

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PROMOTORA DE SERVICIOS ENFOCADOS EN EL BIENESTAR DE LAS
MASCOTAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

NINI JOHANNA SANCHEZ DUARTE
YESENIA PINZON MENDOZA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2022

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PROMOTORA DE SERVICIOS ENFOCADOS EN EL BIENESTAR DE LAS
MASCOTAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

NINI JOHANNA SANCHEZ DUARTE
YESENIA PINZON MENDOZA

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

Directora
Lina Constanza Díaz Boada
Magíster en Historia

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2022

DEDICATORIAS

Dedicó este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la salud y la capacidad intelectual para finalizar este proceso tan importante como lo es mi formación profesional, dedico este logro de manera especial a mis dos hermosas hijas quienes siempre confiaron y estuvieron brindándome su apoyo incondicional, fueron la motivación más grande y quiero que sean acreedoras de este logro tan importante en mi vida.

Hago honor al cuerpo de docentes por su dedicación, tiempo, apoyo, conocimiento y sabiduría transmitida a lo largo de estos años de formación.

Nini Johanna Sánchez Duarte

Dedico este trabajo a Dios y mi familia que están apoyándome continuamente con mis estudios, mis objetivos y metas.

Yesenia Pinzón Mendoza

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios mi compañero y aliado en todo este proceso académico, brindándome la fuerza para resistir, persistir y no decaer por las dificultades que se presentaron en este largo camino. A mis dos amadas hijas Karen y Valentina por su apoyo, amor, paciencia y motivación constante.

A mi compañera de estudio Yesenia quien siempre estuvo comprometida en todo este proceso académico, así mismo a nuestra directora Lina Constanza Díaz Boada por su acompañamiento, su constante apoyo, indicaciones y orientaciones que fueron indispensables en el desarrollo de este trabajo.

Quiero hacer especial mención a los docentes formadores del IPRED – UIS Sede Bucaramanga Gracias por todo el conocimiento y dedicación que los ha regido, gracias a ello he logrado un importante objetivo como lo es terminar mi formación profesional, me llevo un tesoro plasmado en conocimientos que con mucho honor serán transmitidos en mi vida personal, laboral y profesional.

Nini Johanna Sánchez Duarte

He decidido escribir unas cuantas líneas para expresar un sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda, apoyo y cariño han hecho que este proyecto sea posible. Primeramente, agradecer al dueño de la vida, al creador de todas las cosas, a Dios, por acompañarnos durante la carrera, dándonos salud, fortaleza, protección y un don tan importante como lo es, la sabiduría.

A mis padres que se esforzaron por brindarnos las herramientas morales y materiales que fuesen necesarias para una culminación exitosa.

A nuestra directora por brindarnos su valioso conocimiento, por dedicarnos momentos de su vida, al que otras personas llaman tiempo, por ser esa perseverancia que un estudiante en formación necesita, por brindarnos un apoyo diferente, por enseñarnos en qué consiste la academia realmente, por hacernos ver mucho más allá y hacernos pensar en el “sí se puede, pero con esfuerzo”.

Yesenia Pinzón Mendoza

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	17
1 ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR	18
1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.....	18
1.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR	19
1.3. TENDENCIAS DEL SECTOR	20
1.3.1. Crecimiento del Mercado de Mascotas	20
1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	22
1.5. MARCO LEGAL	23
1.6. CONTEXTO GEOGRÁFICO	26
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	29
2.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	29
2.1.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto/servicio.	29
2.1.2 Atributos Diferenciadores.	31
2.2 SEGMENTO DE MERCADO.....	31
2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA	32
2.3.1. Necesidades de Información	32
2.3.2 Tipo de estudio.....	32
2.3.10 Tiempo de aplicación.....	33
2.3.11. Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados	33
2.3.12. Estimación de la Demanda Actual.....	41
2.3.13. Estimación de la Demanda Efectiva	42
2.3.14. Proyección de la Demanda para los Próximos Cinco Años.....	42
2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA	43
2.5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE	44
2.5.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto o del Servicio.....	44
2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia	44

2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN	44
2.6.7 Selección Canales de Distribución	44
2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	45
2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES	45
2.8.1 Estrategias de comunicación.....	45
2.8.8. Presupuesto de comunicación	46
2.8.8.1 Presupuesto de lanzamiento	46
2.8.8.2 Presupuesto de operación.....	46
3. ESTUDIO TÉCNICO	47
3.1 TIPO DE PROYECTO	47
3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO	47
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.....	47
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave	48
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)	50
3.2.5 Recursos Clave.	50
3.2.5.1. Talento humano	50
3.2.5.2 Infraestructura	50
3.2.5.3 Servicios Directos.....	51
3.2.5.4 Materiales Indirectos	51
3.2.6 Distribución de planta	51
3.2.7 Localización.....	53
3.2.7.1 Macro localización	53
3.2.7.2 Micro localización	53
3.2.7.3 Determinación de la ubicación	54
3.2.8 Control de calidad	55
3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO	56
3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	56
3.3.2 Capacidad instalada	57
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.....	57

