaramanga y el área metropolitana?

195 respuestas



Nota: El 68,2% de las personas encuestadas consideran relevante que el servicio tenga disponibilidad solo en Bucaramanga, esto no indica que se debe tener en cuenta la ampliación de la cobertura y posibilitar asistencia médica en otros municipios como primera estancia a través de nuevos convenios con las diferentes entidades.

Tabla 14

Razones para la no contratación del servicio

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
No lo necesito	10	5,4
Precio excesivo	40	21,5
Cobertura local	37	19,9
No tengo claro cuáles son los planes	64	34,4
No tengo claro cuáles son los servicios	17	9,1
Si lo contraria	54	29
Total	222	

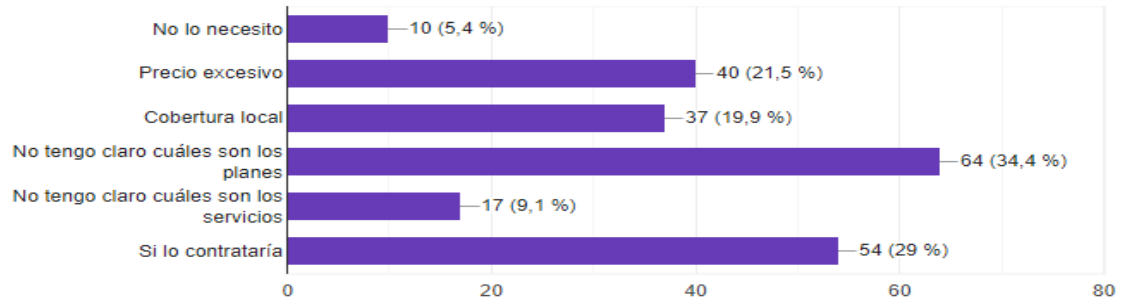
Nota: En este caso, se obtuvieron 222 respuestas porque la pregunta era de selección múltiple y cada uno de los encuestados escogió las opciones que le parecían más correctas.

Figura 20

Razones para la no contratación del servicio

En caso de no querer contratar el servicio ¿cuál o cuáles son las razones por las que no contrataría el servicio?

186 respuestas



Nota: El 34,4% de los encuestados no tienen conocimiento de los planes que existen en el mercado, esto nos indica que se debe tener una estrategia fuerte de comunicación para dar a conocer los planes y cada uno de los servicios que lo integran.

Tabla 15

Servicios adicionales

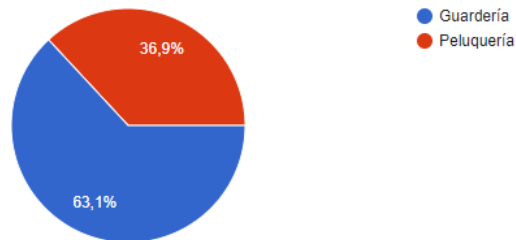
Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Guardería	124	63,1
Peluquería	72	36,9
Total	196	100

Figura 21

Servicios adicionales

Entre los siguientes servicios complementarios ¿Cuál elegiría al contratar los servicios de medicina veterinaria pre-pagada?

195 respuestas



Nota: El 63,1% de las personas encuestadas escogieron el servicio de guardería, lo que nos da un fuerte indicio que se debe contemplar como complemento de los servicios de salud que se debe incluir en los diferentes planes.

2.5.2 Estimación de la demanda de la prueba piloto

Calcular la demanda mediante la técnica de la extrapolación de acuerdo a la prueba piloto realizada en propietarios de mascotas ubicados en los diferentes estratos socio económico de Bucaramanga y su área metropolitana se tienen en cuenta las siguientes preguntas y respuestas para estimar la demanda:

-Pregunta 1 ¿Tiene a su mascota afiliada actualmente en alguna Póliza para mascotas, Veterinaria o Empresa prestadora de salud Veterinaria?

De los 196 encuestados el 56,6 %, es decir 111 personas no cuentan con un servicio de salud veterinario. En conversaciones con ellos se establece que no encontraron una oferta en el mercado. Este grupo de personas es un grupo potencial de clientes.

-Pregunta 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un plan de medicina veterinaria pre-pagada para su mascota que incluya: -Plan de salud veterinaria complementaria. -

Programa médico preventivo. -Descuentos en servicios complementarios para mascotas. - Atención de urgencias las 24 horas.

El 61.2% de los encuestados que equivalente a 120 personas estarían dispuestos a entre \$30.000 y \$60.000 en su plan adquirido. Esto nos da una indicación de lo máximo que podemos cobrar en nuestro plan más alto.

-Pregunta 5 ¿Con qué regularidad lleva a su mascota al veterinario?

El 45,9% de los entrevistadas es decir 90 personas llevan a sus mascotas al veterinario en promedio cada 6 meses. En segundo lugar, con un 26,4% se encuentran los que las llevan cada año.

Población objetivo:

Tabla 16

Estimación de demanda

Usuarios	% de quien no tiene la mascota asegurada	Valor promedio que estarían dispuestos a pagar	Demanda Anual
54.671 mascotas en Bucaramanga	70.7%	\$30.000	51.331

2.5.3 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realiza con el método de presente a valor futuro, con un crecimiento anual del 10% como se puede visualizar en la siguiente tabla.

Tabla 17

Proyección de la demanda

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mascotas	31.510	34.661	38.127	41.940	46.134	50.747
Meta	0	12.384	13.622	14.984	16.482	18.130
Afiliaciones						

2.6 Oferta o competencia

2.6.1 Necesidades de información

Estrategias que permitan que la marca se posicione con una ventaja competitiva.

- Encuesta de satisfacción a clientes para mejorar continuamente la atención.
- Estadísticas mensuales de venta de los planes y cumplimiento de metas de los asesores comerciales.

- La oferta en servicios de salud veterinaria es amplia, pero hasta el momento no se ha presentado el modelo de salud veterinaria pre pagada como lo manejan el sistema de salud de las personas. Este modelo le permitirá contar con servicios a través de afiliación y no bajo el modelo de póliza como normalmente se ve en el mercado de hoy en día.

- Constantes revisiones a los canales de distribución para prestar una excelente atención a los afiliados.

- Campañas de concientización para dueños de mascota enfocada al mejoramiento continuo de la tenencia de los perros y gatos, y a su vez orientada a la importación que tiene las visitas regulares para revisión de promoción y prevención de enfermedades.

- Las P a trabajar son la publicidad, promoción, precio, plaza y producto las cuales se trabajarán con publicidad en redes sociales y páginas web con el fin de dar a conocer el servicio al mercado potencial

2.6.2 Análisis de la situación actual de la competencia

Tabla 18

Análisis de la situación actual de la competencia

Empresa	Productos y servicios	% participación en el mercado	Debilidades	Fortalezas
----------------	------------------------------	--------------------------------------	--------------------	-------------------

<p>Laika Universo Peludo (LAIKA, 2018)</p>	<p>- Hospitalización y atención por enfermedad o accidentes atendidos por el veterinario que tú quieras. - Medicamentos durante hospitalización o estaba en clínica. - Veterinario a domicilio - Esquema de vacunación completa - Línea de asesoría veterinaria ilimitada</p>	<p>5%</p>	<p>No presta servicios de atención con veterinario por prevención.</p>	<p>Cubre medicamentos durante hospitalización. Normalmente ni siquiera la medicina pre pagada para humanos cubre este concepto.</p>
<p>Seguro mascotas - Sura (SURA, 2019)</p>	<p>Póliza de seguro, opera bajo el esquema de reembolsos. Cubre: - Responsabilidad civil contractual. -Gastos veterinarios por accidente de la mascota asegurada. -Gastos veterinarios por enfermedad de la mascota asegurada. -Servicios funerarios para la mascota. -Otras asistencias</p>	<p>30%</p>	<p>Establecen edad mínima y máxima para la cobertura de sus planes. Edad de ingreso a la póliza, para fines de cobertura, no podrá ser menor de tres (3) meses ni mayor de ocho (08) años. Edad límite de permanencia hasta cumplir los doce (12) años. -La responsabilidad civil contractual tiene limitaciones.</p>	<p>-Sin cláusulas de permanencia. -Cuenta con 60 días para rehabilitar la póliza en caso no pago o pago atrasado.</p>

Cooomeva (COOMEVA, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> -Orientación veterinaria telefónica. -Vacunas para 1 mascota y 1 evento. -Estancia hospitalaria en 1 evento hasta por 3 días y \$150.000. -Traslado veterinario en caso de emergencia. -Búsqueda y localización de mascotas. -Asistencia legal para mascotas en caso de responsabilidad civil. -Médico veterinario a domicilio. -Servicio de mensajería para compra de alimentos o medicamentos a domicilio. 	20%	No presta servicios de atención veterinario por prevención.	Ofrece el servicio de en caso de pérdida de la mascota del afiliado, Gea Colombia, a solicitud y autorización previa del propio afiliado, subirá las imágenes de la mascota perdida a un Blog y redes sociales con la finalidad de encontrarla.
				Adicionalmente, cuenta con otros servicios que no se encuentran en el mercado de seguros para mascotas, como es el caso de domicilios para compra de medicamentos y alimentos, así como la asistencia legal en caso de responsabilidad civil contractual.

Nota: Información tomada de las empresas Laika, Sura yCooomeva.

2.7 Precio

2.7.1 Análisis de precios

Para realizar el análisis de precios en el mercado de servicios de salud veterinaria en Santander se tendrá en cuenta las respuestas obtenidas en las encuestas a la pregunta No. 4 Si la

respuesta es SI ¿cuánto está cancelando mensualmente por los servicios? En la cual se obtuvo lo siguiente:

Tabla 19

Resultados encuesta pregunta No. 4

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Menos de \$30.000	49	30.6
Entre \$30.000 y \$60.000	97	60.6
Entre \$60.000 y \$100.000	10	6.3
Más de \$100.000	4	2.5
Total	160	100

Nota: Información tomada de los resultados obtenidos en la pregunta 4 de la encuesta. Se puede observar que gran parte de los encuestados se encuentran en un estrato medio porque en su mayoría están dispuestos a pagar entre \$30.000 y \$60.000 pesos, lo que puede indicar que cuentan con un poder adquisitivo que les permite disponer de cierta cantidad de dinero para el cuidado de su mascota.

En relación a la pregunta No. 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un plan de medicina veterinaria pre-pagada para su mascota que incluya plan de salud veterinaria complementaria, programa médico preventivo, descuentos en servicios complementarios para mascotas y atención de urgencias las 24 horas? se obtuvo lo siguiente:

Tabla 20

Resultados encuesta pregunta No. 8

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Menos de \$30.000	62	31,6
Entre \$30.000 y \$60.000	119	61,2
Entre \$60.000 y \$100.000	7	3.0
Más de \$100.000	4	2,1
No estaría dispuesto a pagar un plan para mi mascota	4	2,1
Total	196	100

Nota:.-Información tomada de los resultados obtenidos en la pregunta 8 de la encuesta. En estas respuestas se observa que las personas siguen optando en su mayoría por un cobro entre \$30.000 y \$60.000 y en un segundo lugar (50% menos) un monto inferior a los \$30.000. Esta es una buena señal de que nuestros posibles clientes aman a sus mascotas y si el servicio es excelente posiblemente estarán dispuestos a pagar por una buena cantidad por él.

2.7.2 Estrategias de fijación de precios

Para Pelu2 medicina veterinaria pre pagada es importante inicialmente posicionarse en el mercado, dando a conocer el buen nombre de la marca y sus servicios. Para ello, queremos ingresar en el mercado con tres diferentes planes y, por ende, tres diferentes precios.

Para lograr esto, deseamos con uno de nuestros planes atacar a la competencia directa que tenemos, mostrando buenos servicios y ofreciendo un poco más de lo que ellos ofrecen por un precio similar. Por otro lado, deseamos entregar planes más estructurados para aquellos que estén dispuestos a pagar más por un servicio integral, dándole así a nuestros posibles clientes la posibilidad de escoger lo que más se adapte a sus necesidades y a su presupuesto.

Masis (como se citó en El Financiero, 2015) indica las diferentes estrategias que una empresa puede emplear para establecer los precios y en Pelu2 medicina veterinaria pre pagada utilizaremos dos.

Para fijar los precios más altos, se utilizará la que está basada en la demanda del mercado, donde se observan los precios de los servicios parecidos al nuestro y según las respuestas obtenidos por nuestros encuestados procedemos a establecer los diferentes planes con sus respectivos precios.

Para fijar el precio del plan más bajo, utilizaremos la estrategia basada en la competencia como estrategia competitiva, pero lo fijaremos ligeramente por encima de nuestro mayor competidor en precio. Esto, debido a que al ser una empresa nueva no estamos en la capacidad

financiera ni tecnológica de llegar a una guerra de precio y queremos ser más cautelosas al respecto.

2.8 Publicidad y promoción

Este punto es de vital importancia para nuestra marca, ya que al ser un servicio que no es tan común en Colombia, las personas como se observa en los resultados de las encuestas, en gran parte desconocen que las mascotas puedan tener este tipo de atención preferencial y anticipada a sus necesidades.

Para darnos a conocer es necesario que las personas tomen conciencia en relación a la importancia de que sus mascotas cuenten con un servicio integral que les puede asegurar una vida más longeva debido a la anticipación de sus enfermedades.

Para ello, planeamos invertir en publicidad de lanzamiento y recordación por un valor de \$26.795.000 en su mayoría digital, para inicialmente educar a los dueños de mascota en la necesidad y los beneficios de contar con los servicios de medicina veterinaria en general. Con esto esperamos llevar un buen tráfico a nuestras redes sociales y página web, donde esperamos convertir ventas.

Esta publicidad estará segmentada en Bucaramanga y su área metropolitana y con la ayuda de plataformas publicitarias, lograremos encontrar un público adecuadamente segmentado, de acuerdo a nuestras necesidades.

2.8.1 Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con dichas estrategias de publicidad y promoción son:

Realizar publicidad correctamente segmentada para impactar a las personas que realmente serán nuestros clientes potenciales.

Crear conciencia a modo educativo de los beneficios que obtendrán para sus mascotas si cuentan con un servicio de medicina veterinaria pre pagada en general.

Crear necesidad en los dueños de mascotas sobre adquirir el producto que ofrecemos.

Posicionar la marca y el buen nombre en la mente de los Bumangueses y su área metropolitana.

2.8.2 Logotipo

Nuestro logo está comprendido por imágenes de las mascotas más comunes en los hogares colombianos, logrando así identificar nuestro nicho de mercado. De igual forma, muestra de forma sencilla y fresca la cercanía que ofrecemos a nuestros afiliados y con la cruz buscamos ilustrar uno de los símbolos más comunes de la salud en el mundo. Con una propuesta infantil y tierna, buscamos que inconscientemente los dueños de mascotas vean a sus peludos como bebés.

Figura 22

Logotipo Pelu2



2.8.3 Lema

“Bienestar para su mascota, nuestro reto”. Con este lema se pretende que los clientes prospectos sientan la importancia que tiene para Pelu2 el bienestar y la salud de su macota.

2.8.4 Análisis de medios

Con el fin de seleccionar los medios publicitarios adecuados para la promoción y publicidad de Pelu2 medicina veterinaria pre pagada es necesario determinar el alcance, la

frecuencia y el impacto que se quiere alcanzar para favorecer nuestro proyecto en Bucaramanga y su área metropolitana.

Alcance: Como nicho principal se encuentran los hogares con mascota en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana pertenecientes a los estratos del 3, 4, 5 y 6.

Frecuencia: Se desea hacer publicidad en medios digitales, para los cuales la frecuencia varía dependiendo del uso de los consumidores. La plataforma de publicidad digital decide en qué momentos muestra las pautas publicitarias y optimiza de forma automática lo más adecuado para el negocio.

Impacto: Se busca que las personas a las que se lleguen comprendan la importancia de tener a sus mascotas en programas de salud veterinaria y de una forma educativa alcanzar ventas a través de un embudo de ventas eficiente.

Los medios de publicidad digital son:

Facebook Ads: Esta plataforma muestra la publicidad en sus redes filiales como Instagram, Facebook, Marketplace, Messenger, entre otros.

Google Ads: En esta plataforma se posiciona la página web de la marca en motores de búsqueda para que cuando las personas introduzcan palabras claves en internet sobre el tema, la marca salga en los primeros lugares.

Google Adwords: En esta plataforma, la publicidad se mostraría en páginas de contenido, con el fin de generar recordación de marca, con banners publicitarios para quedar en la mente de los posibles clientes y que conozcan la marca y el producto.

YouTube Ads: A través de videos educativos se pretende enseñar a los clientes prospectos dueños de mascotas tips sobre mascotas y educación sobre los beneficios de tenerlas afiliadas a un servicio de medicina veterinaria pre pagada.

Native Ads: Esta es la forma más costosa de publicidad en internet debido a que se muestra mucho en diferentes artículos que son de consulta frecuente. Al mostrarse mucho, gasta presupuesto de forma acelerada, pero puede llegar a hacer muy visible a una marca poco conocida.

2.8.5 Selección de medios

Cada una de las plataformas expuestas anteriormente presenta muchas ventajas y de igual forma desventajas. Por lo tanto, tendremos en cuenta las fases de la empresa y las tendencias digitales de nuestros clientes prospectos.

Fase de la empresa: Dependiendo del momento en el que se encuentre la empresa, se seleccionará el medio digital más adecuado.

Hábitos de la audiencia: El mundo se encuentra en la era digital, donde las circunstancias actuales de pandemia demandan que todas las personas tengan conexión con medios digitales. De igual forma, al no poder salir de casa se busca, a través de redes sociales, mostrar lo fácil que es establecer contacto para obtener información valiosa del interés de cada uno.

Producto y/o servicio: Cada plataforma publicitaria digital tiene su propio potencial de demostración, visualización, explicación, credibilidad, costo y colorido.

Costo: Dependiendo de la necesidad, se puede escoger inicialmente una buena porción del presupuesto de publicidad con el fin de dar a conocer la marca, pero luego se bajará un poco la asignación.

Teniendo en cuenta lo anterior, inicialmente se busca dar a conocer la marca y los servicios que presta a los afiliados, para ello se requiere ser muy visibles en internet y redes sociales.

La estrategia publicitaria comprende una mezcla de todas las plataformas de publicidad digital de la siguiente forma:

Facebook Ads: para llegar a todos los clientes potenciales en las plataformas más comunes en su día a día, tales como Facebook, Instagram y Messenger.

Google Ads: para que la página web esté en los primeros lugares de los motores de búsqueda.

YouTube Ads: Se desea que un experto en salud veterinaria sea el rostro publicitario quien además se encargará de la parte educativa de los clientes prospectos.

Native Ads: Inicialmente (durante los primeros doce meses) se realizará recordación de marca a través de esta plataforma, ya que es un poco costosa, pero se muestra mucho en diferentes fuentes de interés del mercado objetivo.

Google Adwards: Luego del mes doce se empezará a pagar publicidad para recordación de marca a través de esta plataforma que es más económica que la anterior, con el fin de mantenerse en la mente del consumidor, sin dejar de lado el cuidado con el presupuesto.

2.8.6 Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria comprende una mezcla de todas las plataformas de publicidad digital dependiendo de la fase de la empresa y los siguientes parámetros:

Publicidad de lanzamiento: Antes de que se realice el lanzamiento oficial de la marca, con tres semanas de anticipación, se realizarán previamente pautas publicitarias con el fin de dar a conocer la marca antes de su apertura oficial. Se espera hacer campaña de expectativa donde se entreguen beneficios a aquellos que compren los primeros planes durante las tres primeras horas luego de dar apertura al carrito de compras en la página web. Con este beneficio se busca alcanzar una cantidad significativa de nuevos clientes, pero dejando abierta la posibilidad de que otros también lleguen.

La publicidad se realizará en medios digitales a través de todas las plataformas mencionadas anteriormente y según las impresiones (Número de personas que nos ven) determinadas por la plataforma utilizada.

Publicidad de recordación: Durante los primeros doce meses se realizarán campañas publicitarias a través de la plataforma Native Ads, con el fin de aparecer en las plataformas de interés más mostradas en internet. Luego del primer año, se espera que los clientes sigan recordando la marca por medio de la publicidad realizada en Google Adwards, con el fin de ser visibles, pero en una forma moderada y económica.

Publicidad para tráfico a los activos digitales: Una vez pase el lanzamiento de la marca y se abra carrito de compras en la página web, se estima realizar campañas educativas que lleven tráfico a la página web y a las redes sociales, donde habrá información de gran valor de forma gratuita y donde se espera que a través de esto se conviertan en clientes.

Publicidad de conversión: Una parte será llevada a chats en WhatsApp para contactar con nuestros asesores comerciales, quienes les darán mayores detalles acerca de los planes y beneficios y la otra parte se llevará a la página de ventas, donde se busca construir una base de datos robusta y para lograr que los clientes entreguen información (nombre y correo electrónico). Se entregará valor a través de un video educativo realizado por un experto en salud veterinaria donde se compartirán diferentes Tips a los amantes de sus mascotas. Este tipo de publicidad se realizará con Facebook Ads.

2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción

Tabla 21

Presupuesto publicidad de lanzamiento

Plataforma	Días de campaña	Presupuesto diario	Vlr. Total
Facebook Ads	21	\$30.000	\$630.000

Google Ads	21	\$15.000	\$315.000
Youtube Ads	21	\$30.000	\$630.000
Native Ads	21	\$50.000	\$1.050.000
Total			\$2.625.000

Nota: Información tomada de la web.

Tabla 22

Presupuesto publicidad de recordación fase inicial

Plataforma	Días de campaña	Presupuesto diario	Vlr. Total
Native Ads	344	\$70.000	\$24.080.000
Total			\$24.080.000

Nota: Información tomada de la web.

Tabla 23

Presupuesto publicidad de recordación segundo año

Plataforma	Días de campaña	Presupuesto diario	Vlr. Total
Google Adwards	365	\$20.000	\$7.300.000
Total			\$7.300.000

Nota: Información tomada de la web.

Tabla 24

Presupuesto publicidad para tráfico a los activos digitales

Plataforma	Días de campaña	Presupuesto diario	Vlr. Total
Facebook Ads	365	\$20.000	\$7.300.000
Total			\$7.300.000

Nota: Información tomada de la web.

Tabla 25

Presupuesto publicidad de conversión

Plataforma	Días de campaña	Presupuesto diario	Vlr. Total
Facebook Ads	365	\$20.000	\$7.300.000
Youtube Ads	365	\$15.000	\$5.475.000
Total			\$12.775.000

Nota: Información tomada de la web.

Tabla 26*Presupuesto de recordación - Resumen*

Tipo de Publicidad	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
Lanzamiento	\$218.750	\$2.625.000
Recordación año 1	\$2.006.667	\$24.080.004
Recordación año 2	\$608.333	\$7.299.996
Tráfico a los activos digitales	\$608.333	\$7.299.996
Conversión	\$1.064.583	\$12.774.996
Total	\$3.898.333	\$46.779.996

Nota: Información tomada de las tablas 21, 22, 23, 24 y 25. En el tipo de publicidad “Recordación año 2” no se incluye en el total porque este valor corresponde al segundo año. Por otro lado, para el primer año se gastaría en publicidad un monto aproximado de \$46.779.996 y desde el segundo año en adelante un monto de \$30.000.000 anuales. A través de la herramienta Google Analytics se realizará el monitoreo y alcance de la publicidad con la que se espera lograr un impacto de 1000 seguidores.

3. Estudio técnico

3.1. Tamaño del Proyecto

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto mide la relación de capacidad de producción en un periodo determinado, teniendo en cuenta todas las especificaciones técnicas y reglamentarias correspondientes a la prestación del servicio de medicina pre pagada veterinaria.

Teniendo en cuenta lo anterior el tamaño del proyecto está dado en la cantidad de afiliaciones que se logren realizar de acuerdo a la demanda previamente identificada.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Los factores influyentes en el tamaño de la demanda son: la demanda, suministros e insumos, tecnología y equipos y la localización del proyecto.

El tamaño del proyecto y la demanda: Es de vital importancia conocer cuáles son las necesidades que tiene los dueños de las mascotas y los servicios de mayor relevancia que buscan en los diferentes planes existentes en el mercado, para estimar si las afiliaciones serán momentáneas o tendrán continuidad y sostenibilidad en el tiempo. En la tabla 2 se observa que 111 personas que tienen mascotas, no la tiene afiliada a un plan de medicina pre pagada, los que nos indica que hay un potencial importante para el servicio.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos: Vacunación, desparasitación, servicio de promoción y prevención de enfermedades, atención de urgencias entre otros son los servicios que se prestaran en las diferentes entidades vinculadas a los planes de medicina veterinaria. Se le entregara al dueño de la mascota un carnet de afiliación que los identificara para poder acceder a los servicios sin ningún contratiempo.

El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos: La tecnología avanza constantemente permitiendo que cualquier tipo de empresa tenga grandes desarrollos y mejoras en todos sus procesos, para este caso la tecnología y los medios de comunicación será el principal medio para la captación de clientes y para promocionar los planes; por otro lado nuestros aliados cuentan con todo tipo de equipos con altos estándares de calidad para garantizar una atención certificada, asegurando la integridad de las mascotas.

El tamaño del proyecto y la localización: La ubicación de la oficina se establecerá de manera estratégica donde de acuerdo al estudio de mercado se encuentra la mayor concentración de clientes potenciales y donde sea de fácil llegada y ubicación, con instalaciones cómodas para

los propietarios que cuente también con espacios en los que las mascotas puedan sentirse tranquilos.

El tamaño y el financiamiento: Este elemento es fundamental para la puesta en marcha y continuidad del proyecto. Se plantea la opción de recurrir a los diferentes planes de financiamiento que tiene las entidades financieras de Bucaramanga y su área metropolitana y las fuentes de apoyo de proyectos de emprendimiento.

El tamaño del proyecto y el impacto ambiental: La atención médica veterinaria con la modalidad de medicina pre pagada no representa ningún tipo de amenaza para el medio ambiente, por el contrario, promueve y contribuye al cuidado de los animales.

3.1.3 Capacidad del proyecto

La capacidad del proyecto se define en términos de la cantidad de afiliaciones que Pelu2 podrá realizar en los diferentes estratos socioeconómicos en Bucaramanga y su área metropolitana.

La cantidad de afiliaciones a realizar se deben determinar basado en la capacidad de diseño (máximas afiliaciones posibles), capacidad instalada (cantidad disponible permanente), capacidad utilizada (fracción de la capacidad instalada).

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. La capacidad total diseñada es la cantidad de afiliaciones realizadas laborando al 100%, es decir sin que se presenten contratiempos de ninguna índole que impida la afiliación de un canino o felino.

Para realizar las afiliaciones se tiene estima contar con tres asesores comerciales con una jornada laboral ordinaria de 8 horas diarias (480 minutos) los 360 días del año.

Tabla 27*Capacidad total*

Asesores	Minutos por Afiliación	Minutos Diarios	Afiliaciones Diarias	Afiliaciones Mensuales	Afiliaciones Año
A	30	480	16	480	5760
B	30	480	16	480	5760
C	30	480	16	480	5760
Total					17280

Nota: La capacidad total diseñada de afiliaciones anual es de 17.280.

3.1.3.2. Capacidad instalada. Esta capacidad se estima teniendo en cuenta que no siempre los asesores comerciales realizarán su labor al 100%, debido a que de los 365 días del año hay 18 días festivos correspondientes a celebraciones religiosas y patronales y 53 domingos, para un total de 294 días hábiles laborales al año, es decir 24 días al mes.

Teniendo en cuenta los días laborales se puede determinar la capacidad instalada.

Tabla 28*Capacidad instalada*

Asesores	Minutos por Afiliación	Minutos Diarios	Afiliaciones Diarias	Afiliaciones Mensuales	Afiliaciones Año
A	30	480	16	384	4608
B	30	480	16	384	4608
C	30	480	16	384	4608
Total					13824

Nota: La capacidad instalada se obtiene tomando el 80% de la capacidad diseñada (13.824/17.280).

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada y proyectada es la capacidad que se va a utilizar realmente en 294 días/año, con jornadas laborales normales de 8 horas equivalentes a 480 minutos diarios menos el tiempo ocioso de que se relaciona a continuación:

- Descanso en la jornada de la mañana: 10 minutos
- Descanso en la jornada de la tarde: 10 minutos
- Imprevistos: 10 minutos

Para un total tiempo ocioso de 30 minutos.

En realidad, el tiempo laboral diario es de 450 minutos (480 min diarios-30 minutos de ocio), 7,16 horas al día. Teniendo en cuenta esto se presenta la capacidad utilizada al año.

Tabla 29

Capacidad utilizada y proyectada

Asesores	Minutos por Afiliación	Minutos Diarios	Afiliaciones Diarias	Afiliaciones Mensuales	Afiliaciones Año
A	30	430	14.3	344	4128
B	30	430	14.3	344	4128
C	30	430	14.3	344	4128
Total					12384

Nota: La capacidad utilizada se obtiene usando el 71,67% de la capacidad total diseñada de la empresa (12.384/17.280).

3.2 Localización

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia (Universidad Santo Tomás, s.f.).

3.2.1 Macro localización (Geográfica)

Pelu2 medicina veterinaria pre pagada desea estar ubicada en una zona estratégica en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, lugar donde se realizó el estudio de mercados, dicha zona se espera que cuente con varias vías de acceso, seguridad, zonas recreativas entre otros aspectos que le brinden a nuestros clientes tranquilidad y confianza.

Bucaramanga es llamada la Ciudad de los Parques, dado a que en cada barrio y en sectores de alta afluencia se encuentra un parque, lugar donde los propietarios de mascotas acostumbran a llevar de paseo a su mascota, esto es factible como otra manera de dar a conocer la empresa.

3.2.2 Micro localización

Una vez definida la ciudad de Bucaramanga como la mejor opción para poner en marcha a Pelu2 medicina veterinaria pre pagada, se hace necesario realizar un estudio de micro localización teniendo en cuenta aspectos determinantes como nivel socioeconómico, vías de acceso, para establecer el sector específico donde podrá funcionar la empresa.

A continuación, se presentan las tres opciones de ubicación con sus respectivas especificaciones:

Tabla 30

Micro localización

<p>Localización 1 Cabecera del llano Carrera33 #48-30</p>	<p>Localización 2 Ciudadela Real de Minas Calle 64 con carrera 8</p>	<p>Localización 3 AVENIDA GONZALEZ VALENCIA # 50 - 35</p>
 <p>Two photographs showing the exterior storefront and the interior layout of a commercial space. The interior features white walls, built-in shelving, and a large glass window.</p>	 <p>Two photographs showing the interior of a commercial space with a red brick floor and white walls. A decorative banner is visible in the background.</p>	 <p>Two photographs showing the interior of a commercial space with a light-colored floor and white walls. A glass door is visible in the background.</p>

-Local ubicado en cabecera del llano en centro comercial sobre la vía principal. -Área:16,00 m ² . - Servicio de luz el servicio sanitario en comunal. -Canon \$600.000	-Local ubicado en la Ciudadela Real de Minas, cerca al centro comercial Acrópolis, Parque de las Cigarras y Parque de los Sueños. -Con 1 baño -Parqueadero compartido -Área:45,00 m ² . Canon:\$1.100.000	-Local ubicado en la Avenida González Valencia. Excelente flujo de tráfico, cerca de la cra 27 y del Parque Turbay. -Con 1 Baño -Parqueadero privado -Área:53,00 m ² -Canon: \$1.200.000
---	--	--

Nota: Información fue tomada de la página web de Inmobiliaria Finca Raíz. La micro localización se llevará a cabo a través del método cualitativo por puntos que consiste en definir los principales factores determinantes en una localización, para asignar valores ponderados de peso relativo, de acuerdo a la importancia que se le atribuye (Academia, s.f.).

Los factores determinantes para seleccionar la localización donde operará Pelu2 son los siguientes:

Vías de acceso: Facilidad de llegada para los clientes que se encuentran ubicados en los diferentes barrios de la ciudad.

Disponibilidad de servicios: prestación de servicios públicos.

Área del local: Se requiere de un local amplio, que le permita dar al cliente comodidad y movilidad a la mascota.

Canon: Valor a pagar por el arriendo del local.

Estrato social: Estatus para la empresa.

Una vez definidos los factores , se procede a asignarle un peso a cada factor para indicar su importancia (el total del peso debe sumar 1.00), este peso depende exclusivamente del investigador en este caso las propietarias de Pelu2. Luego se procede a asignar una escala común a cada factor de 0 a 1 (siendo 0 el menor y uno el mayor valor), se califica a cada factor potencial de

acuerdo a la escala designada y se califica la calificación por el peso, al final se suman las puntuaciones y él se elige el de mayor puntuación.

Tabla 31

Detalle micro localización

FACTOR	PESO	LOCALIZACION 1 Cabecera del llano		LOCALIZACION 2 Ciudadela Real de Minas		LOCALIZACION 3 Avenida González Valencia	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Vías de Acceso	0.15	5	0.75	9	1.35	9	1.35
Disponibilidad de servicios	0.10	3	0.30	5	0.50	8	0.80
Área del local	0.15	5	0.75	7	1.05	8	1.20
Canon	0.30	8	2.40	6	1.80	4	1.20
Estrato social	0.30	8	2.40	7	2.10	6	1.80
Total	1		6.60		6.80		6.35

Nota: Según los resultados obtenidos, el lugar más viable para ubicar la oficina donde operará Pelu2 es la localización 2 correspondiente al local ubicado en Real de Minas con una calificación ponderado de 6,80, cumpliendo con las características requeridas para un óptimo desarrollo de sus actividades.

3.3 Ingeniería del Proyecto

En esta etapa se definirán todos los elementos necesarios para la puesta en marcha del proyecto de Pelu2 medicina veterinaria pre pagada, quien pretende posicionarse en el mercado con el mejor acompañamiento antes, durante y después de la prestación del servicio para ese ser tan importante tanto para el propietario como para la compañía que son los felinos y caninos.

3.3.1 Ficha técnica del Producto

A Continuación, se relacionan la línea de servicios que ofrece Pelu2, los cuales se representan con el carnet de afiliación de acuerdo a la categoría a la que pertenece.