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	58
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	58
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	58
4.2.1 Misión.....	58
4.2.2 Visión.....	58
4.2.3 Valores Corporativos	58
4.2.4 Organigrama	59
4.2.5 Asignación salarial	59
5. ESTUDIO FINANCIERO	61
5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA	61
5.1.1 Inversión Fija	61
5.1.1.1. Terreno. El proyecto dará inicio en instalaciones alquiladas, por lo que no incurrirá en compra de terrenos.	61
5.1.1.2. Equipos computación y comunicación.....	61
5.1.1.3. Muebles y enseres	61
5.1.1.4. Total Inversión Fija	61
5.1.2 Inversión diferida	62
5.2 COSTOS Y GASTOS	62
5.2.1 Costos de prestación del servicio	62
5.2.1.1 Costos fijos.....	62
5.2.1.2 Costos variables.....	62
5.2.1.3 Costos totales.....	63
5.2.2 Gastos de Administración y Ventas.....	63
5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas	63
5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas	64
5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas	65
5.3 CAPITAL DE TRABAJO	65
5.3.1 Periodo de capital de trabajo	65
5.3.2 Estructura del crédito.....	66
5.3.2.1 Amortización del crédito	66

5.3.2.2 Gastos financieros.....	67
5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.....	67
5.4 INVERSIÓN TOTAL	68
5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL	68
5.5.1 Recursos propios	68
5.5.2 Recursos de financiación	68
5.6 PRECIO DE VENTA.....	68
5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	69
5.7.1 Estado de Resultados proyectado.....	69
5.7.2 Flujo de Fondos proyectado	70
5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado	72
5. 8 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	74
5.8.1 Razones financieras.....	74
5.8.1.1 Razones de liquidez.	74
5.8.1.2 Razones de operación.....	75
5.8.1.3 Razones de rentabilidad.....	75
5.8.1.4 Razones de endeudamiento.....	76
5.8.2 Indicadores de viabilidad	76
5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).	77
5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN)	77
5.8.2.3 Período de recuperación	77
5.8.2.4 Punto de equilibrio.....	77
5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO	78
6. CONCLUSIONES.....	79
7.RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	83

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1_Tarifas medicina prepagada para mascotas	18
Figura 2_Evolución medicina veterinaria.....	20
Figura 3_Mercado de mascotas en Colombia.....	21
Figura 4_Hogares con perro y gato.....	22
Figura 5_ Ciudad de Bucaramanga.....	28
Figura 6_ Tenencia de Mascotas en los Hogares	32
Figura 7_Enfermedad o Medicamento	37
Figura 8_Selección Canales de Distribución.....	44
Figura 9_Plano de la Oficina	52
Figura 10_ Modelo de oficina	53
Figura 11_Macro localización.....	53
Figura 12_Microlocalización	54
Figura 15_Determinación de la ubicación	55
Figura 16_Organigrama	59

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1_ Contexto Geográfico Bucaramanga	26
Tabla 2_ Resultado Posee Mascota.....	34
Tabla 3_ Resultado Cantidad de Mascotas.....	34
Tabla 4_ Resultado Tipo de Mascota.....	35
Tabla 5_ Resultado Importancia de Mascota	36
Tabla 6_ Resultado Enfermedad o Medicamento	37
Tabla 7_ Resultado servicios más usados	37
Tabla 8_ Importancia Adquirir Plan	38
Tabla 9_ Importancia Adquirir Plan	39
Tabla 10_ Resultado Tarifa	39
Tabla 11_ Servicios Adicionales.....	40
Tabla 12_ Demanda actual - ¿A qué estrato socio económico pertenece?	42
Tabla 13_ Demanda efectiva.....	42
Tabla 14_ Proyección demanda total	42
Tabla 15_ Proyección demanda efectiva	43
Tabla 16_ Presupuesto de lanzamiento	46
Tabla 17_ Presupuesto de operación.....	47
Tabla 18_ Ficha técnica del producto plan Gold	47
Tabla 19_ Talento humano	50
Tabla 20_ Equipo de computación y comunicaciones.....	50
Tabla 21_ Muebles y enseres	51
Tabla 22_ Servicios Directos plan Gold	51
Tabla 23_ Materiales Indirectos	51
Tabla 24_ Determinación de la ubicación	54
Tabla 25_ Capacidad total diseñada	56
Tabla 26_ Capacidad instalada	57
Tabla 27_ Capacidad utilizada y proyectada.....	57