Tabla 32

Ficha técnica del servicio plan preferencial

Servicio principal	Pólizas de seguro de medicina pre pagada veterinaria
Diseño (fotos, dibujo, imagen)	 <p>Pelu2+ Salud Veterinaria Prepagada</p> <p>APELLIDO: Martini NOMBRE: Lukas SEXO: Masculino RAZA: Cocker Spaniel FECHA DE NACIMIENTO: 12 de nov de 2015</p> <p>PROPIETARIO: Sofía Soto Cel.: 3176940408</p> <p><i>Preferencial</i></p>
Especificaciones técnicas	<p>Plan preferencial: este plan incluye recordatorio mensual para las actividades de prevención de enfermedades disponibles*, vacunación anual de la mascota, consulta con veterinarios del directorio activo y urgencias por accidente.</p> <p>*aplica según convenios vigentes.</p>
Vida útil	<p>La afiliación al plan preferencial tiene una cláusula de permanencia de 6 meses, la renovación se hará de manera automática a menos que el cliente solicite la cancelación.</p>

Tabla 33

Ficha técnica del servicio plan premium

Servicio principal	Pólizas de seguro de medicina pre pagada veterinaria
Diseño (fotos, dibujo, imagen)	 <p>Pelu2+ Salud Veterinaria Prepagada</p> <p>APELLIDO: Martini NOMBRE: Lukas SEXO: Masculino RAZA: Cocker Spaniel FECHA DE NACIMIENTO: 12 de nov de 2015</p> <p>PROPIETARIO: Sofía Soto Cel.: 3176940408</p> <p><i>Premium</i></p>
Especificaciones técnicas	<p><i>Plan premium:</i> este plan incluye recordatorio mensual para las actividades de prevención de enfermedades disponibles*, vacunación anual de la mascota, desparasitación semestral, consulta con veterinarios del directorio activo y urgencias por accidente o enfermedad** y descuentos pequeñas cirugías***.</p> <p>*aplica según convenios vigentes.</p>

** no aplica para preexistencias.
 *** incluidas en el catálogo de servicios bajo cobertura.

Vida útil La afiliación al plan preferencial tiene una cláusula de permanencia de 12 meses, la renovación se hará de manera automática a menos que el cliente solicite la cancelación.

Tabla 34

Ficha técnica del servicio plan platino

Servicio principal	Pólizas de seguro de medicina pre pagada veterinaria
Diseño (fotos, dibujo, imagen)	
Especificaciones técnicas	<p><i>Plan platino:</i> este plan incluye recordatorio mensual para las actividades de prevención de enfermedades disponibles*, vacunación anual de la mascota, desparasitación semestral, consulta con veterinarios del directorio activo y urgencias por accidente o enfermedad**, descuentos en pequeñas cirugías***, hospitalización, convenio con tiendas de alimentos, snacks y accesorios para mascotas.</p> <p>*aplica según convenios vigentes. ** no aplica para preexistencias. *** incluidas en el catálogo de servicios bajo cobertura.</p>
Vida útil	<p>La afiliación al plan preferencial tiene una cláusula de permanencia de 12 meses, la renovación se hará de manera automática a menos que el cliente solicite la cancelación.</p>

3.3.2 Descripción técnica del Proceso

El proceso para la captación de cliente a través de las afiliaciones inicia con la creación de la base de datos de los propietarios de mascotas (felinos y caninos) ubicados en Bucaramanga y su área metropolitana. Dichos datos se reunirán a través de referidos de nuestro vínculo familia y social. Una vez recolectada la base de datos y sistematizada se procede a segmentarla y

posteriormente a entregarle a cada asesor comercial la información quien establece su plan de trabajo diario de visitas o llamadas a realizar para dar a conocer las pólizas y proceder a realizar la afiliación.

La siguiente imagen muestra el modelo del formato de afiliaciones:

Figura 23

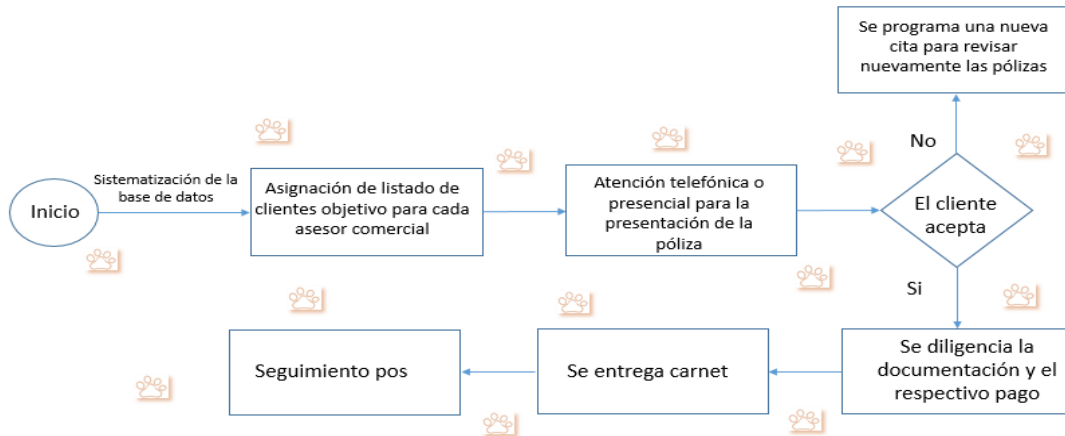
Formato de afiliaciones

MEDICINA VETERINARIA PREGADA		 Salud Veterinaria Prepagada						
FORMATO DE AFILIACION								
Fecha:								
Numero de afiliacion:								
Tipo de Plan:	Preferencial:	Premium:	Platino:	Otros:				
Forma de Pago:	Semanal:	Mensual:	Anual:	Otros:				
DATOS DEL PROPIETARIO DE LA MASCOTA								
Nombre y Apellido:	Tipo de documento:		Numero de Documento:					
Lugar de Nacimiento:	Fecha de Nacimiento:		Estado Civil:					
Edad:	Direccion:		Barrio:					
Telefono Fijo:	Celular:		Correo Electronico:					
DATOS DE LA MASCOTA								
Nombre y Apellido:	Raza:							
Lugar de Nacimiento:	Fecha de Nacimiento:		Sexo:					
Edad:	Lugar de Residencia:							
ANTECEDENTES MEDICOS								
Tipo de Alergias:		Hospitalizaciones:						
Cirugias:		Vacunas:						
Partos:		Accidentes:						
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; border-top: 1px solid black; vertical-align: bottom;"> Firma: Nombre y Apellido </td> <td style="width: 5%; text-align: center; vertical-align: middle;">cc.</td> <td style="width: 40%; border-top: 1px solid black; vertical-align: bottom;"> Huella </td> <td style="width: 15%; text-align: center; vertical-align: middle;">  </td> </tr> </table>					Firma: Nombre y Apellido	cc.	Huella	
Firma: Nombre y Apellido	cc.	Huella						

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Figura 24

Diagrama de operación, proceso y procedimiento



3.3.4 Control de Calidad

El proceso de afiliación de mascotas en Pelu2 tendrá un sistema de control de calidad en las diferentes áreas y fases del proceso mediante programas y técnicas que le permitan la mejora continua, garantizando un excelente servicio y la satisfacción de los clientes.

La supervisión del control de calidad estará bajo la dirección de cada uno de los jefes de área, con el firme objetivo de garantizar la excelencia en la prestación de cada uno de los servicios tanto internos como externos que Pelu2 ofrece a sus usuarios.

De forma general los siguientes son los servicios tendrán un riguroso control:

Recepción de la información: Este es el primer aspecto a validar y es fundamental en todo el proceso de prestación de servicio que Pelu2 desea ofrecer a sus clientes. Es de vital importancia el diligenciamiento de manera correcta del formato de afiliación a los diferentes planes que se ofrecen puesto que tiene información relevante de la mascota y se requiere de total veracidad en los datos que se registren en el mismo, así mismo Pelu2 garantiza a sus clientes velar por la

confiabilidad de dicha información y le otorga a todo su personal la capacitación que se requiere para dicho proceso.

Actividades u operaciones intermedias: Pelu2 cuenta con aliados estratégicos que prestan sus servicios veterinarios bajo los más estrictos controles de calidad, aspecto fundamental para que nuestra compañía pueda tener la confianza y tranquilidad que nuestros clientes estarán atendidos por expertos que velaran por su salud. En este proceso nuestros asesores comerciales realizaran visitas periódicas a cada uno de los puntos de atención para realizar el seguimiento a cada uno de los procesos que se le han practicado a los usuarios y así identificar falencias en pro de contextualizar al personal médico y a su vez implementar planes de mejora.

Servicio Pos: Para Pelu2 es primordial la sostenibilidad de las relaciones comerciales establecidas con nuestros usuarios, por tal razón desde nuestro servicio de servicio al cliente se asignarán dos asesores que realizarán llamadas periódicas a nuestros afiliados para validar el desarrollo de los servicios prestados en los diferentes centros vinculados y/o cada vez que sea necesario.

El método que se utilizará en Pelu2 medicina veterinaria pre pagada es HACCP.



3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso Humano. Para la apertura y buen funcionamiento, Pelu2 medicina veterinaria pre pagada contará con una junta de socios, un gerente general, en su área comercial con un jefe de ventas quien tendrá a cargo tres asesores comerciales segmentados en las tres líneas de planes disponibles (Preferencial, Premium y Platino), un jefe administrativo con cuatro auxiliares (post venta, Call center, contratación y afiliaciones) y un jefe de sistemas con un auxiliar de sistemas a su cargo.

3.3.5.2 Recurso Físico. Para el proceso de captación de clientes y sistematización de las afiliaciones y carnetización requiere de los siguientes elementos:

Tabla 35

Recurso físico

Descripción	Especificaciones	Figura
Portátil Hp	Sistema operativo: FreeDOS Procesador: AMD A4-9125 Dual-Core Ram: 4 GB de SDRAM DDR4-1866 Disco duro: SATA de 1 TB 5400 rpm no unidad de cd Pantalla: 14 pulgadas resolución: (1366 x 768)	
Impresora Multifuncional	Impresión sin cartuchos con puerto usb	
Teléfono	Teléfono inalámbrico con banda de frecuencia disponible, esta tecnología sin interferencias ofrece una calidad de voz y sonido superior y una mayor protección contra escuchas telefónicas	

Nota: Información tomada de los cuadros 27, 28,29 y 30

3.3.5.3 Recurso de Insumos. Los insumos requeridos para la elaboración de las pólizas y toda la documentación que estas requieren son los siguientes:

Tabla 36 *Recurso de Insumos*

Insumo	Cantidad para el año
Formas continuas	12.384
PCV	12.384
Tinta para impresora	12

3.3.6 Análisis de Proveedores

Con el fin de apoyar a Santander y teniendo en cuenta que la empresa realizará sus actividades en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana se ha seleccionado los siguientes proveedores de insumos:

Ingsucol Impresión Digital: es una empresa dedicada a brindar soluciones en diseño, impresión y suministro de material publicitario a todo tipo de empresas. Está ubicada en la Carrera 19 # 41 - 56 en el centro de Bucaramanga.

Distri Suministros S.A.S: es una empresa netamente santandereana, que nació en el año 2004, para suplir la necesidad de cada empresa en el departamento, con todo lo relacionado con papelería, útiles de oficina, recargas de tinta y tóner en todas las marcas, aseo, cafetería, respaldada, con representación de las principales marcas de la más alta tradición en el manejo y producción de artículos de consumo como: Cartuchos, tintas, tóner, formas continuas, Cd. etc. Se encuentra ubicada en Carrera 17A # 62-17 Barrio la Ceiba

Distribuidora HD SAS: Empresa Santandereana dedicada al comercio al por menor de libros periódicos materiales y artículos de papelería y escritorio en establecimientos especializados, ubicada en la carrera 27 A 122 27 TO 1 AP 803 Condominio Club La Florida, Floridablanca, Santander.

3.3.7 Distribución de planta

Una vez realizada la micro localización Pelu2 estará ubicado en la calle 64 con carrera 8 en la Ciudadela Real de Minas en un local con 45,00 m² distribuidos de la siguiente **manera:** área de sistemas 2.80 mt x 3.00, baño 3.00 mt x 3.25 mt, gerencia 5.00mt x 5.00 mt, recepción y sala de espera 8.45 mt x 5.00 mt, área administrativa 6.25 mt x 6.25 mt.

3.4 Conclusiones sobre la viabilidad técnica del proyecto

Una vez realizado el estudio técnico del proyecto Pelu2 medicina veterinaria pre pagada se puede evidenciar que cuenta con la capacidad de realizar alrededor de 12.384 afiliaciones anuales atendido la demanda actual con diferentes planes que se adaptan a las necesidades del mercado.

Por otro la tras realizar el estudio de micro localización se selecciona estratégicamente la ubicación de las oficinas de Pelu2, un sector reconocido por los bumangueses con fácil acceso para los clientes que se desplazan desde cualquier lugar de la ciudad.

De igual se distribuye la planta física y se establece el diagrama de procesos para optimizar tiempos de tal manera que cuando se abran las puertas al público se podrá prestar el servicio de la mejor manera.

4. Estudio Administrativo

4.1 Forma de Constitución

4.1.1 Tipos de Sociedades

Los tipos de sociedades que mejor se adaptan al modelo de Pelu2 medicina veterinaria pre pagada son los mencionados a continuación:

Sociedades Anónimas – S.A.

Este tipo de sociedad es de las más usadas por las medianas y grandes empresas, las cuales están constituidas por un mínimo de cinco socios y no hay límite máximo de los mismos. En las S.A. las acciones son negociadas libremente y los socios sólo serán responsables de los aportes realizados individualmente. Esta sociedad se debe constituir mediante escritura pública ante un notario (Castañeda, 2018).

Sociedad por Acciones Simplificada – S.A.S.

Estas empresas son conformadas por mínimo una persona, sin límite máximo de accionistas y se constituye mediante un documento privado registrado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Su capital se divide en acciones libremente negociadas y es muy común que sea usada en empresas familiares (Castañeda, 2018).

Para escoger el tipo adecuado de empresa tendremos en cuenta:

- Sin límite de socios.
- Negociación libre de acciones.
- La empresa se proyecta a cotizar en bolsa de valores para obtener financiamiento.

De acuerdo a lo anterior, se determina que el tipo de sociedad más conveniente para Pelu2 Medicina veterinaria pre pagada es “Sociedades anónimas S.A.” debido a que cumple con los tres requisitos mencionados anteriormente, y adicionalmente, es la más usada por medianas y grandes empresas y esta es la proyección que se desea para la empresa.

4.1.2 Procedimiento

4.1.2.1 Requisitos. En el artículo 110 del código de comercio se encuentra de forma general los requisitos para constituir una sociedad comercial (Gerencie, 2017).

La sociedad se constituirá por escritura pública en el cual se manifiesta lo siguiente (Gerencie, 2017):

- El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Con el nombre de las personas naturales deberá indicarse su nacionalidad y documento de identificación legal, con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura de que se deriva su existencia.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este Código.

- El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El objeto social, esto es, la empresa o negocio de la sociedad, haciendo una enunciación clara y completa de las actividades principales. Será ineficaz la estipulación en virtud de la cual el objeto social se extienda a actividades enunciadas en forma indeterminada o que no tengan una relación directa con aquel.
- El capital social, la parte del mismo que se suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución. En las sociedades por acciones deberá expresarse, además, el capital suscrito y el pagado, la clase y valor nominal de las acciones representativas del capital, la forma y términos en que deberán cancelarse las cuotas debidas, cuyo plazo no podrá exceder de un año;
- La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se reserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad.
- La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias, y la manera de deliberar y tomar los acuerdos en los asuntos de su competencia.
- Las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicación de las reservas que deban hacerse.
- La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma.
- La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad, con indicación de los bienes que hayan de ser restituidos o distribuidos en especie, o de las condiciones en que, a falta de dicha indicación, puedan hacerse distribuciones en especie.

- Si las diferencias que ocurran a los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitral o de amigables componedores y, en caso afirmativo, la forma de hacer la designación de los árbitros o amigables componedores.
- El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o a algunos de los asociados.
- Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos.
- Los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulan los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

Una vez constituida en debida forma, la sociedad es persona jurídica diferente de los socios que la integran. Estas sociedades deben matricularse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio con jurisdicción en lugar donde establecen el domicilio principal (Gerencie, 2017).

Los requisitos para la inscripción son (Gerencie, 2017):

Las sociedades comerciales deben formular la solicitud de matrícula a través de sus representantes legales, dentro del mes siguiente a la a fecha de la escritura pública de constitución, acompañando dicho documento y tramitando los formularios y el anexo tributario Para ello:

- Se requiere diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial (Carátula Única y Anexo Mercantil), firmado por el representante legal de la sociedad.
- Solicitar y diligenciar el anexo tributario con la firma del representante legal.
- Anexar copia de la escritura pública de constitución, la cual debe contener por lo menos los aspectos mencionados en el artículo 110 de Código de Comercio para que proceda su inscripción.

4.2 Cultura Organizacional

4.2.1 Visión

Para el año 2030 Peludos Medicina Pre pagada Veterinaria será la principal empresa prestadora de servicios integrales veterinarios en Bucaramanga y su área metropolitana, contando con el más grande número de afiliados, logrando consolidarse como líder en el mercado de mascotas en la región, alcanzando la excelencia de nuestro servicio veterinario en todos los ámbitos de nuestra empresa, para ofrecer el bienestar integral de las mascotas y sus propietarios.

4.2.2 Misión

Buscamos brindar un excelente servicio integral en salud veterinaria especializado en medicina pre pagada que brinde bienestar y salud a nuestras mascotas afiliadas en Bucaramanga y su área metropolitana a través de una amplia gama de planes y con los más aptos profesionales en el campo veterinario en la región para ofrecer una experiencia memorable para nuestros afiliados.

4.2.3 Objetivos

Brindar soluciones eficientes y de manera oportuna a nuestros afiliados a través de nuestro capital humano y tecnológico.

Garantizar la sostenibilidad de la empresa en el tiempo, optimizando de la forma más estratégica todos los recursos disponibles.

Garantizar la atención oportuna en cada uno de nuestros aliados.

Acompañamiento constante a nuestros afiliados antes, durante y después de la prestación del servicio.

4.2.4 Políticas

La empresa Pelud2 medicina veterinaria pre pagada considera los siguientes lineamientos políticos:

4.2.4.1 Política de personal. El proceso de selección y vinculación de personal de una empresa es fundamental, teniendo en cuenta que de este proceso y de los filtros que realicemos depende la calidad de empleados que tendremos trabajando, desarrollando las diferentes actividades claves de la compañía y llevando a nuestros clientes de forma correcta nuestra propuesta de valor.

Cabe resaltar que como entidad prestadora de servicios de medicina pre pagada no contratamos directamente a los veterinarios, solamente establecemos un convenio con ellos con el fin de que cada uno de los dueños de mascotas afiliadas a Pelu2 puedan escoger que veterinario les gusta más y al presentarse a la cita cancelen un copago, el cual corresponde a un ingreso para el veterinario como pago por sus servicios y es un valor inferior al que cobraría en una consulta habitual.

A continuación, se plantean los aspectos mínimos a tener en cuenta en la selección y vinculación de personal, que se ajustan a las necesidades específicas de la empresa Pelu2 medicina veterinaria pre pagada:

4.2.4.1.1 Proceso Preliminar a la selección.

1. Señalar los objetivos del proceso dependiendo de cada cargo.
2. Presentar los alcances del proceso, posteriores a la determinación del objetivo mencionado anteriormente.

3. Elementos básicos, aspectos preliminares del proceso:

Edad mínima permitida para vincular según el cargo: Para cargos de tercer nivel mínimo 19 años. Para cargos de primer y segundo nivel mínimo 24 años.

Criterios para presentar candidatos: Según el cargo, si requiere título profesional o especialización.

4. Realizar un análisis de necesidades del cargo a partir del formato de Requisición de Personal, presentado por el departamento que envió la solicitud. Reconozca los aspirantes internos que

puedan ser convocados al proceso, para que valide con los jefes inmediatos sobre sus aspectos más destacados.

5. Preparar el documento que recopile las características generales de los aspirantes que puedan ser elegibles, con el cual efectuará la validación de la hoja de vida.

6. De acuerdo a las necesidades de selección, preparar la batería de pruebas que requiera para dejar un registro individual de cada aspirante con el propósito de validar sus competencias respecto de lo que requiere el cargo (se contratará a una empresa dedicada a esta parte del proceso).

7. Validación de la información recopilada.

8. Preparación del informe preliminar para presentar al responsable de tomar la decisión de vinculación.

4.2.4.1.2 Proceso de selección. La empresa Pelu2 medicina veterinaria pre pagada encuentra gran importancia en la definición del perfil de cada uno de los cargos, ya que esto determina el éxito en el proceso.

Cada cargo cuenta con un perfil definido posteriormente en el número 4.3.2.

Otros factores a tener en cuenta en el perfil específico de cada cargo son:

- Habilidades de comunicación
- Capacidad o habilidad para seguir instrucciones
- Valores corporativos exigidos

Luego de culminar la fase inicial del proceso de selección, se procederán a realizar los siguientes pasos para lograr la culminación del mismo:

- Entrevista.
- Pruebas psicológicas.
- Verificación de referencias laborales.

- Informe del proceso, el cual se presenta al responsable asignado de la vacante.
- Visita domiciliaria.

Cuando el proceso de selección resulta siendo exitoso, se procede a diligenciar los diferentes formatos de selección y vinculación exigidos por la empresa y las respectivas afiliaciones de ley, para continuar con el plan de inducción de cada área de trabajo, el cual se realizará por el jefe o por un par.

Los formatos generales del proceso son:

- Formato de requisición del personal.
- Formato informe de Pruebas psicotécnicas.
- Formato de entrevista en Talento Humano.
- Formato de entrevista técnica.
- Formato de verificación de referencias laborales.
- Formato informe final de Selección.
- Formato de Visita domiciliaria.
- Constancia de inducción.
- Formato de Entrenamiento.

4.2.4.2 Política de compras. Se realizará una selección de proveedores de insumos de papelería para el área administrativa y de litografía para la elaboración de los formatos de afiliación después de filtrar las tres mejores opciones, donde se tendrán en cuenta algunos factores como el mejor precio, la calidad del producto final y facilidades de pago. Se escogerán proveedores que garanticen oportunidad en la entrega de pedidos.

Uno de los factores que miraremos es que se puedan realizar compras a crédito, con que trabajaremos inicialmente con el capital del proveedor y posteriormente se recuperará con ventas.

4.2.3.3 Política de ventas. La venta de cada uno de los planes disponibles en Pelu2 medicina veterinaria pre pagada se realizarán de contado a través de la página web, por tráfico de compradores recibido por la publicidad en internet o de uno de nuestros asesores.

El método es por suscripción. Una vez el cliente realice su primer pago, podrá acceder a los beneficios de la póliza.

Los descuentos y promociones se realizarán en campañas específicas, como es el caso del día de lanzamiento donde las primeras horas tendrán descuentos por afiliación. También planeamos realizar descuentos especiales en campañas realizadas por la fuerza comercial en fechas específicas y relevantes para las mascotas.

4.3 Estructura Organizacional

4.3.1 Organigrama

Figura 25

Organigrama Pelu2



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

A continuación, se describen las funciones y requisitos básicos para cada uno de los cargos que harán parte de la empresa Pelu2 medicina veterinaria pre pagada:

Tabla 37

Diseño de los perfiles de cargos

ASPECTOS GENERALES

Nombre de la Empresa: Pelu2 Medicina Veterinario Pre pagada.

Mapa de procesos:



PROCESOS Y CARGOS RELACIONADOS

[Según el proceso asigne letras según corresponda: Estratégico (ES), Misional (MI), Apoyo (AP)]

PROCESO	TIPO:	FUNCIONES GENERALES	CARGOS
Planeación estratégica	ES	Preparación de presupuestos Planeación corporativa Estrategias de mercadeo Determinación de la planta de personal Estrategias financieras Expansión del mercado	0611 Gerentes
Procesos administrativos y de ventas	MI	Personal a cargo Especializado en su área asignada Rendimiento de informes del área a la gerencia Óptimo funcionamiento de cada una de las áreas	Jefes de Sección
Procesos comerciales y de ventas	MI	Desarrollan las actividades propias del proceso de la venta. Cumplimiento de metas comerciales.	6311 Vendedores de Ventas no Técnicas
Procesos de soporte	AP	Tramitan diferentes procesos de acuerdo a su especialidad.	1372 Auxiliares

Tabla 38 Descripción y perfil del cargo Gerente General

Pelu2 Medicina Veterinaria Prepagada	
NOMBRE DEL CARGO: Gerente General	TIPO DE PROCESO: Estratégico
SECCIÓN: Gerencia	JEFE INMEDIATO: Junta de socios
REQUISITOS: Profesional, especializado en alta gerencia con mínimo dos años de experiencia en el sector.	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades todas las diferentes áreas presentes en la empresa.	
DETALLE DE FUNCIONES:	
Gestión de presupuestos para las diferentes áreas de la empresa según las necesidades del momento.	
Actualización constante de las estrategias de mercadeo para estar a la vanguardia con las tendencias del momento.	
Estrategias financieras para la optimización de los recursos.	
Expansión del mercado. Constante búsqueda de nuevas oportunidades de mercado.	
HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta.	
HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual media.	
SUPERVISIÓN: Ninguna.	
POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con el personal interno y externo.	
MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.	
MANEJO DE VALORES: Información financiera de toda la empresa. Confidencial y no confidencial.	
MENTAL:	Alto
VISUAL:	Alto
FÍSICO:	El normal para el desarrollo de sus funciones.
MEDIO AMBIENTE:	Normal
RIESGOS:	Ninguno

Tabla 39 Descripción y perfil del cargo Jefe de Ventas, Jefe Administrativo y Jefe de Soporte

Pelu2 Medicina Veterinaria Prepagada	
NOMBRE DEL CARGO: Jefe de Ventas, Jefe Administrativo y Jefe de Soporte.	TIPO DE PROCESO: Misional
SECCIÓN: Administrativa	JEFE INMEDIATO: Gerente General
REQUISITOS: Profesional con mínimo un año de experiencia en el sector.	

FUNCIÓN PRINCIPAL: Dirigir, controlar y optimizar los diferentes recursos, entre ellos los humanos.

DETALLE DE FUNCIONES:

Personal a cargo de acuerdo al área encargada.
Especializado en su área asignada.
Coordinar los diferentes procesos de cada área.
Rendimiento de informes del área a la gerencia.
Velar por el Óptimo funcionamiento de cada una de las áreas.

HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental media.

HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual media.

SUPERVISIÓN: Gerente general.

POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con el personal interno y externo.

MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.

MANEJO DE VALORES: Información confidencial de cada área.

MENTAL: Medio

VISUAL: Media

FÍSICO: El normal para el desarrollo de sus funciones.

MEDIO AMBIENTE: Normal

RIESGOS: Ninguno

Tabla 40 Descripción y perfil del cargo Asesor comercial Preferencial, Asesor comercial Premium y Asesor comercial Platino

Pelu2 Medicina Veterinaria Prepagada

NOMBRE DEL CARGO: Asesor comercial Preferencial, Asesor comercial Premium y Asesor comercial Platino.

TIPO DE PROCESO: Misional.

SECCIÓN: Comercial.

JEFE INMEDIATO: Jefe de ventas.

REQUISITOS: Tecnólogo con mínimo seis meses de experiencia en el sector.

FUNCIÓN PRINCIPAL: Dirigir, controlar y optimizar los diferentes recursos, entre ellos los humanos.

DETALLE DE FUNCIONES:

Desarrollan las actividades propias del proceso de la venta.
Cumplimiento de metas comerciales y rendimiento de cuentas al jefe directo.
Gestión de base de datos de clientes potenciales.
Genera estrategias para ventas.
Búsqueda de posibles nuevos clientes.

HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental baja.
HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual baja.
SUPERVISIÓN: Jefe de Ventas
POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con el personal interno y externo. Contacto permanente con clientes de la base de datos.
MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.
MANEJO DE VALORES: Base de datos de clientes potenciales asignada.

MENTAL: Bajo
VISUAL: Bajo
FÍSICO: El normal para el desarrollo de sus funciones.
MEDIO AMBIENTE: Normal
RIESGOS: Medio

Tabla 41 Descripción y perfil del cargo Auxiliar Post venta, Auxiliar Call center, Auxiliar contrataciones, Auxiliar Afiliaciones y Auxiliar Sistemas

Pelu2 Medicina Veterinaria Prepagada	
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar Post venta, Auxiliar call center, Auxiliar contrataciones, Auxiliar Afiliaciones y Auxiliar Sistemas.	TIPO DE PROCESO: Apoyo
SECCIÓN: Administrativa	JEFE INMEDIATO: Jefe Administrativo o Jefe de Soporte.
REQUISITOS: Técnico o tecnólogo con o sin experiencia en el sector.	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Procesar cada una de las funciones asignadas por su jefe superior y acorde a su área.	
DETALLE DE FUNCIONES: Tramitan diferentes procesos de acuerdo a su especialidad y según los asignados por el jefe directo de su área.	
HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental media. HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual media. SUPERVISIÓN: Jefe Administrativo o Jefe de Soporte. POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con el personal interno y externo. MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones. MANEJO DE VALORES: Ninguno.	
MENTAL: Medio VISUAL: Media FÍSICO: El normal para el desarrollo de sus funciones.	
MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Ninguno	

4.3.3 Asignación salarial

Para Pelu2 medicina veterinaria pre pagada, la asignación salarial es muy importante ya que creemos que un trabajador con un pago justo rinde mejor y de forma más motivada que un trabajador remunerado por debajo del promedio en el mercado. A continuación, se observan los criterios para la estructuración y las respectivas escalas salariales para cada uno de nuestros cargos:

Tabla 42

Modelo para la construcción de escalas salariales

MODELO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE ESCALAS SALARIALES									
CARGOS	PONDERACIÓN	Gerente General	PORCENTAJE	Jefe de Ventas, Jefe Administrativo y Jefe de Soporte	PORCENTAJE	Asesor comercial Preferencial, Asesor comercial Premium y Asesor comercial Platino	PORCENTAJE	Auxiliar Postventa, Auxiliar call center, Auxiliar contrataciones, Auxiliar Afiliaciones y Auxiliar Sistemas	PORCENTAJE
	TOTAL PUNTAJE: 250	494	100%	306	100%	150	100%	135	100%
	Nivel de cualificación	A	A	B	A	C	A	D	A
FACTORES	GRADO: 1-2-3-4 (D-C-B-A)	4		3		2		1	
1. REQUISITOS INTELECTUALES	50 puntos	300	61%	150	49%	70	47%	55	41%
a. Instrucción básica:	15 puntos	80	27%	45	15%	30	10%	30	10%
b. Experiencia previa:	20 puntos	100	33%	60	20%	30	10%	15	5%
c. Iniciativa e ingenio	15 puntos	120	40%	45	15%	10	3%	10	3%

2.	12 puntos	42	9%	42	14%	24	16%	24	18%
REQUISITOS FÍSICOS									
A. Esfuerzo físico necesario	6 puntos	6	14%	18	43%	12	50%	12	50%
B. concentración mental y visual	6 puntos	36	86%	24	57%	12	50%	12	50%
3.	22 puntos	88	18%	66	22%	24	16%	24	18%
RESPONSABILIDAD									
a. Supervisión de personal	10 puntos	40	45%	30	34%	0	0%	0	0%
b. Material o equipo	4 puntos	16	18%	12	14%	8	9%	8	9%
c. Métodos o procesos aplicados	4 puntos	16	18%	12	14%	8	9%	8	9%
d. Información confidencial	4 puntos	16	18%	12	14%	8	9%	8	9%
4.	16 puntos	64	13%	48	16%	32	21%	32	24%
CONDICIONES DE TRABAJO									
a. Ambiente de trabajo	6 puntos	24	38%	18	38%	12	38%	12	38%
b. Riesgos	10 puntos	40	63%	30	63%	20	63%	20	63%

Tabla 43

Valoración comparativa según factores y nivel de cualificación

CUADRO DE VALORACIÓN COMPARATIVO SEGÚN FACTORES Y NIVEL DE CUALIFICACIÓN					
NIVEL CUALIFICACIÓN	D	C	B	A	
FACTORES	GRADO I	GRADO II	GRADO III	GRADO IV	PUNTOS TOTALES
1. REQUISITOS INTELECTUALES	50	100	150	200	500
a. Instrucción básica:	15	30	45	60	150
b. Experiencia previa:	20	40	60	80	200
c. Iniciativa e ingenio	15	30	45	60	150
2. REQUISITOS FÍSICOS	12	24	36	48	120
A. Esfuerzo físico necesario	6	12	18	24	60
B. concentración mental y visual	6	12	18	24	60
3. RESPONSABILIDAD	22	44	66	88	220
a. Supervisión de personal	10	20	30	40	100

b. Material o equipo	4	8	12	16	40
c. Métodos o procesos aplicados	4	8	12	16	40
d. Información confidencial	4	8	12	16	40
4. CONDICIONES DE TRABAJO	16	32	48	64	160
a. Ambiente de trabajo	6	12	18	24	60
b. Riesgos	10	20	30	40	100
					1,000
1000 PUNTOS / 4 GRADOS = 250 PUNTOS					
250 PUNTOS = 100%					

Teniendo en cuenta lo anterior, se establece lo siguiente:

Empleados de planta: Gerente general, Jefes de sección, Asesores comerciales y Auxiliares.

Por honorarios esporádicos: Contador y abogado.

Salario Mínimo Legal Vigente (S.M.L.V.) para el año 2.020 (\$877.803) y Subsidio de Transporte (\$102.854).