Tabla 28_Asignación Salarial.....	59
Tabla 29_Prestaciones.....	60
Tabla 30_SMMLV y Auxilio de Transporte	60
Tabla 31_Equipos de Computación y Comunicación	61
Tabla 32_Muebles y enseres	61
Tabla 33_Total Inversión Fija	61
Tabla 34_ Inversión Diferida.....	62
Tabla 35_Costos fijos del servicio	62
Tabla 36_Costos variables del servicio	62
Tabla 37_Costos servicios con terceros.....	63
Tabla 38_Costos Variables	63
Tabla 39_Costos Totales	63
Tabla 40_Nomina administrativa	64
Tabla 41_Gastos fijos de administración y ventas	64
Tabla 42_Nomina de ventas.....	65
Tabla 43_Gastos variables de administración y ventas	65
Tabla 44_Gastos totales de administración y ventas	65
Tabla 45_Amortización del Crédito	66
Tabla 46_Estructura del Crédito periodos mensuales.....	66
Tabla 47_Gastos financieros primer mes.....	67
Tabla 48_Resumen del capital de trabajo	68
Tabla 49_Inversión Total	68
Tabla 50_Estructura de capital.....	68
Tabla 51_Precio de Venta Plan Gold	69
Tabla 52_Estado de Resultados Proyectado	69
Tabla 53_Flujo de Fondos proyectado	70
Tabla 54_Estado de Situación Financiera inicial y proyectado.....	72
Tabla 55_Razones de liquidez	74
Tabla 56_Razones de operación.....	75
Tabla 57_Razones de rentabilidad.....	75

Tabla 58_Razones de endeudamiento.....	76
Tabla 59_TMAR Mixta.....	77
Tabla 60_VPN.....	77
Tabla 61_Periodo de recuperación	77
Tabla 62_Punto de equilibrio.....	78

LISTA DE GRAFICOS

	pág.
Gráfico 1_Tenencia de Mascota.....	34
Gráfico 2_Cantidad de Mascotas	35
Gráfico 3_Tipo de Mascota	36
Gráfico 4_Importancia de Mascota.....	36
Gráfico 6_Servicios más utilizados.....	38
Gráfico 7_Tarifa Plan	40
Gráfico 8_Servicios Adicionales	41
Gráfico 9_Flujo de proceso	49
Gráfico 10: Punto de Equilibrio.....	78

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A_Preguntas de la encuesta aplicada en el estudio de mercado	83

RESUMEN

TÍTULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS ENFOCADOS EN EL BIENESTAR DE LAS MASCOTAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

AUTOR: NINI JOHANNA SÁNCHEZ DUARTE, YESENIA PINZÓN MENDOZA

PALABRAS CLAVE: Mascotas, Servicios Integrales, Cuidados Animales

DESCRIPCIÓN:

El presente estudio de factibilidad denominado Atención Integral de Mascotas AIM busca cubrir la necesidad de los dueños de mascotas de la ciudad de Bucaramanga en tener un servicio que empaquete las principales coberturas en la atención y cuidado de sus mascotas (servicios médicos básicos como: valoración médica, desparasitación, vacunación; urgencia en caso de accidente o enfermedad; examen de laboratorio, servicio de spa, imágenes diagnósticas, profilaxis, capacitación a las personas para los cuidados de la mascota, previsión, asesoría y servicio exequial) con el menor costo posible.

El objetivo principal de este estudio es analizar la factibilidad de un modelo de negocio, aplicado a la ciudad de Bucaramanga, en el que se ofrezca un servicio de atención integral a mascotas con un costo que se adapte al bolsillo de los clientes y tengan un paquete amplio de coberturas. A partir de este punto se realiza la pregunta inicial de que tan factible es un modelo de negocio que abarque las principales coberturas de atención y cuidado de mascotas con el menor costo posible, para la ciudad de Bucaramanga.

Para este estudio se lleva a cabo una metodología cuantitativa teniendo en cuenta que se realiza un análisis estadístico del mercado, preferencias de este, estudio de la demanda y se realiza un estudio financiero para conocer la viabilidad del proyecto. Todo este proceso arroja como resultados que el proyecto AIM es viable teniendo en cuenta el estudio financiero, sin embargo, el mercado objetivo está enfocado para estratos 4, 5 y 6 debido al costo del plan ofrecido.

Este estudio permite concluir que hay factibilidad en la ejecución de este proyecto denominado AIM teniendo en cuenta el enfoque de mercado objetivo y la demanda que este requiere. Una recomendación para futuras investigaciones está centrada en la búsqueda de la cobertura de esta problemática adaptando el servicio y el costo de este a estratos 1, 2 y 3.

*Trabajo de grado

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa Gestión Empresarial. Directora: Lina Constanza Díaz Boada.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A COMPANY PROMOTING SERVICES FOCUSED ON THE WELFARE OF PETS IN THE CITY OF BUCARAMANGA

AUTHOR: NINI JOHANNA SANCHEZ DUARTE, YESENIA PINZON MENDOZA

KEY WORDS: Pets, Comprehensive Services, Animal Care

DESCRIPTION:

This feasibility study called Comprehensive Pet Care AIM seeks to cover the need of pet owners in the city of Bucaramanga to have a service that packages the main coverage in the care and care of their pets (basic medical services such as: medical assessment , deworming, vaccination, urgency in case of accident or illness, laboratory exam, spa service, diagnostic images, prophylaxis, training people for pet care, forecast, advice and funeral service) with the lowest possible cost.

The main objective of this study is to analyze the feasibility of a business model, applied to the city of Bucaramanga, in which a comprehensive care service for pets is offered at a cost that suits the customers' pockets and they have a wide coverage. From this point, the initial question is asked of how feasible is a business model that includes the main care and pet care coverage at the lowest possible cost, for the city of Bucaramanga.

For this study, a quantitative methodology is carried out, taking into account that a statistical analysis of the market is carried out, its preferences, a study of the demand and a financial study is carried out to know the viability of the project. All this process yields as results that the AIM project is viable taking into account the financial study, however, the target market is focused on strata 4, 5 and 6 due to the cost of the offered plan.

This study allows us to conclude that there is feasibility in the execution of this project called AIM, taking into account the target market approach and the demand that it requires. A recommendation for future research is focused on the search for coverage of this problem, adapting the service and its cost to strata 1, 2 and 3.

*Degree work

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Director: Lina Constanza Díaz Boada

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las mascotas como perros y gatos se han convertido en un miembro más de las familias colombianas, pues brindan alegría, unión y tranquilidad en los hogares; así mismo, ha surgido una mayor demanda de diferentes servicios médicos, estéticos y fúnebres, los cuales son actualmente en su mayoría costosos para una familia promedio y por ende en muchas ocasiones no es posible acceder y esto termina afectando a los animales y emocionalmente a las familias que poseen mascota.

En Colombia se encuentra emergiendo el acceso a seguros mediante planes que permitan cubrir dichas eventualidades sin afectar negativamente la economía de las personas que poseen mascota; estos servicios vienen aumentando de forma positiva. Por otra parte, existe una necesidad latente de asesorar y capacitar a las personas en temas de cuidado y crianza de las mascotas ya que se suele actuar por intuición más no por conocimiento y esto puede conllevar a una salud deteriorada del animal o el incremento de la tasa de mascotas en estado de abandono.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se plantea la idea emprendedora ATENCION INTEGRAL DE MASCOTAS (AIM) que pretende ofrecer un servicio integral que enmarque salud, estética, exequias, asesoría y educación en la ciudad de Bucaramanga. Para ello se realiza a continuación un estudio de factibilidad que contempla análisis de mercados para establecer la oferta y demanda; estudio técnico con el cual se determina cual será la capacidad, y posicionamiento; mediante un estudio administrativo se pretende conocer la constitución de la empresa, la estructura organizacional y las políticas; finalmente se realiza un estudio financiero con el cual se analiza la inversión, los costos, gastos, precio de venta, estados financieros y una evaluación financiera que determina la viabilidad del proyecto.

1 ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR

1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Según el análisis del portal financiero, económico y empresarial SECTORIAL.CO específico en conocer los diferentes sectores que participan en la económica Colombiana, haciendo el Análisis, monitoreo y evaluación de sectores, se ha encontrado un crecimiento del 73% en el rubro de seguros, entre los cuales podrían estar asociados los de mascotas; en la actualidad entidades como Vetplus, Zoovida, Pets Colombia y seguros Sura poseen variedad de servicios dispuestos a ofrecer distintas alternativas en materia de salud para las mascotas, entre ellas cirugías, hospitalizaciones, exámenes de laboratorio, ecografías, cremación de la mascota, entre otros. Así mismo, entidades como Pets Colombia ofrece medicina prepagada a través de diferentes planes y precios que le permitan abarcar un mercado amplio¹; sin embargo, muchas personas que poseen mascotas aún se ubican fuera de estos servicios dadas las condiciones socioeconómicas que poseen, en la figura 1 se observan algunos planes y precios que oscilan entre 30.000 y 100.000 pesos mensuales, estos valores pese a que no son muy elevados, pueden ser de difícil alcance para algunas personas con mascotas interesadas en los servicios de medicina prepagada.

Figura 1_Tarifas medicina prepagada para mascotas

TARIFAS MEDICINA PREPAGADA PARA MASCOTAS

Las coberturas de cada plan son diferentes

Entidad	Plan	Tarifa
VetPlus Medicina Prepagada Veterinaria	Para perros	
	- Plan Diamante	\$96.700 mes
	- Plan Esmeralda	\$73.500 mes
	- Plan Senior	\$42.400 mes
Para gatos	- Plan Diamante	\$61.400 mes
	- Plan Esmeralda	\$47.200 mes
ZOOVIDA MEDICINA PREPAGADA - A	- Plan Élite	\$1.499.000 anual
	- Plan Preferencial	\$1.183.000 anual
Pets Colombia Medicina Prepagada - 24/7	- Plan Alpha	\$264.000 semestre

Fuente: ALADANA E. AGRONEGOCIOS

Por otra parte, entidades como ADA², Perro Calle, Caridad Animal, Fundación amor d4 patas, entre otras, son fundaciones que se han conformado con el propósito de velar por los derechos y protección de mascotas (principalmente perros y gatos) en situación de abandono y calle; dichas organizaciones se abastecen financieramente de empresas donadoras, aportes voluntarios de las personas o actividades extra para generar ingresos, esto con fin de cubrir elementos de primera necesidad (seguridad, cuidado y alimentación)³. No obstante, permanentemente se ven en precarias situaciones dado que

1 ALADANA E. AGRONEGOCIOS. Hay planes de medicina prepagada para mascotas a partir de \$30.000 por mes. Febrero 17 de 2021

2 ADA. Asociación Defensora de Animales y del Ambiente. 2021

3 VANGUARDIA. Fundaciones de rescate animal en Bucaramanga solicitan ayudas con urgencia en medio de la pandemia. Julio de 2020

son cada vez más los animales que requieren de protección y menos los voluntarios que aportan debido a las dificultades económicas generadas por la pandemia, generalmente cuando sucede un evento de salud urgente para un animal es necesario recurrir a colectas o rifas para cubrir los gastos médicos.