Las prestaciones se cancelan según lo establece la ley: Pensión (12%), Salud (8,5%), Cesantías (1 salario), Interés Cesantías (12%), ARL (0,50%), Dotaciones (7%), Prima (1 salario), Vacaciones (1/2 salario) y Parafiscales (9%). En la siguiente tabla se observa la estructura salarial de la nueva empresa:

Tabla 44

Estructura salarial de la empresa - Nómina año 1

Cargo	Tipo contrato	Salario	Transporte	Prestaciones	Valor mes	Valor año	S.M.L.V.
Auxiliar post venta	Nómina	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 336.637	\$ 1.317.294	\$ 15.807.533	MOD 5,3%
Auxiliar Call Center	Nómina	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 336.637	\$ 1.317.294	\$ 15.807.533	MOD 5,3%
Jefe de ventas	Nómina	\$ 2.000.000	\$ -	\$ 767.000	\$ 2.767.000	\$ 33.204.000	MOD 11,2%
Asesor comercial Preferencial	Nómina	\$ 950.000	\$ 102.854	\$ 364.325	\$ 1.417.179	\$ 17.006.148	MOD 5,7%
Asesor comercial Premium	Nómina	\$ 950.000	\$ 102.854	\$ 364.325	\$ 1.417.179	\$ 17.006.148	MOD 5,7%

Asesor comercial Platino	Nómina	\$ 950.000	\$ 102.854	\$ 364.325	\$ 1.417.179	\$ 17.006.148	MOD	5,7%
Gerente	Nómina	\$ 4.000.000	\$ -	\$ 1.534.000	\$ 5.534.000	\$ 66.408.000	MOI	22,4%
Jefe administrativo	Nómina	\$ 2.000.000	\$ -	\$ 767.000	\$ 2.767.000	\$ 33.204.000	MOI	11,2%
Auxiliar de contrataciones	Nómina	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 336.637	\$ 1.317.294	\$ 15.807.533	MOI	5,3%
Auxiliar de afiliaciones	Nómina	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 336.637	\$ 1.317.294	\$ 15.807.533	MOI	5,3%
Jefe de soporte	Nómina	\$ 2.000.000	\$ -	\$ 767.000	\$ 2.767.000	\$ 33.204.000	MOI	11,2%
Auxiliar de sistemas	Nómina	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 336.637	\$ 1.317.294	\$ 15.807.533	MOI	5,3%
TOTAL					\$ 24.673.009	\$ 296.076.111		100,0%
Contador	OPS	\$ 120.000			\$ 220.000	\$ 2.640.000	MOI	
Abogado	OPS	\$ 300.000			\$ 200.000	\$ 2.400.000	MOI	
					\$ 420.000	\$ 5.040.000		

Tabla 45

Valor total a pagar empleados

	Mes	Año
Total mano de obra directa (para capital de trabajo)	\$ 9.653.126	\$ 115.837.511
Total mano de obra indirecta (para capital de trabajo)	\$ 15.019.883	\$ 180.238.600
Gastos de Administración y ventas	\$ 12.436.333	\$ 149.235.996
Total	\$ 37.109.342	\$ 445.312.107

Nota: Esto indica que, en el primer año, el valor total a pagar por concepto de empleados será de \$296.076.111 pesos.

4.4 Conclusiones sobre la viabilidad administrativa del proyecto

Luego de realizar el estudio administrativo al proyecto Pelu2 medicina veterinaria pre pagada se observa que hay muchas probabilidades de llevarlo a cabo de forma exitosa porque inicialmente contamos con un perfil específico para cada cargo y se tiene claro qué características son las más convenientes para los aspirantes y posibles vinculados.

De igual forma, se creó un sistema de selección de talento humano estructurado acorde al tamaño de la empresa naciente.

También hay claridad en los gastos que se incurren por concepto de nómina de los empleados afiliados directamente a la empresa.

Esto determina un norte adecuado, donde al tener en cuenta los requerimientos básicos en la selección del personal, el resultado final será empleados competentes en cada una de las áreas de la compañía. Esto es favorecedor al momento de realizar todas las actividades claves de la empresa y llevar nuestra propuesta de valor a nuestros clientes de forma más satisfactoria.

5. Estudio Financiero

5.1. Inversiones

5.1.1 *Inversión Fija*

5.1.1.1 Terreno. Para el proyecto de Pelu2 medicina pre pagada no observa necesario adquirir propiedad para su centro médico. Por este motivo, se decide arrendar un local grande donde estará ubicada su sede administrativa.

Adicionalmente, realizamos convenios con diferentes veterinarias reconocidas de la región, en donde no se pagará arriendo porque se maneja bajo convenio de medicina pre pagada y cada veterinario es autónomo en su consultorio.

Lo anterior indica que este rubro no tendrá ningún tipo de inversión.

5.1.1.2 Construcción. Para el proyecto de Pelu2 medicina pre pagada no se observa necesario adquirir propiedad para su centro médico. Por este motivo, se decide arrendar un local grande donde estará ubicada su sede administrativa.

Adicionalmente, se contará convenios con diferentes veterinarias reconocidas de la región, en donde no se pagará arriendo porque se maneja bajo convenio de medicina pre pagada y cada veterinario es autónomo en su consultorio.

Lo anterior indica que este rubro no tendrá ningún tipo de inversión.

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. Dentro de la actividad comercial de la empresa Pelu2 medicina veterinaria pre pagada donde no se prestarán los servicios veterinarios de forma directa, no aplica información dentro de este rubro.

Tabla 46

Maquinaria


Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Extintidor ABC (10 libras)	1	265.000	265.000
Total			\$ 265.000

5.1.1.4 Muebles y enseres. La parte administrativa de Pelu2 medicina veterinaria pre pagada requiere de los siguientes muebles y enseres para su correcto funcionamiento:

Escritorios en línea con divisiones para varios empleados (3 por escritorio).

Tabla 47


Detalle Isla de trabajo para oficina

Descripción	Especificaciones	Figura	Cotización
Isla De Trabajo Para Oficina	Isla de trabajo para oficina de 2,40 x 1,20 color blanco con dos separadores metálicos		\$1'289.000

Archivadores (2)

Tabla 48

Detalle archivador


Descripción	Especificaciones	Figura	Cotización
Archivador	Archivador metálico de 4 gavetas, con soporte de carpetas colgantes. Medidas: ancho 47 cm, alto 130 cm profundidad 57 cm		\$640.000

Nota: Información tomada de la empresa Industrias Cruz.

Muebles de baño.

Tabla 49

Detalle gabinete


Descripción	Especificaciones	Figura	Cotización
Gabinete para baño	Medidas: 63 de ancho x 53 de alto. Material: tablero MDP RH Tiradera: aluminio Espejo: cristal portado Color: wuengue		\$105.000

Nota: Información tomada de la empresa Espacios Decorativos.

Alfombra (sala de espera)

Tabla 50

Detalle alfombra

Descripción	Especificaciones	Figura	Cotización
Alfombra	Medidas 120*170 Cm Parte superior en peluche largo súper suave, parte posterior con antideslizante		\$165.000

Nota: Información tomada de la empresa Púrpuratex.

Tabla 51

Total muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Isla De Trabajo Para Oficina	1	1.289.000	1.289.000
Archivador	2	640.000	1.280.000
Gabinete para baño	1	105.000	105.000
Alfombra	1	165.000	165.000
Botiquín en acrílico	1	123.000	123.000
Total			\$ 2.962.000


Nota: Información tomada de los cuadros 22, 23, 24 y 25.

5.1.1.5 Equipo de oficina. La parte administrativa de Pelu2 medicina veterinaria pre pagada requiere del siguiente equipo de oficina para su correcto funcionamiento:

Portátil Hp

Tabla 52

Descripción portátil


Descripción	Especificaciones	Figura	Cotización
Portátil Hp	Sistema operativo: FreeDOS. Procesador: AMD A4-9125 Dual-Core. Ram: 4 GB de SDRAM DDR4-1866. Disco duro: SATA de 1 TB 5400 rpm. No unidad de cd. Pantalla: 14 pulgadas. resolución: (1366 x 768).		\$1.359.000

Nota: Información tomada de la empresa Falabella.

Impresora Multifuncional

Tabla 53

Detalle impresora multifuncional


Descripción	Especificaciones	Figura	Cotización
Impresora Multifuncional L3110	Impresión sin cartuchos con puerto USB		\$549.900

Nota: Información tomada de la empresa Falabella.

Teléfonos

Tabla 54

Detalle teléfono


Descripción	Especificaciones	Figura	Cotización
Teléfono	Teléfono inalámbrico con banda de frecuencia disponible, esta tecnología sin interferencias ofrece una calidad de voz y sonido superior y una mayor protección contra escuchas telefónicas.		\$112.900

Nota: Información tomada de la empresa Mercado Libre.

Sillas

Tabla 55

Detalle silla para oficina

Descripción	Especificaciones	Figura	Cotización
Silla para oficina Ejecutiva en malla	Marca Akivoy - con altura regulable y respaldo reclinable, ergonómica, con apoya brazos y giratoria.		\$179.900

Nota: Información tomada de la empresa Falabella.

Tabla 56

Totales de equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Portátil Hp	12	1.359.000	16.308.000
Impresora Multifuncional	1	549.900	549.900
Teléfonos	12	112.900	1.354.800
Sillas	12	179.900	2.158.800
Total			\$ 20.371.500

Nota: Información tomada de los cuadros 24, 25, 26 y 27.

5.1.1.6 Herramientas. Las herramientas que Pelu2 están básicamente dirigidas a promulgar de la información de su servicio, las redes sociales, sitio web, e-mail, blogs entre otros serán las herramientas publicitarias para ingresar al mercado y llegar a más clientes.

Tabla 57

Herramientas

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Facebook Ads	21	630.000	630.000

Google Ads	21	315.000	315.000
Youtube Ads	21	630.000	630.000
Native Ads	21	1.050.000	1.050.000
Total			\$ 2.625.000

5.1.1.7 Total de inversión fija.

Tabla 58

Total inversión fija

Detalle	Valor total
Muebles y enseres	\$ 2.962.000
Equipo de oficina	\$ 20.371.500
Herramientas	\$ 2.625.000
Maquinaria	\$ 265.000
Total	\$ 26.223.500

5.1.2 Inversión diferida

Los costos y gastos en los que incurrirá Pelu2 medicina veterinaria que son necesarios para la pre operación en su primer año y proyectados a cinco años son:

- Constitución de la empresa ante cámara de comercio de Bucaramanga. Los gastos por constitución de la empresa tipo SAS serían:

Por concepto de Alcaldía se requiere pagar el valor de \$160.000.

Por concepto de Gobernación y sus estampillas se requiere pagar el valor de \$210.000.

Por concepto de Escritura pública se requiere pagar el valor de \$200.000.

Por otro lado, según las tarifas de la cámara de comercio de Bucaramanga (2020), la empresa se encuentra en un rango de activos entre 50 a 80 millones por lo tanto le corresponde un pago de \$131.500 por afiliación.

Esta información se encuentra contenida en el cuadro 32 Total Inversión Diferida.

- Convenios con veterinarias.

El valor del copago que pagará cada dueño de mascota cada vez que tenga una visita al veterinario será del 45% sobre el valor de su plan, sin exceder en ningún momento los \$25.000.

Cabe resaltar, que dicho valor cancelado por concepto de copago corresponderá en un 100% al veterinario prestador del servicio, por lo tanto, no representa un ingreso para Pelu2.

- Contratación de personal y pruebas psicotécnicas dirigidas por un psicólogo

En Pelu2 queremos tener la mejor selección de nuestro personal, para lo que contrataremos a un psicólogo para que realice las pruebas psicotécnicas y posterior contratación de los primeros empleados, el cual cobrará \$120.000 por persona seleccionada. El detalle se observa en la Cuadro 35 Total Inversión Diferida.

- Publicidad de lanzamiento

El presupuesto destinado a la publicidad de lanzamiento es netamente digital, donde se observa la siguiente distribución ya mencionada anteriormente en el estudio técnico de este proyecto:

Tabla 59

Presupuesto publicidad de lanzamiento

Plataforma	Días de campaña	Presupuesto diario	Vlr. Total
Facebook Ads	21	\$30.000	\$630.000
Google Ads	21	\$15.000	\$315.000
Youtube Ads	21	\$30.000	\$630.000
Native Ads	21	\$50.000	\$1.050.000
Total			\$2.625.000

Tabla 60

Total inversión diferida

Detalle	Valor total	Valor diferido año
Constitución Empresa	701.500	140.300
Prueba Psicotécnica y Constitución de Personal	288.000	57.600
Publicidad de lanzamiento	2.625.000	525.000
Total	\$ 3.614.500	\$ 722.900

5.1.3 Inversión de capital de trabajo

5.1.3.1 Costos de producción. Pelu2 medicina veterinaria pre pagada tendrá contacto directo con el cliente a través de sus Asesores Comerciales especializados, el jefe de ventas y los Auxiliares de Post venta y Call Center. Los costos de producción se totalizan en el cuadro 43.

5.1.3.1.1 Insumos. Elaboración de formularios: Para la elaboración e impresión de los formularios de inscripción, se seleccionó a la empresa Ingsucol Impresión Digital, la cual está ubicada en la Carrera 19 # 41 - 56 en el centro de Bucaramanga. Luego de realizar la cotización, se encontró que el precio de cada blog de formularios por 100 unidades es de \$25.000. Se busca establecer un contrato donde se asegure el siguiente valor para la elaboración de los formularios proyectados para el primer año.

Tabla 61

Costos elaboración de formularios según demanda

Producto	Valor	Cantidad (capacidad proyectada año 1)	Total
Formularios Pelu2 por 100 unidades	\$25.000	12.384	\$3.096.000

Elaboración de carnet (tarjetas en PVC): Inicialmente, Pelu2 tendrá tres modelos diferentes de carnets que se darán a nuestros afiliados:

Figura 26

Carnet preferencial



Figura 27

Carnet premium



Figura 28

Carnet platino



Adicionalmente, se requiere un carnet que identifique a los trabajadores como empleados de Pelu2 medicina veterinaria, el cual será elaborado por la misma empresa:

Figura 29

Carnet de presentación



Para elaborar los carnets de afiliación en PVC y de empleados, se decidió comprar una impresora de carnets PVC con referencia DATACARD CD800 SIMPLEX, la cual se adquirirá por medio de la empresa Identificación plástica, ubicada en calle 75 # 11-74, Bogotá, D.C., Colombia. Dicha impresora tiene un costo de \$3.400.000 y permite la impresión instantánea en las tarjetas de PVC adhesivas (Identificación plástica, s.f.).

Con esto se logrará disminuir el tiempo de entrega de los carnets al momento de la afiliación, ya que es prácticamente instantánea si el cliente se encuentra en la sede administrativa. Para hacer uso de la impresora, se deben comprar las tarjetas adhesivas sticky card en blanco, las cuales las venderá la misma empresa (Identificación Plástica). Luego de realizar la cotización con la empresa en mención, el precio de cada tarjeta en PVC es \$3.500 y envían pedidos con descuento desde 2.000 unidades.

La empresa en mención también suministrará los accesorios para carnets de los empleados. Las cintas para carnet de identificación tienen un costo individual de \$2.500 y los porta carnet doble propósito con medidas de 6 cm x 9 cm en color blanco tienen un costo de \$500 la unidad.

Tabla 62

Costos elaboración de carnets

Producto	Figura	Valor	Cantidad (capacidad proyectada año 1)	Total
Impresora de carnets DATACARD CD800 SIMPLEX		\$3.400.000	1	\$3.400.000
Tarjetas adhesivas en PVC		\$3.500	12.384	\$43.344.000
Total				\$46.744.000

Nota: Información tomada de la empresa Identificación Plástica.

Papelería: La empresa seleccionada para la venta de papelería fue Distri Suministros S.A.S ubicada en la Carrera 17A # 62-17 Barrio la Ceiba. Ella proveerá a Pelu2 de todo tipo de útiles de papelería y oficina, tales como:

Tabla 63*Pedido mensual*

Producto	Valor	Cantidad	Total
Recargas de tinta	\$51.000	1	\$51.000
Resmas de papel	\$14.800	4	\$59.200
Caja de Lapiceros x12	\$9.200	1	\$9.200
Marcadores Sharpie x 8	\$24.200	2	\$48.400
Resaltadores	\$1.500	12	\$18.000
Libretas	\$10.000	12	\$120.000
Caja de Clics	\$1.000	5	\$5.000
Carpetas de presentación azul sin bolsillo x 25	\$18.550	1	\$18.550
Gancho Legajador plástico x 20	\$4.900	3	\$14.700
Cinta adhesiva	\$950	5	\$4.750
Caja de Lápices x 6	\$5.600	2	\$11.200
Kit de Implementos de aseo	\$60.000	1	\$60.000
Kit de cafetería	\$80.000	1	\$80.000
Total pedido			\$500.000

Nota: Información tomada de la empresa Distri Suministros S.A.S.

Tabla 64*Resumen insumos*

Detalle	Valor unitario	Cantidad/año	Valor mes	Valor año
Costos Elaboración 100 formularios	\$ 25.000	12.384	\$ 258.000	\$ 3.096.000
Costos Elaboración carnets			\$ 3.895.333	\$ 46.744.000
Papelería			\$ 500.000	\$ 6.000.000
Total			\$ 4.653.333	\$ 55.840.000

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Pelu2 medicina veterinaria pre pagada tendrá contacto directo con el cliente a través de sus Asesores Comerciales especializados, el jefe de ventas y los Auxiliares de Post venta y Call Center. A través de este contacto, el dueño de mascota podrá establecer un enlace con el veterinario y nuestro empleado le brindará un servicio de primera mano.