A nivel mundial se reportan alrededor de 600 millones de perros y gatos abandonados, sin embargo, no se llevan estadísticas oficiales; el Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal afirma que solo en Bogotá más de 30 mil perros y gatos fueron abandonados ente 2010 y 2016, y se ha podido observar que la tenencia inadecuada, la falta de compromiso, tiempo y planeación financiera hacen que sea más frecuente el abandono. De manera que, evidentemente el factor económico es también causal de las malas condiciones y dificultades de salud por las que pasan muchos animales domésticos.⁴

En lo que respecta a la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, se evidencian más de 1.800 casos de maltrato de acuerdo con los reportes dados por la policía ambiental, estimando aproximadamente 5 casos diarios reportados; por otra parte, se calcula una cifra cercana a las 8.000 mascotas que se encuentran en estado de abandono.⁵

Lo anterior evidencia una desarticulación entre aseguradoras y fundaciones protectoras de mascotas, entendiendo que las primeras se enfocan principalmente en temas referentes a la salud y las segundas defienden derechos y protección, de manera que los servicios ofrecidos dejan de lado algún factor importante que garantice el bienestar integral de las mascotas.

1.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR

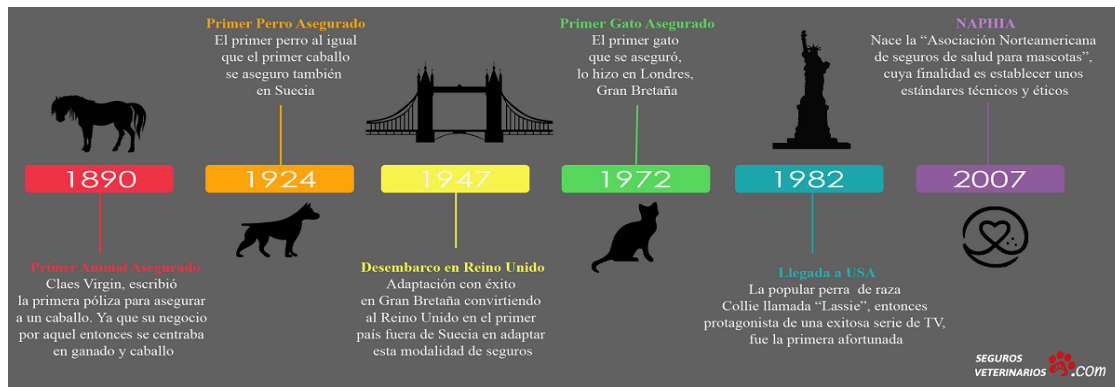
Los seguros veterinarios emergen a partir de 1890 con Claes Virgin, quien fundó la aseguradora “Agría International” a través de la cual se registró al primer animal asegurado (caballo). En 1924, Suecia es el primer país en asegurar un perro y en difundir esta modalidad; Gran Bretaña por su parte se adaptó con éxito a la propuesta sueca a partir de 1947 y solo hasta 1982 llegan los seguros para animales a Estados Unidos, y siete años más tarde entraron a Canadá. De allí en adelante emergen distintas aseguradoras que ofrecen servicios a los animales, principalmente domésticos, en la figura 2 se aprecia la evolución de este sector.⁶

⁴ ADA.Op.cit.p.10

⁵ PARRA, N. ROJAS, J. SAAVEDRA, N. VARGAS, V. Los que no tienen voz: el maltrato animal en Bucaramanga. Junio de 2021

⁶ SEGUROS VET.COM. La Historia de los Seguros Veterinarios. Sevilla, España.2014

Figura 2_Evolución medicina veterinaria



Fuente: SEGUROS VET.COM

De allí, es evidente que en los últimos años las compañías aseguradoras han dado un giro al enfoque de atención a personas y se han preocupado por ofrecer soluciones variadas y completas para los propietarios de mascotas, este sector ofrece coberturas de responsabilidad civil y asistencia veterinaria, este último generalmente ofrece tarifas mensuales o, en su defecto, anuales que permiten el acceso a pruebas diagnósticas, asistencia por enfermedad y cirugías, bajo el modelo de reembolso tal como funcionan algunos seguros en salud para personas.⁷