Tabla 65

Mano de obra directa

Cargo	Valor mes	Valor año
Auxiliar post venta	\$ 1.317.294	\$ 15.807.533
Auxiliar Call Center	\$ 1.317.294	\$ 15.807.533
Jefe de ventas	\$ 2.767.000	\$ 33.204.000
Asesor comercial Preferencial	\$ 1.417.179	\$ 17.006.148
Asesor comercial Premium	\$ 1.417.179	\$ 17.006.148
Asesor comercial Platino	\$ 1.417.179	\$ 17.006.148
Total	\$ 9.653.125	\$ 115.837.510

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación (CIF)

- Depreciación: Se relacionan solamente los de producción. Se toma como tiempo promedio de depreciación 5 años.

Tabla 66

Costos indirectos de fabricación

Detalle	Valor compra	Valor depreciación año
Equipo de Oficina	20.371.500	4.074.300
Maquinaria	265.000	53.000
Total		\$ 4.127.300

Nota: El valor de la depreciación mensual es de \$ 343.942 pesos.

- Insumos indirectos: Son los empleados para la realización del aseo y demás actividades no relacionadas.

Tabla 67

Insumos directos

Detalle	Cantidad mes	Valor unidad	Valor mes	Valor año
Surtido artículos aseo admón.	1	7.208	7.208	86.496
Artículos aseo prestación servicios	1	14.300	14.300	171.600
Total			\$ 21.508	\$ 258.096

5.1.3.1.4 Mano de obra indirecta. Pelu2 medicina veterinaria pre pagada tendrá contacto indirecto con el cliente a través del resto su área administrativa, la cual está conformada por el

gerente, jefes de administrativo y de soporte, y auxiliares de contrataciones, afiliaciones y sistemas:

Tabla 68

Mano de obra indirecta

Cargo	Valor mes	Valor año
Gerente	\$ 5.534.000	\$ 66.408.000
Jefe administrativo	\$ 2.767.000	\$ 33.204.000
Auxiliar de contrataciones	\$ 1.317.294	\$ 15.807.528
Auxiliar de afiliaciones	\$ 1.317.294	\$ 15.807.528
Jefe de soporte	\$ 2.767.000	\$ 33.204.000
Auxiliar de sistemas	\$ 1.317.294	\$ 15.807.528
Total	\$ 15.019.882	\$ 180.238.584

5.1.3.1.5 Costos indirectos de prestación de servicio. En el caso de un servicio, se tendrán en cuenta costos indirectos de la prestación del servicio. Los costos indirectos que Pelu2 asumirá en el concepto de costos indirectos de prestación del servicio en su primer año son de \$185.604.380, lo que implica un costo mensual de \$15.467.032 relacionado en la tabla 70.

Otros CIF: Se consideran reparaciones, mantenimientos y transporte ocasional.

Tabla 69

Otros CIF

Detalle	Valor mes	Valor año
Mantenimientos de locaciones	11.200	134.400
Reparación de locaciones	12.500	150.000
Transporte ocasional	58.000	696.000
Total	\$ 81.700	\$ 980.400

Total CIF**Tabla 70***Total CIF*

Detalle	Valor mes	Valor año
Depreciación producción servicios	343.942	4.127.300
Mano de obra indirecta	15.019.882	180.238.584
Insumos indirectos	21.508	258.096
Otros CIF	81.700	980.400
Total	\$ 15.467.032	\$ 185.604.380

5.1.3.1.6 Total costos de producción y/o del servicio.**Tabla 71***Total costos de producción y/o del servicio*

Detalle	Valor mes	Valor año
Insumos	4.653.333	55.840.000
Mano de Obra Directa (MOD)	9.653.125	115.837.510
Servicios públicos (agua, luz, internet) 10%	64.000	768.000
Total Costos Indirectos (CIF)	15.467.032	185.604.380
Total	\$ 29.837.490	\$ 358.049.890

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Los Gastos de administración de Pelu2 se dividen en los siguientes rubros:

Publicidad: En Pelu2, la percepción de la marca y la forma en que se llega al cliente es muy importante. Es por esto que la inversión en publicidad es importante para la empresa. De esta forma, la marca llegará al mercado objetivo. El total de la publicidad se detalla en la tabla 72.

Mantenimiento de equipos de cómputo y de oficina: Para el mantenimiento de los equipos de cómputo y de las impresoras que estarán disponibles en la oficina se proyecta en la tabla 72.

Costo del letrero: Pelu2 tendrá un letrero idéntico a su logo empresarial en la fachada del local, el cual tendrá un costo de \$1.500.000. Se detalla en la tabla 72.

Adecuaciones al local: Las adecuaciones que se le realizarán al local serán decoraciones alusivas a la marca, tales como huellas de perros y gatos, el logo de la marca, carteleras colectivas con el logo de la marca y carteles informativos sobre mascotas. Todo esto tendrá un costo de \$2.000.000 y se detalla en la tabla 72.

Gasto de contador y abogado: Pelu2 no tendrá un contador ni un abogado de planta. La contabilidad la llevará un contador externo al que se contratará por horas u honorarios y la parte jurídica será llevada por un abogado también externo. Se detalla en la tabla 72.

Tabla 72

Gastos de administración y ventas

Detalle	Valor mes	Valor año
90% Servicios públicos (agua, luz, internet)	576.000	6.912.000
Celular (Movistar - 6 servicios)	312.000	3.744.000
Seguros (0,652% valor activo fijo)	14.248	170.977
Total Comisión Asesore Comer	1.138.640	13.663.680
Depreciación producción servicios	343.942	4.127.300
Amortización diferidos	60.242	722.900
Publicidad de operación	306.632	3.679.583
Dotación (8 empleados x 3 al año)	210.000	2.520.000
Gerente	5.534.000	66.408.000
Contador (Honorarios)	120.000	1.440.000
Arriendo	1.100.000	13.200.000
Surtido artículos aseo administración	7.208	86.500
Depreciación administración	93.117	1.117.400
Abogado (Honorarios)	300.000	3.600.000
Mantenimiento equipos cómputo y oficina	300.000	3.600.000
Mantenimiento del letrero	125.000	1.500.000
Adecuaciones al local	166.667	2.000.000
Total	\$ 10.707.695	\$ 128.492.340

5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses). Para la puesta en marcha del proyecto requiere financiación por un valor total de \$35.251.941, lo cual se llevará a una tasa efectivo anual del 1.20% a cinco años (60 cuotas). A continuación, se contemplan los valores a cancelar por cada

uno de los conceptos de capital e intereses (resumen anual) durante los cinco años, con su respectivo valor de cuota.

Tabla 73

Gastos Financieros

Año	Interés	Capital	Valor cuotas	Saldo
0	0	0	0	35.251.941
1	4.742.701,71	5.188.254,56	9.930.956,28	30.063.686,44
2	3.944.257,22	5.986.699,05	9.930.956,28	24.076.987,38
3	3.022.936,42	6.908.019,85	9.930.956,28	17.168.967,53
4	1.959.829,31	7.971.126,97	9.930.956,28	9.197.840,56
5	733.115,72	9.197.840,56	9.930.956,28	0,00

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. El periodo de capital de trabajo establecido se determinó inicialmente de forma mensual.

Tabla 74

Total Capital de Trabajo

Detalle	Valor mes
Total costos de producción del servicio	29.837.490
Total gastos administración y ventas	10.707.695
Gastos financieros (intereses mes 1)	423.023
Total	\$ 40.968.208

5.1.4 Inversión total

Tabla 75

Inversión total

Detalle	Valor mes	%
Total inversión fija	26.223.500	38,61%
Total inversión diferida	722.900	1,06%
Total inversión capital de trabajo	40.968.208	60,32%
Total	\$ 67.914.608	100,00%

Como se observa en el cuadro 50, se requiere una inversión total de \$67.914.608 para llevar a cabo el proyecto Pelu2.

5.1.5 Fuentes de financiación

La inversión total para el proyecto en el primer año será de \$67.914.608, la cual se distribuirá de la siguiente forma:

Para la puesta en marcha se cuenta con recursos propios por valor de \$32.662.667 su valor en efectivo correspondiente al 48,09% de la inversión total. El aporte de cada uno de los socios es de \$5.443.778 teniendo en cuenta que son 6 socios.

Para obtener el 51,91% restante del capital requerido, se va a recurrir a un préstamo que se diligencia a través de la entidad Bancolombia por un valor de \$35.251.941 a una tasa del 1,2% mes vencido a un plazo de 5 años (60 meses).

A continuación, se observa el detalle de la tabla de amortización que está resumida en la tabla 76:

Tabla 76

Amortización de crédito – Detalle

Amortización de crédito					
Años	Meses	Interés	Capital	Valor cuota	Saldo
0	0			0	35.251.941
1	1	423.023	404.556	827.580	34.847.385
	2	418.169	409.411	827.580	34.437.974
	3	413.256	414.324	827.580	34.023.650
	4	408.284	419.296	827.580	33.604.354
	5	403.252	424.327	827.580	33.180.026
	6	398.160	429.419	827.580	32.750.607
	7	393.007	434.572	827.580	32.316.034
	8	387.792	439.787	827.580	31.876.247
	9	382.515	445.065	827.580	31.431.182
	10	377.174	450.406	827.580	30.980.777
	11	371.769	455.810	827.580	30.524.967
	12	366.300	461.280	827.580	30.063.686
2	13	360.764	466.815	827.580	29.596.871
	14	355.162	472.417	827.580	29.124.454
	15	349.493	478.086	827.580	28.646.367
	16	343.756	483.823	827.580	28.162.544
	17	337.951	489.629	827.580	27.672.915

	18	332.075	495.505	827.580	27.177.410
	19	326.129	501.451	827.580	26.675.960
	20	320.112	507.468	827.580	26.168.491
	21	314.022	513.558	827.580	25.654.934
	22	307.859	519.720	827.580	25.135.213
	23	301.623	525.957	827.580	24.609.256
	24	295.311	532.269	827.580	24.076.987
3	25	288.924	538.656	827.580	23.538.332
	26	282.460	545.120	827.580	22.993.212
	27	275.919	551.661	827.580	22.441.551
	28	269.299	558.281	827.580	21.883.270
	29	262.599	564.980	827.580	21.318.289
	30	255.819	571.760	827.580	20.746.529
	31	248.958	578.621	827.580	20.167.908
	32	242.015	585.565	827.580	19.582.343
	33	234.988	592.592	827.580	18.989.751
	34	227.877	599.703	827.580	18.390.049
	35	220.681	606.899	827.580	17.783.149
	36	213.398	614.182	827.580	17.168.968
4	37	206.028	621.552	827.580	16.547.415
	38	198.569	629.011	827.580	15.918.405
	39	191.021	636.559	827.580	15.281.846
	40	183.382	644.198	827.580	14.637.648
	41	175.652	651.928	827.580	13.985.720
	42	167.829	659.751	827.580	13.325.969
	43	159.912	667.668	827.580	12.658.301
	44	151.900	675.680	827.580	11.982.621
	45	143.791	683.788	827.580	11.298.833
	46	135.586	691.994	827.580	10.606.839
	47	127.282	700.298	827.580	9.906.542
	48	118.879	708.701	827.580	9.197.841
5	49	110.374	717.206	827.580	8.480.635
	50	101.768	725.812	827.580	7.754.823
	51	93.058	734.522	827.580	7.020.301
	52	84.244	743.336	827.580	6.276.965
	53	75.324	752.256	827.580	5.524.709
	54	66.297	761.283	827.580	4.763.426
	55	57.161	770.419	827.580	3.993.007
	56	47.916	779.664	827.580	3.213.344
	57	38.560	789.020	827.580	2.424.324
	58	29.092	798.488	827.580	1.625.836
	59	19.510	808.070	827.580	817.766
	60	9.813	817.766	827.580	0

Nota: Información tomada de la empresa Bancolombia.

5.2. Costos y Gastos

5.2.1. Costos y gastos fijos

- Salarios

Según lo mencionado en el ítem 5.3.3 Asignación salarial, el estimado anual para salarios de los empleados estimados es de \$296.076.111 lo que indica que el estimador mensual es de \$24.673.009.

- Arriendo

El pago mensual de la ubicación escogida por Pelu2 es de \$1.100.000 mensual en la dirección Ciudadela Real de Minas Calle 64 con carrera 8.

- Publicidad

Como se menciona en el ítem 5.1.3.2 Gastos de administración y ventas, el presupuesto establecido para publicidad de recordación mensual es de \$306.632.

- Costos de las pólizas a imprimir y carnet a generar (Primer año)

Como se menciona en el ítem 5.1.3.1.1 Insumos, el valor total de impresión de los 12.384 formularios para el primer año es de \$3.100.000. En este mismo punto se observa que para la impresión de los carnets del primer año se estima un gasto de \$46.744.000 teniendo en cuenta la inversión en la compra de la impresora de tarjetas PVC.

Tabla 77

Resumen Costos y gastos fijos

Detalle	Valor mensual	Valor total
Inversión diferida	60.242	722.900
MOD	9.653.126	115.837.510
Depreciación producción del servicio	343.942	4.127.300
Depreciación administración	93.117	1.117.400
Amortización diferidos	60.242	722.900
Celular (Movistar - 6 servicios)	312.000	3.744.000

Seguros (0,652% valor activo fijo)	14.248	170.977
Dotación (8 empleados x 3 al año)	210.000	2.520.000
MOI	15.019.882	180.238.584
Gerente	5.534.000	66.408.000
Servicios públicos (agua, luz, internet) 88,23% fijo	564.706	6.776.471
Abogado (Honorarios)	300.000	3.600.000
Contador (Honorarios)	120.000	1.440.000
Arriendo	1.100.000	13.200.000
Total	\$ 33.385.503	\$ 400.626.042

5.2.2. Costos y gastos variables

Comisiones de los vendedores: Los asesores comerciales tendrán una comisión mensual del 2,5% sobre la venta, a continuación, se estima la venta por asesor basada en la capacidad proyectada.

Tabla 78

Comisiones vendedores

Asesores	Afiliaciones Mensuales	Valor Póliza	Venta Mensual	Comisión Mensual	Comisión Anual
Asesor Preferencial	344	\$18.000	\$6.192.000	\$215.000	\$2'580.000
Asesor Premium	344	\$25.000	\$8.600.000	\$314.760	\$3'777.120
Asesor Platino	344	\$38.000	\$13.072.000	\$608.880	\$7'306.560
Total	1032	\$132.400	\$45.545.600	\$1'138.640	\$13'663.680

Tabla 79

Resumen costos y gastos variables

Detalle	Valor mensual	Valor total
Insumos	4.653.333	55.840.000
Insumos indirectos (aseo administración y producción)	21.508	258.096
Otros CIF	81.700	980.400
Servicios públicos (agua, luz, internet) 11,77% variable	75.328	903.936
Total Comisión Asesore Comer	1.138.640	13.663.680

Publicidad de operación	306.632	3.679.583
Dotación (8 empleados x 3 al año)	210.000	2.520.000
Mantenimiento equipos cómputo y oficina	300.000	3.600.000
Mantenimiento del letrado	125.000	1.500.000
Adecuaciones al local	166.667	2.000.000
Total	\$ 7.078.808	\$ 84.945.695

Tabla 80*Costos totales*

Detalle	Costo total	% participación	Costo unidad
Total costos fijos	400.626.042	82,51%	32.350,29
Total costos variables	84.945.695	17,49%	6.859,31
Total	\$ 485.571.737	100,00%	\$ 39.209,60

5.2.3. Costo y gasto total unitario

En este punto establecemos lo que nos cuesta una póliza y cuántas vamos a vender.

También mostraremos la participación de cada plan en relación al total de pólizas:

Tabla 81*Costo y gasto total unitario*

Plan	Pólizas por plan	% Participación	Costo por póliza	Precio de venta por póliza
Plan Preferencial	3.790	30,60%	\$ 11.999,71	\$ 26.666
Plan Premium	4.297	34,70%	\$ 13.604,95	\$ 41.227
Plan Platino	4.297	34,70%	\$ 13.604,95	\$ 50.389
Total	12.384	100,00%	\$ 39.209,60	\$ 118.282

5.3. Precio De Venta

Capacidad proyectada anual: 12.384 planes en el primer año según lo estimado en el estudio de mercado y técnico.

El 30.6% de los encuestados indica que pagará menos de \$30.000 por su plan, lo cual los nos indica que en este rango estaría el plan preferencial.

El 60.6% de los encuestados indica que pagará entre \$30.000 y \$60.000 por su plan, lo cual nos indica que en este rango estarían los planes Platino y Premium. Si tenemos en cuenta el 8.8% restante, los cuales pagarían más de \$100.000 por su plan, estos también podrían ser un mercado potencial para el plan Platino y Premium.

Según lo anterior, los porcentajes estimados para cada uno de los planes según el estudio de demanda es el siguiente:

Plan Preferencial 30.6% de la capacidad proyectada anual para un total de 3.790 pólizas en el primer año.

Plan Premium 34.7% de la capacidad proyectada anual para un total de 4.297 pólizas en el primer año.