1.3. TENDENCIAS DEL SECTOR

1.3.1. Crecimiento del Mercado de Mascotas

El crecimiento del mercado de mascotas en Colombia denota una tendencia creciente en los últimos años puesto que los animales de compañía ocupan cada vez más un lugar importante en los hogares; esto ha generado una mayor oferta de servicios que busca satisfacer las necesidades de bienestar, entre ellos, gimnasios, spa, asistencia médica veterinaria, seguros, adiestramiento, guardería, esparcimiento y servicio exequial. Entre los datos más relevantes del sector se reporta en Colombia un crecimiento del 84,9% en los últimos cinco años; así mismo, DANE reporta que tres millones de hogares colombianos incluyen en los gastos, alimentación y cuidado de las mascotas, y el gasto en accesorios, salud, suplementos entre otros ha crecido en un 63%.⁸

⁷ ABROKER.EU. Correduría de Seguros. La evolución de los seguros de mascotas. 2021. <https://www.fabroker.eu/index.php/es/noticias-2/320-la-evolucion-de-los-seguros-de-mascotas>

⁸ BANCOLOMBIA. Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021. Abril 21.2021

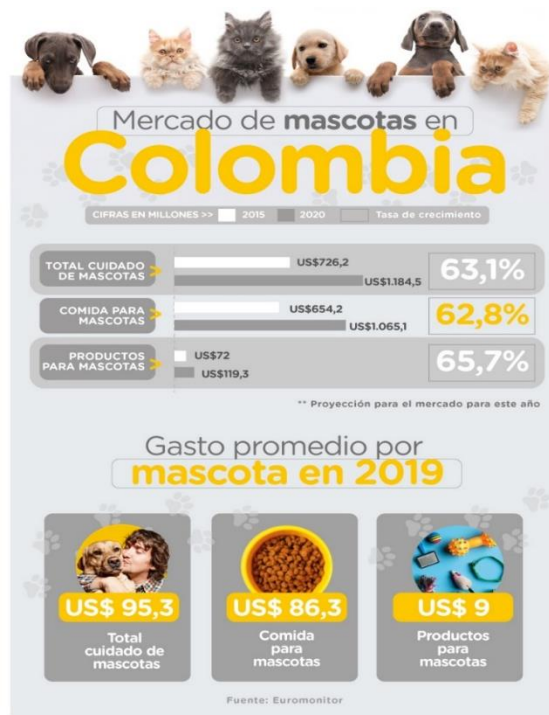


Figura 3_Mercado de mascotas en Colombia

La Figura (3) expone el gasto promedio en un hogar al mes se aproxima a los \$350.000 cop y el crecimiento del gasto en comida, cuidado y productos denota un comportamiento similar. Por otra parte, un estudio realizado por Euromonitor, Dane y Fenalco evidencia la creciente de mascotas en el hogar llegando a 4.4 millones de perros y gatos; esta información revela una correlación entre el crecimiento del mercado y el nivel de importancia que las mascotas poseen actualmente en la sociedad.



Figura 4_Hogares con perro y gato

1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

En lo que respecta a la industria de las mascotas, empresas como Nestlé y Alimentos Polar, han manifestado que el crecimiento en productos como alimentos y snacks viene en aumento y por ende han tenido que ampliar su capacidad de producción para cubrir la demanda actual. Así mismo, la App Laika se ha convertido en una plataforma líder en ventas de productos y servicios para mascotas tales como visitas domiciliarias, baño y entrenamiento.⁹

En la actualidad gran parte de las familias sin importar quienes las conforman, han dado un valor más emocional a las mascotas y por ende se ocupan de su cuidado con mayor frecuencia. Dicha tendencia evidentemente ha generado una serie de necesidades y expectativas por parte de los consumidores, y por tanto se ha estimulado la creación de nuevos servicios que buscan satisfacerlas, entre ellas, servicio médico veterinario a domicilio, peluquerías móviles, aplicaciones o plataformas tecnológicas, adiestramiento, accesorios, alimentos enfocados en las necesidades del animal, entre otros.¹⁰

De acuerdo a la información anterior, a continuación, se resaltan las oportunidades y fortalezas impactan el presente proyecto:

⁹ Ibid.,p.17

¹⁰ AVILA.F, Raúl. Mercado para las mascotas. Revista Semana. Artículo de opinión. Abril 2021.

Oportunidades

- Crecimiento del sector (impulsado por el desarrollo tecnológico, cambios culturales, emergencias de salud en mascotas)
- Tendencia creciente en la demanda por servicios
- Aumento del número de mascotas por hogar

Amenazas

- Aumento de la competencia
- Otras alternativas más rentables

1.5. MARCO LEGAL

El incremento en la tenencia de mascotas y el impacto positivo que estas generan en los hogares ha estimulado la generación de leyes y normas tanto a nivel nacional como internacional a fin de promover la protección y derechos de los animales.

LEY 84 DE 1989. Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia.¹¹

Artículo 2: Las disposiciones de la presente Ley, tienen por objeto:

- a. Prevenir y tratar el dolor y el sufrimiento de los animales;
- b. Promover la salud y el bienestar de los animales, asegurándoles higiene, sanidad y condiciones apropiadas de existencia;
- c. Erradicar y sancionar el maltrato y los actos de crueldad para con los animales;
- d. Desarrollar programas educativos a través de medios de comunicación del estado y de los establecimientos de educación oficial y privados, que promuevan el respeto y el cuidado de los animales;
- e. Desarrollar medidas efectivas para la preservación de la fauna silvestre.

Artículo 5: Son también deberes del propietario, tenedor o poseedor de un animal, entre otros:

- a. Mantener el animal en condiciones locativas apropiadas en cuanto a movilidad, luminosidad, aireación, aseo e higiene;

¹¹ CONGRESO NACIONAL. Ley 84 de 1989. Estatuto Nacional de Protección de los Animales.1989

- b. Suministrarle bebida, alimento en cantidad y calidad suficientes, así como medicinas y los cuidados necesarios para asegurar su salud, bienestar y para evitarle daño, enfermedad o muerte;
- c. Suministrarle abrigo apropiado contra la intemperie, cuando la especie de animal y las condiciones climáticas así lo requieran.

Parágrafo: Cuando se trata de animales domésticos o domesticados, en cautividad o confinamiento las condiciones descritas en el presente artículo deberán ser especialmente rigurosas, de manera tal que los riesgos de daño, lesión, enfermedad o muerte sean mínimos.

DECRETO 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público.

LEY 9 DE 1979. Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.¹²

LEY 1774 DE 2016. Por medio de la cual se modifican el Código Civil, la Ley 84 de 1989, el Código Penal, el Código de Procedimiento Penal y se dictan otras disposiciones.¹³

Artículo 1. Objeto. Los animales como seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por los humanos, por lo cual en la presente ley se tipifican como punibles algunas conductas relacionadas con el maltrato a los animales, y se establece un procedimiento sancionatorio de carácter policivo y judicial.

Artículo 3. Principios

Protección al animal. El trato a los animales se basa en el respeto, la solidaridad, la compasión, la ética, la justicia, el cuidado, la prevención del sufrimiento, la erradicación del cautiverio y el abandono, así como de cualquier forma de abuso, maltrato, violencia, y trato cruel;

Bienestar animal. En el cuidado de los animales, el responsable o tenedor de ellos asegurará como mínimo:

¹² COLOMBIA. EL CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 9 (enero 24). Por el cual se dictan medidas sanitarias. (Modificada por la Ley 1805 de 2016). Bogotá.

¹³ JURISCOL. Sistema único de información normativa. Ley 1774 de 2016.

1. Que no sufran hambre ni sed;
2. Que no sufran injustificadamente malestar físico ni dolor;
3. Que no les sean provocadas enfermedades por negligencia o descuido;
4. Que no sean sometidos a condiciones de miedo ni estrés;
5. Que puedan manifestar su comportamiento natural;

Solidaridad social. El Estado, la sociedad y sus miembros tienen la obligación de asistir y proteger a los animales con acciones diligentes ante situaciones que pongan en peligro su vida, su salud o su integridad física.

DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS DE LOS ANIMALES¹⁴:

Artículo 1. Todos los Animales nacen iguales ante la vida y tienen los mismos derechos a la existencia.

Artículo 2.

- a) Todo Animal tiene derecho al respeto.
- b) El hombre, en tanto que especie animal, no puede atribuirse el derecho a exterminar a los otros animales o de explotarlos violando ese derecho. Tiene la obligación de poner sus conocimientos al servicio de los Animales.
- c) Todos los Animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre.

Artículo 3.

- a) Ningún Animal será sometido a malos tratos ni a actos crueles
- b) Si es necesaria la muerte de un Animal, ésta debe de ser instantánea, indolora y no generadora de angustia.

Artículo 4.

¹⁴ LA DECLARACIÓN, PROCLAMADA el 15 de octubre de 1978, aprobada por la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), y por la Organización de las Naciones Unidas (ONU)

- a) Todo Animal perteneciente a una especie salvaje tiene derecho a vivir libre en su propio ambiente natural, terrestre, aéreo o acuático, y a reproducirse.
- b) Toda privación de libertad, incluso aquella que tenga fines educativos, es contraria a ese derecho.

Artículo 8.

- a) La experimentación animal que implique un sufrimiento físico o psicológico es incompatible con los derechos del animal, tanto si se trata de experimentos médicos, científicos, comerciales, como toda otra forma de experimentación.
- b) Las técnicas alternativas deben ser utilizadas y desarrolladas.

Artículo 11. Todo acto que implique la muerte de un Animal sin necesidad es un biocidio, es decir, un crimen contra la vida.

Artículo 14.

- a) Los organismos de protección y salvaguarda de los Animales deben ser representados a nivel gubernamental. Los derechos del animal deben ser defendidos por la ley, como lo son los derechos del hombre

1.6. CONTEXTO GEOGRÁFICO

La empresa estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga capital de Santander, se ubica en el nororiente del país con un total de 528.855¹⁵ habitantes. Al ser ciudad principal se conecta con las demás ciudades por carretera; las principales actividades de la ciudad son el comercio, industria y servicios, lo cual la ubica como la quinta economía más representativa en Colombia; no obstante, por causa de la pandemia COVID-19, actualmente la tasa de desempleo ha alcanzado el 16,2%¹⁶. La ciudad está dividida en 17 comunas tanto en la zona urbana como rural, la primera cuenta con 1.341 manzanas y 200 barrios, mientras que la segunda se divide en tres corregimientos con 25 veredas.¹⁷