Plan Platino 34.7% de la capacidad proyectada anual para un total de 4.297 pólizas en el primer año.

Según los resultados arrojados en las encuestas, se establecen precios de venta por plan relacionados en el cuadro 57, logrando establecer que el mercado objetivo puede acceder a ellos. Dichos precios de venta los determinamos a través de punto medio teniendo en cuenta las respuestas que dieron los encuestados y los porcentajes que representaron cada uno de ellos.

El valor del copago que pagará cada dueño de mascota cada vez que tenga una visita al veterinario será del 45% sobre el valor de su plan, sin exceder en ningún momento los \$25.000 como se observa en el cuadro 57. Cabe resaltar, que dicho valor cancelado por concepto de copago corresponderá en un 100% al veterinario prestador del servicio, por lo tanto, no representa un ingreso para Pelu2.

Tabla 82

Resumen precio de venta

Plan	Pólizas por plan	% Participación	Costo por póliza	Precio de venta por póliza	Valor del Copago (45%)
Plan Preferencial	3.790	30,60%	\$ 12.000	\$ 26.666	\$ 12.000
Plan Premium	4.297	34,70%	\$ 13.605	\$ 41.227	\$ 18.552
Plan Platino	4.297	34,70%	\$ 13.605	\$ 50.389	\$ 22.675
Total	12.384	100,00%	\$ 39.209,60	\$ 118.282	\$ 53.227

5.4. Proyecciones Financieras

5.4.1. Ingresos

Teniendo en cuenta la información anteriormente mencionada, encontramos lo siguiente:

Pólizas que planeamos vender en el primer año: 12.384

Tabla 83

Resumen Ingresos Año 1

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total No. pólizas/año	12.384	13.003	13.653	14.336	15.053
Plan Preferencial (30,60%)	3.790	3.980	4.178	4.387	4.607
Ingresos Plan Preferencial	\$ 101.064.218	\$ 106.117.429	\$ 111.423.300	\$ 116.994.465	\$ 122.844.189
Ingreso Copago	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Plan Premium (34,70%)	4.297	4.512	4.737	4.974	5.223
Ingresos Plan Premium	\$ 177.152.906	\$ 186.010.551	\$ 195.311.079	\$ 205.076.633	\$ 215.330.465
Ingreso Copago	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Plan Platino (34,70%)	4.297	4.512	4.737	4.974	5.223
Ingresos Plan Platino	\$ 216.520.219	\$ 227.346.229	\$ 238.713.541	\$ 250.649.218	\$ 263.181.679
Ingreso Copago	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Ingresos	\$ 494.737.343	\$ 519.474.210	\$ 545.447.920	\$ 572.720.316	\$ 601.356.332

Nota: En la tabla 83 se estableció un incremento en la capacidad anual del 5% en relación con el año anterior.

5.4.2. Egresos

Teniendo en cuenta la información anteriormente mencionada, encontramos lo siguiente:

Tabla 84

Egresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Producción del Servicio	358.049.890	358.049.890	358.049.890	358.049.890	358.049.890
Gastos de Administración y Ventas	128.492.340	128.492.340	128.492.340	128.492.340	128.492.340
Obligaciones financieras	9.930.956	9.930.956	9.930.956	9.930.956	9.930.956
Impuestos (33%)	6.162.427	9.775.996	13.625.967	17.475.048	21.220.567
Total	\$ 502.635.613	\$ 506.249.182	\$ 510.099.153	\$ 513.948.234	\$ 517.693.754

5.5. Estados Financieros Proyectados

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Tabla 85

Estado de Resultados Proyectados a 5 años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$494,737,343	\$519,474,210	\$545,447,920	\$572,720,316	\$601,356,332
(-) costo de producción	\$358,049,890	\$358,765,990	\$359,483,522	\$360,202,489	\$360,922,894
utilidad Bruta	\$136,687,453	\$160,708,220	\$185,964,398	\$212,517,827	\$240,433,438
margen de utilidad bruta	27.63%	30.94%	34.09%	37.11%	39.98%
(-) Gastos de administración y ventas	\$128,492,340	\$128,492,340	\$128,492,340	\$128,492,340	\$128,492,340
utilidad operacional	\$8,195,112	\$32,215,880	\$57,472,058	\$84,025,487	\$111,941,098
margen de utilidad operacional	1.66%	6.20%	10.54%	14.67%	18.61%
(-) Gastos financieros	\$4,742,702	\$3,944,257	\$3,022,936	\$1,959,829	\$733,116
Utilidad antes de Impuesto	\$3,452,411	\$28,271,622	\$54,449,122	\$82,065,658	\$111,207,982
(-) Impuesto (33%)	\$1,139,296	\$9,329,635	\$17,968,210	\$27,081,667	\$36,698,634
Utilidad Neta	\$2,313,115	\$18,941,987	\$36,480,912	\$54,983,991	\$74,509,348
MARGEN DE UTILIDAD NETA	0.47%	3.65%	6.69%	9.60%	12.39%
(-) Reserva legal (10%)	\$231,312	\$1,894,199	\$3,648,091	\$5,498,399	\$7,450,935

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. El flujo de caja de Pelu2 se realizó

teniendo en cuenta el valor total de las cuotas de los años 1 al 5 de la obligación financiera adquirida para la puesta en marcha del negocio. Las cuotas de la obligación son fijas, por esta razón los pagos de todos los cinco años son iguales.

Tabla 86

Flujo de Caja Proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Capital Propio	\$ 32,662,667	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas	\$ -	\$ 494,737,343	\$ 519,474,210	\$ 545,447,920	\$ 572,720,316	\$ 601,356,332
Préstamos del Banco	\$ 35,251,941	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total ingresos	\$ 67,914,608	\$ 494,737,343	\$ 519,474,210	\$ 545,447,920	\$ 572,720,316	\$ 601,356,332
Egresos						
Maquinaria y equipo	\$ 265,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 2,962,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de oficina	\$ 20,371,500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Herramientas Digitales	\$ 2,625,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Diferida	\$ 722,900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reservas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos de producción	\$ -	\$ 358,049,890	\$ 358,765,990	\$ 359,483,522	\$ 360,202,489	\$ 360,922,894
Gastos administración	\$ -	\$ 128,492,340	\$ 128,492,340	\$ 128,492,340	\$ 128,492,340	\$ 128,492,340
Gastos financieros	\$ -	\$ 4,742,702	\$ 3,944,257	\$ 3,022,936	\$ 1,959,829	\$ 733,116
Pago impuestos (33%)	\$ -	\$ 1,139,296	\$ 9,329,635	\$ 17,968,210	\$ 27,081,667	\$ 36,698,634
- Deprec. y amortizac.	\$ -	\$ 4,127,300	\$ 4,127,300	\$ 4,127,300	\$ 4,127,300	\$ 4,127,300
Total egresos	\$ 26,946,400	\$ 488,296,927	\$ 496,404,923	\$ 504,839,709	\$ 513,609,025	\$ 522,719,684
Capital de trabajo Saldo Inicial	\$ -	\$ 40,968,208	\$ 47,408,623	\$ 70,477,910	\$ 111,086,122	\$ 170,197,413

Saldo de caja	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	40,968,208	47,408,623	70,477,910	111,086,122	170,197,413	248,834,061

5.5.3 Estado Situación Financiera Proyectado (4 - 5 años)

El Estado de Situación Financiera es un estado financiero básico que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa y está estructurado por el Activo, Pasivo y Patrimonio.

Tabla 87

Estado Situación Financiera Proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo					
Activo Corriente					
Caja y Bancos	\$	\$	\$	\$	\$
	494,737,343	519,474,210	545,447,920	572,720,316	601,356,332
Total activo corriente	\$	\$	\$	\$	\$
	494,737,343	519,474,210	545,447,920	572,720,316	601,356,332
Activo No Corriente					
Maquinaria y equipo	\$	\$	\$	\$	\$
	265,000	-	-	-	-
Muebles y Enseres	\$	\$	\$	\$	\$
	2,962,000	2,962,000	2,962,000	2,962,000	2,962,000
Equipo de Oficina	\$	\$	\$	\$	\$
	20,371,500	20,371,500	20,371,500	20,371,500	20,371,500
Herramienta	\$	\$	\$	\$	\$
	2,625,000	2,625,000	2,625,000	2,625,000	2,625,000
Diferidos	\$	\$	\$	\$	\$
	722,900	722,900	722,900	722,900	722,900
Depreciación Acumulada	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
	4,127,300	4,127,300	4,127,300	4,127,300	4,127,300
Amortización diferida	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
	60,242	120,483	180,725	240,967	301,208
Total activo no corriente	\$	\$	\$	\$	\$
	22,758,858	22,433,617	22,373,375	22,313,133	22,252,892
Total activo	\$	\$	\$	\$	\$
	517,496,201	541,907,826	567,821,295	595,033,450	623,609,224
Pasivo					
Pasivo corriente					
Impuesto de renta	\$	\$	\$	\$	\$
	1,139,296	9,329,635	17,968,210	27,081,667	36,698,634
Total pasivo corriente	\$	\$	\$	\$	\$
	1,139,296	9,329,635	17,968,210	27,081,667	36,698,634
Pasivo no corriente					
Obligaciones Financiera	\$	\$	\$	\$	\$
	30,063,686	24,076,987	17,168,968	9,197,841	0
Total pasivo no corriente	\$	\$	\$	\$	\$
	30,063,686	24,076,987	17,168,968	9,197,841	0

Total pasivo	\$	\$	\$	\$	\$
	31,202,982	33,406,623	35,137,178	36,279,508	36,698,634
Patrimonio					
Capital Socios	\$	\$	\$	\$	\$
	32,662,667	32,662,667	32,662,667	32,662,667	32,662,667
Reserva Legal	\$	\$	\$	\$	\$
	231,312	1,894,199	3,648,091	5,498,399	7,450,935
Utilidad acumulada	\$	\$	\$	\$	\$
	-	42,475,488	44,503,116	46,809,021	49,435,960
Utilidad del ejercicio	\$	\$	\$	\$	\$
	42,475,488	44,503,116	46,809,021	49,435,960	52,433,269
Total patrimonio	\$	\$	\$	\$	\$
	75,369,466	121,535,470	127,622,896	134,406,047	141,982,831
Total pasivo y patrimonio	\$	\$	\$	\$	\$
	106,572,448	154,942,093	162,760,073	170,685,554	178,681,465

6. Evaluación Del Proyecto

6.1 Evaluación social y los aspectos claves de la responsabilidad social empresarial

La empresa Pelu2 medicina veterinaria pre pagada busca generar empleo en personas jóvenes en condiciones de vulnerabilidad económica. Se espera realizar un filtro adecuado donde se brinde la oportunidad a jóvenes que quieran progresar y tengan chispa para las ventas.

También queremos dar un manejo adecuados sobre los recursos naturales, incentivando a los empleados para que den un manejo adecuado al papel, al agua y la luz, logrando así promover la sostenibilidad en el tiempo.

6.2 Evaluación Ambiental

Desde el punto de vista ambiental el proyecto de medicina veterinaria pre pagada no causará afectación, por el contrario de manera paralela contribuirá al cuidado del mismo a través de las diversas campañas que se realizarán para educar al propietario de la mascota en el manejo correcto de los desechos de los animales y evitar la contaminación que esto genera en los espacios donde habitualmente se recrea y se acostumbra a llevar la mascota para realizar sus necesidades.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos

Según lo mencionado en Concejo de Bucaramanga (2015), se establecen los siguientes impactos:

Tabla 88

Matriz de evaluación de impactos

Actividad/Servicio	Aspecto Ambiental	Impacto Ambiental
Diligenciamiento de afiliaciones	Generación excesiva de papel	Bajo, en el entrenamiento que recibe el personal se resalta la revisión previa de cada formato de afiliación y de cualquier otro documento para evitar la reimpresión de los mismos.
Uso de los servicios públicos dentro de las actividades laborales.	Generación de gasto innecesario de servicios públicos.	Bajo, concientización a través de campañas para la contribución activa del ahora de los servicios públicos
Aviso	Publicidad visual	Bajo, el aviso publicitario se ubicará en la fachada del local de manera armónica de acuerdo a los requisitos que establecen las entidades competentes.

6.2.2 Plan de mitigación

El papel reciclado que se genere en la operación será vendido a recicladores para obtener ingresos por este concepto.

6.4 Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera calcular la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, tomando en cuenta los TES, la tasa del crédito y la tasa de riesgo. La evaluación financiera se hará tomando toda la inversión total del proyecto y se observa al detalle a continuación:

6.4.1 Valor presente neto

Según Economipedia (s.f), el valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).

El valor actual neto de la inversión en este momento es \$94.310.666. Como es positiva, conviene que realicemos la inversión.

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR

Según Economipedia (s.f), la tasa interna de Retorno TIR es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$VPN = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Dónde:

$$VPN = 0$$

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

$$r = TIR = ?$$

t = Período de 0 hasta 5 años

TIR: 36%

Luego de aplicar la fórmula en mención se obtiene la siguiente TIR de 36% y un VPN de \$94.310.666.

El resultado obtenido nos indica que por cada 100 pesos invertidos en la empresa Pelu2 medicina veterinaria Pre pagada retornarán 36 pesos.

6.4.3. Período de recuperación

Este periodo nos indica el tiempo promedio en el que los flujos netos de efectivo sin actualizar cubren el monto total de la inversión.

Si en el desarrollo de la actividad, la empresa cumple con las condiciones proyectadas, el monto de la inversión se recuperará en el año 0 en el mes 6 día 16.

Tabla 89

Período de recuperación

PRI: Año en que se recupera la inversión:	Año
Mes de recuperación de la inversión:	6
Día de recuperación de la inversión:	16

6.4.4. Análisis de las Razones Financieras

Se realiza a continuación las razones financieras de liquidez y de endeudamiento para el primer año de funcionamiento de la empresa Pelu2 medicina veterinaria S.A.S.

Tabla 90

Análisis razón financiera

Razón Financiera	Formula	Resultado	Análisis
Razón corriente	Activo Corriente/Pasivo Corriente	1,97	Por cada \$1 que Pelu2 tiene de deuda, tiene 1 peso con 97 centavos representados en activos corrientes para responder, factor que es muy favorable.

Razón capital de trabajo	Activos Corrientes - Pasivos Corrientes	\$30.370.171	Esta razón es una medida de control interno, más no de liquidez, sin embargo, vemos que cuenta con \$30.370.171 del total de capital de trabajo disponible para la operación del primer año. Esta cifra al ser positiva favorece el correcto funcionamiento de la empresa.
Nivel de endeudamiento	Total Pasivo/Total Pasivo + Total Patrimonio	11.92%	Esto indica que por cada 100 pesos que la empresa tiene en su patrimonio, en el primer año tiene una deuda de 11 pesos con 92 centavos. Está dentro del límite saludable de endeudamiento de una empresa.
Endeudamiento Corto Plazo	Pasivo Corriente / Total Pasivo	-62,63%	Esto nos indica que por cada 100 pesos que la empresa tiene en deudas, en el primer año tiene un pasivo corriente de 62 pesos con 63 centavos.
Cobertura de intereses	Utilidad antes de impuestos / Gastos financiero	1,17	Esto nos indica que, por cada peso de interés pagado por la empresa, en el primer año genera de utilidad 1 peso con 17 centavos. Es favorable porque se gana más de lo que se paga.
Leverage total	Pasivo Total / Patrimonio Total	0,14	Es moderadamente favorable, pues por cada peso en el patrimonio se tienen deudas de 0,14. Lo cual ofrece una garantía de la empresa para con los acreedores.
Rentabilidad con relación al capital	Utilidad Neta / Patrimonio	-17,21%	Esto nos indica que para el primer año de actividades Pelu2 no genera utilidad neta, por el contrario, por cada 100 pesos en patrimonio, se pierden 17 pesos con 21 centavos.
Rentabilidad del activo	Utilidad Operacional / Activo Total	48,66%	Esto indica que por cada 100 pesos que la empresa invierte en activos, en el primer año se

generan 48 pesos con 66 centavos de utilidad operacional.

Nota: Información tomada de Gerenice.com

6.5 Punto De Equilibrio

Según Aliat Universidades (2019), Específicamente, el punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas que permite cubrir los costos variables y fijos de una determinada empresa. En otras palabras, se trata de un nivel en el cual el beneficio de una compañía es igual a cero, lo que significa que no gana, pero tampoco pierde.

Tabla 91

Punto de equilibrio

Plan Preferencial	
Costos Fijos Totales	\$ 400,626,041.81
Costo Variable Unitario	\$ 6,859.31
Precio de venta unitario	\$ 26,666.02
Punto Equilibrio Unidades	20,226.78
Punto Equilibrio Pesos	\$ 539,367,818.42
Plan Premium	
Costos Fijos Totales	\$ 400,626,041.81
Costo Variable Unitario	\$ 6,859.31
Precio de venta unitario	\$ 41,227.11
Punto Equilibrio Unidades	11,657.02
Punto Equilibrio Pesos	\$ 480,585,129.82
Plan Platino	
Costos Fijos Totales	\$ 400,626,041.81
Costo Variable Unitario	\$ 6,859.31
Precio de venta unitario	\$ 50,388.69
Punto Equilibrio Unidades	9,203.58
Punto Equilibrio Pesos	\$ 463,756,230.07

Según lo que se observa en el cuadro No. 66 de punto de equilibrio, para el plan preferencial se requiere la venta de 26.666 unidades y un total de \$539.367.818.; para el plan

Premium se requiere la venta de 11.657 unidades con un total de \$480.585.130 y para el plan Platino se requiere la venta de 9.204 unidades para un total de \$463.756.230.

7. Conclusiones

Después de la realización de este proyecto se puede apreciar que se logran cumplir los objetivos propuestos en los estudios que conforman la factibilidad y que fueron mencionados anteriormente.

Luego de realizar el estudio técnico, se encontró que es un proyecto viable porque los recursos necesarios para la operación son de fácil acceso y adicionalmente, se demuestra que podrá contar con una capacidad a utilizar que podrá satisfacer la demanda insatisfecha.

En su estudio administrativo se observa que la misión, visión y valores de la empresa van acorde con la estructura planteada. También cuenta con una política de responsabilidad social, lo que aporta valor a la sociedad; pocas empresas cuentan con este tipo de lineamientos que le permiten resaltar en medio de sus competidores.

Se encontró que es un proyecto viable financieramente hablando, ya que se observa que arroja una rentabilidad del 15.39%, siendo una inversión competitiva en con relación a lo ofrecido por el mercado.

Analizando todos estos puntos, se puede determinar que la puesta en marcha de la empresa Peludos Medicina Pre pagada Veterinaria S.A.S, en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana es financieramente rentable y favorable llevarla a cabo.

8. Recomendaciones

Para cumplir con las metas y objetivos proyectados en este proyecto al momento de llevarlo a cabo es necesario garantizar que todos los aspectos planteados tanto en el estudio de mercados, estudio técnico, administrativo, financiero y demás se lleven a cabo con la mayor precisión posible.

Es muy importante buscar estrategias comerciales, convenios con veterinarios nuevos cada mes y más alianzas en servicios complementarios para mascotas que permitan penetrar y posicionar el producto en el mercado. Para forjar el buen nombre se necesita establecer convenio con los mejores veterinarios de la región, con el fin de prestar un excelente servicio a las mascotas.

La gestión administrativa debe llevarse a cabo de acuerdo al diseño estratégico de la empresa, tener especial cuidado en el momento de la contratación con el fin de cumplir el lineamiento de responsabilidad social, velando por que la contratación se realice por psicólogos expertos en el tema y se requiere hacer buen control de los recursos con el fin de cumplir las metas proyectadas a corto plazo de la empresa.

Bibliografía

- ACADEMIA (s.f.) *Métodos de localización para un proyecto*. Obtenido de https://www.academia.edu/5288401/METODOS_DE_LOCALIZACION_PARA_UN_PROYECTO_M%C3%89TODO_CUALITATIVO_POR_PUNTOS
- ALCALDIA DE BUCARAMANGA, (s.f.). *El mapa de división político urbana de Bucaramanga*. Obtenido de <https://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/division-politico-urbana/>
- Aliat Universidades (2019). *¿qué es el punto de equilibrio?* Obtenido de: <https://www.aliatuniversidades.com.mx/blog/index.php/que-es-el-punto-de-equilibrio/#:~:text=Espec%C3%ADficamente%2C%20el%20punto%20de%20equilibrio,no%20gana%2C%20pero%20tampoco%20pierde.>
- AMB (2018). Tarifas del servicio. Obtenido de: <http://www.amb.com.co:8081/wp-servcliente/2018/01/18/tarifas-del-servicio-2018/>
- Ballestas, Laura Nathalia. EL TIEMPO. (12 de junio de 2018). *Dinero que invierten las familias colombianas en el cuidado de sus mascotas*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/dinero-que-invierten-las-familias-colombianas-en-el-cuidado-de-sus-mascotas-228908>
- Banco de la República (2020). *TES*. Obtenido de: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tes#gsc.tab=0>
- Cámara Directa (2020). *Tarifas anuales red de afiliados*. Obtenido de: <https://www.camaradirecta.com/fortalecer-mi-empresa/red-de-afiliados/tarifas-anuales-red-de-afiliados/>

CANSTOCKPHOTO (s.f). Imagen familia con mascota. Obtenido de:
<https://www.canstockphoto.es/cuatro-ni%C3%B1os-mascotas-familia-feliz-55115066.html>

Cardona, Andrés Octavio. AGRONEGOCIOS. (22 de octubre de 2018). *Fenalco destacó que mercado de mascotas en Colombia mueve cerca de US\$300 millones en alimentos anuales.* Obtenido de <https://www.agronegocios.co/mascotas/fenalco-destaco-que-mercado-de-mascotas-en-colombia-mueve-cerca-de-us300-millones-en-alimentos-anuales-2784577>

CASTAÑEDA (2018). *¿Cuáles son los tipos de empresas y sociedades en Colombia?* Obtenido de: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/administracion-finanzas/cuales-los-tipos-empresas-sociedades-colombia/>

Concejo de Bucaramanga (2015). *Proyectos.* Obtenido de:
http://www.concejodebucaramanga.gov.co/proyectos2015/PROYECTO_DE_ACUERDO_009.pdf

CONEXIÓN CAPITAL. (08 de febrero de 2019). *Las mascotas, un negocio muy rentable.* Obtenido de <https://conexioncapital.co/las-mascotas-negocio-rentable/>

CONGRESO DE COLOMBIA. (octubre de 2008). *Código de ética para el ejercicio profesional de la medicina veterinaria, la medicina veterinaria y zootecnia en Colombia.* Obtenido de <http://vetzootec.ucaldas.edu.co/downloads/v2n1a02.pdf>

COOMEVA. (2019). *Medicina pre pagada veterinaria.* Obtenido de COOMEVA:
<http://medicinaprepagada.coomeva.com.co/publicaciones.php?id=52805>

DEFINICION.DE. (2008). *Método inductivo.* Obtenido de <https://definicion.de/metodo-inductivo/>

DEFINICION.DE. (2017). *Definición de felino.* Obtenido de <https://definicion.de/felino/>

- DEPOSITPHOTOS (s.f.). Imagen de ambulancia. Obtenido de:
<https://sp.depositphotos.com/stock-photos/cartoon-ambulance-car.html>
- DICCIONARIO ACTUAL (s.f.). *¿qué es canino?* Obtenido de:
<https://diccionarioactual.com/canino/>
- Economipedia (s.f.). *Tasa interna de retorno TIR.* Obtenido de:
<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html#:~:text=La%20Tasa%20interna%20de%20retorno,se%20han%20retirado%20del%20proyecto.>
- Economipedia (s.f.). *Valor actual neto.* Obtenido de:
<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- EL ECONOMISTA (s.f.). Distribuidora HD SAS. Obtenido de
<https://empresite.eleconomistaamerica.co/DISTRIBUIDORA-HD-SAS.html>
- EL FINANCIERO (2015). *Cinco estrategias para fijar el precio de sus productos, conquistar el mercado y ganar.* Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/cinco-estrategias-para-fijar-el-precio-de-su-producto-conquistar-mercado-y-ganar/J7PJLURQFZF35FAZHHSIDASNL4/story/>
- ESSA (2020). Tarifa actual. Obtenido de:
file:///D:/Users/usuario/Downloads/Tarifa_ESSA_actual.pdf
- EUMED.NET. (s.f.). *El método sintético.* Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.2.htm>
- EXPLORABLE. (26 de septiembre de 2008). *Diseño de investigación descriptiva.* Obtenido de
<https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

- FASECOLDA (s.f). *Seguro Exequial*. Obtenido de: <https://fasecolda.com/ramos/vida-y-personas/los-seguros/seguro-exequial/>
- GEODATOS (s.f). *Distancias de Bucaramanga a Piedecuesta*. Obtenido de <https://www.geodatos.net/distancias/de-bucaramanga-a-piedecuesta>
- Gerencie (2020). Razones Financieras. Obtenido de <https://www.gerencie.com/razones-financieras.html>
- GESTIOPOLIS. (08 de abril de 2001). *¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto?* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Gómez, L., Atehortua, C., Orozco, S. SCIELO. (09 de agosto de 2007). *La influencia de las mascotas en la vida humana*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>
- Guzmán, Jhon. AGRONEGOCIOS. (11 de octubre de 2016). *Holísticos ganan peso en el mercado de mascotas*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/mascotas/holisticos-ganan-peso-en-el-mercado-de-mascotas-2622221>
- Home Center (2020). Archivador. Obtenido de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat80009/archivadores/>
- Identificación Plástica (s.f). *Impresora de carnets Datacard C800 simplex*. Obtenido de: <http://www.identificacionplastica.com/productos/impresora-de-carnets-datacard-cd800-simplex/>
- Identificación Plástica (s.f). *Tarjetas adhesivas* Obtenido de: <http://www.identificacionplastica.com/productos/tarjetas-adhesivas/>
- LA NOTA ECONOMICA. (18 de octubre de 2018). *Mercado de mascotas Colombia*. Obtenido de <http://lanotaeconomica.com.co/economia/mercado-mascotas-colombia.html>

LA REPÚBLICA. (18 de febrero de 2019). *Seis de cada diez hogares del país tienen mascota según Brandstrat*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114>

LAIKA. (2018). *LAIKA Universo Peludo*. Obtenido de LAIKA Universo Peludo: <https://laika.com.co/productos/mascotas/detalle-producto/2609>

Mercado Libre (2020). *Alfombras peludos suaves*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-515810531-tapetes-alfombras-peludos-suaves-120170-cm-envio-inmediato-_JM?quantity=1

Mercado Libre (2020). *Gabinete de baño*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-502845576-gabinete-de-bano-_JM?quantity=1

Mercado libre (2020). *Isla de trabajo para oficina*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-555810508-isla-de-trabajo-para-oficina-_JM?variation=52095086474&quantity=1

Metodología de la investigación. (2014). Obtenido de file:///D:/Users/usuario/Desktop/UIS/Segundo%20Semestre/Metodologia%20de%20la%20investigacion/2014_Metodologia%20Investigacio_6a%20ed_Sampieri%20et%20al.pdf

MINISTERIO DE EDUCACIÓN (17 de febrero de 2000). *Ley 576 de 2000*. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-105017_archivo_pdf.pdf

MINISTERIO DE SALUD. (12 de agosto de 1993). *Decreto 1570 de 1993*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/decreto-1570-de-1993.pdf>

MINISTERIO DE SALUD. (2017). *Reporte de vacunación antirrábica de perros y gatos Colombia año 2017*. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/nacional-municipio-2017.pdf>

Nossa, Camilo. BLU RADIO. (16 de febrero de 2019). *Así se mueve el negocio de las mascotas en Colombia*. Obtenido de <https://www.bluradio.com/sociedad/asi-se-mueve-el-negocio-de-las-mascotas-en-colombia-206080-ie430>

OEI. (s.f.). *Aspectos éticos de la investigación cualitativa*. Obtenido de OEI: <https://www.oei.es/historico/salactsi/mgonzalez5.htm>

People Stern (2020). Historical Returns on Stocks, Bonds and Bills United States. Obtenido de: http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/histretSP.html

People Stern (2020). Levered and Unlevered Betas by Industry. Obtenido de: http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/dataarchived.html#corpgov

POBLACION POPULATION (2020). *Población Bucaramanga*. Obtenido de <http://poblacion.population.city/colombia/bucaramanga/>

PORTAFOLIO (12 de diciembre de 2018). *Negocio de las mascotas mueve casi un billón de pesos de la economía del país*. Obtenido de <<https://www.portafolio.co/negocios/las-mascotas-mueven-casi-un-billon-de-pesos-de-la-economia-del-pais-524357>>

PORTAFOLIO. (20 de octubre de 2018). *La venta de comida para mascotas supera la de bebés en 2019*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/las-ventas-de-comida-para-mascotas-superaran-las-de-bebes-en-2019-522475>

PRENSA ALCANDIA DE BUCARAMANGA (2019) *Veterinarias que funcionan en Bucaramanga*. Obtenido de <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/de-160-veterinarias-que-funcionan-en-bucaramanga-solo-23-cumplen-con-todos-los-requisitos-de-ley/>

- PROGRAMA DE GOBIERNO SERGIO ISNARDO (2020). Distribución de áreas por estratos socioeconómicos. Obtenido de: <https://www.bucaramanga.gov.co/la-ruta/wp-content/uploads/2019/08/2.-PROGRAMA-DE-GOBIERNO-SERGIO-ISNARDO.pdf>
- QUESTIONPRO. (s.f.). *Investigación exploratoria*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- REPTILES. (2019). *Glosario veterinario*. Obtenido de <http://www.reptiles.com.es/glosarioveterinario.htm>
- REVISTA VETERINARIA ARGENTINA (2017). Imagen mascotas. Obtenido de: <https://www.veterinariargentina.com/revista/2017/11/apuntes-sobre-la-vida-del-veterinario/>
- SEMANA. (25 de octubre 1999). *Vida de perros*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/vida-de-perros/52503-3>
- SIGNIFICADOS. (10 de diciembre de 2019). *Método deductivo*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>
- SURA. (2019). *Seguro mascotas SURA*. Obtenido de SURA: <https://www.segurossura.com.do/seguros/seguro-mascotas/>
- TELEADHESIVOS (s.f.). Imagen perro y gato. Obtenido de: <https://www.teleadhesivo.com/es/vinilos-infantiles/producto/animales-infantil-318/perro-y-gato-19474>
- UNIVERSIDAD LA SALLE. (2016). *UNIVERSIDAD LA SALLE*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18853/T14.13%20A14c.pdf?sequence=1>

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS (s.f.). *Localización del proyecto*. Obtenido de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/localizacin_del_proyecto.html

VECTEEZY (s.f.). Imagen de veterinario. Obtenido de <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/418775-un-estandarte-de-la-clinica-veterinaria>

Apéndices**Apéndice A Encuestas**

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

GESTIÓN EMPRESARIAL – IPRED

ENCUESTA DE OPINIÓN

A través de la presente encuesta queremos saber su opinión sobre la creación de una empresa de servicio veterinario de medicina pre pagada en la ciudad de Bucaramanga y en su área metropolitana, para mascotas como perros y gatos, que permita brindar una atención especializada, con programas de promoción y prevención con el objetivo de velar por la salud de su mascota.

Nombre: _____**Sexo** ____ **Edad** ____**Número de Contacto:** _____**Nombre de su mascota:** _____**Raza:** _____**Sexo** ____ **Edad:** ____

1. ¿Tiene a su mascota afiliada actualmente en alguna Póliza para mascotas, Veterinaria o Empresa prestadora de salud Veterinaria?

Sí ___ No ___

2. Si la respuesta es "NO", por favor díganos la razón.

3. Si la respuesta es SI, ¿Cómo le ha parecido la atención brindada a su mascota?

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

- 4 Si la respuesta es SI, ¿Cuánto está cancelando mensualmente por los servicios?

Menos de \$30.000 _____

Entre \$30.000 y \$60.000 _____

Entre \$60.000 y \$100.000 _____

Más de \$100.000 _____

5. ¿Con qué regularidad lleva a su mascota al veterinario?

Cada mes _____

Cada 6 meses _____

Cada año _____

Nunca _____

6. ¿Le gustaría contar con los servicios de prevención de enfermedades y atención de urgencias para su mascota de manera permanente?

Definitivamente sí ____

Probablemente sí ____

Probablemente No ____

Definitivamente No ____

7. En caso de emergencia, accidente o enfermedad repentina de su mascota, ¿le gustaría contar con el servicio veterinario a domicilio?

Definitivamente sí __

Probablemente sí ____

Probablemente No __

Definitivamente No __

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un plan de medicina veterinaria pre-pagada para su mascota que incluya:

-Plan de salud veterinaria complementaria.

-Programa médico preventivo.

-Descuentos en servicios complementarios para mascotas.

-Atención de urgencias las 24 horas.

Menos de \$30.000 ___

Entre \$30.000 y \$60.000 ___

Entre \$60.000 y \$100.000___

Más de 100.000___

No estaría dispuesto a pagar un plan para mi mascota

9. En caso de estar dispuesto a pagar por un plan de medicina veterinaria pre-pagada ¿A través de qué medio le gustaría recibir atención?

Telefónico ___

Clínica veterinaria ___

Redes sociales ___

Visita domiciliaria ___

Página web ___

Pre-consulta Whatsapp ___

Otro ___

10. ¿Afiliará a su mascota en un plan exequial?

Definitivamente sí ___

Probablemente sí ___

Probablemente No ___

Definitivamente No ___

11. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un programa de salud veterinaria pre-pagada?

Atención integral ___

Planes disponibles ___

Precio ___

Cobertura del servicio ___

Necesario ___

Está de moda ___

Estatus ___

12. ¿Le parece relevante que su seguro veterinario solo tenga disponibilidad en Bucaramanga y el área metropolitana?

Sí _____ No _____

13. En caso de no querer contratar el servicio ¿cuál o cuáles son las razones por las que no contrataría el servicio?

No lo necesito ___

Precio excesivo __

Cobertura local __

No tengo claro cuáles son los planes ____

No tengo claro cuáles son los servicios ____

14. ¿Qué otro servicio desearía encontrar en la nueva empresa?

Guardería _____

Peluquería _____