Tabla 1_Contexto Geográfico Bucaramanga

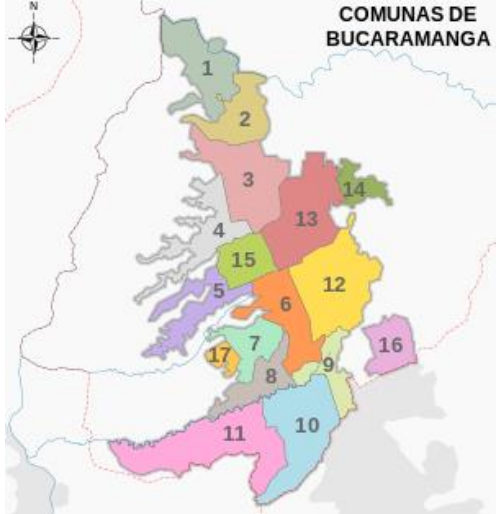
N°	Comuna	N°	Comuna	Ubicación
1	<u>Norte</u>	10	<u>Provenza</u> (Sur-Occidental)	
2	<u>Nororiental</u>	11	<u>Comuna Sur</u>	

¹⁵ DANE. Censo poblacional. Bucaramanga. 2018

¹⁶ VANGUARDIA. Para enero 2021 desempleo en Bucaramanga fue de 16,2%. Bucaramanga. 2021

¹⁷ ARCHIVE. División política de la ciudad de Bucaramanga. 2008

3	<u>San Francisco</u>	12	<u>Cabecera del llano (Oriental)</u>
4	<u>Occidental</u>	13	<u>Centro oriental</u>
5	<u>García Rovira (Centro-Oriental)</u>	14	<u>Morrorrico (Nororiental)</u>
6	<u>La Concordia (Sur-Central)</u>	15	<u>Centro</u>
7	<u>La Ciudadela (Centro-Occidental)</u>	16	<u>Lagos del Cacique (Sur-Oriental)</u>
8	<u>Suroccidente</u>	17	<u>Mutis (Occidental)</u>
9	<u>La Pedregosa (Sur-Oriental)</u>		



Fuente: ARCHIVE

La ciudad de Bucaramanga limita hacia el norte con el municipio de Rionegro, al oriente con Matanza, Charta y Tona, hacia el sur con Floridablanca y al occidente con el municipio de Girón, que, junto a Piedecuesta, conforman el área metropolitana de Bucaramanga. Se ubica en un terreno inclinado de la cordillera oriental a 708' de latitud norte en relación al Meridiano del distrito capital y 73° 08' de longitud hacia el Oeste de Greenwich.¹⁸

Entre las principales actividades económicas se encuentran la marroquinería, la confección, además del sector avícola y agropecuario. De manera que la economía se basa en el cultivo de tabaco, fabricación de joyas, confección de ropa, avicultura, producción de calzado y marroquinería; la tasa de desempleo está en el 16,2% a enero de 2021. En materia de educación según el censo realizado por el DANE en 2005 el 13,2% de la población posee nivel profesional, y el 6,1% de los habitantes no tiene algún nivel educativo.¹⁹

¹⁸ ALCALDIA. Datos Generales. Bucaramanga. 2021

¹⁹ AREA METROPOLITANA. Bucaramanga. 2021

Figura 5_ Ciudad de Bucaramanga



Fuente: RTVC. Radio Nacional. Denuncian irregularidades en la entrega de subsidios de la Alcaldía de Bucaramanga.2020.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

Dada la importancia que representan las mascotas para gran parte de hogares, y que los servicios para mascotas pueden llegar a ser poco asequibles, convirtiéndose en una brecha de acceso por el factor económico. Mediante la identificación de esta necesidad se plantea crear la empresa ATENCIÓN INTEGRAL DE MASCOTAS (AIM), con el fin de dar respuesta y aportar de forma positiva en el bienestar de los animales domésticos a través de alianzas con entidades para facilitar el acceso a dichos servicios. Por tanto, se requiere indagar en la población objeto de estudio, respecto a los servicios, tarifas y preferencias mediante planes y diversas coberturas.

2.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.1.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto/servicio.

Descripción

Servicio de atención a mascotas domésticas (Perros y gatos), en salud, estética, exequias y educación, con coberturas definidas y a un precio asequible; de manera que los poseedores de mascotas tengan opción de un servicio integral y asesoría permanente.

Usos

- Facilita el acceso a diversos servicios para mascotas domésticas en un solo plan o paquete: Estética, exequias, formación, salud
- Aporta conocimiento en el cuidado de las mascotas.

Especificaciones

- **Plan Medium:** Cubre servicios médicos básicos (valoración médica, desparasitación, vacunación), servicio de spa y capacitación para los dueños en el cuidado de mascotas, protección exequial.
- **Plan GOLD:** Cubre servicios médicos básicos (valoración médica, desparasitación, vacunación) y urgencia (en caso de accidente o enfermedad), examen de laboratorio, y servicio de spa; imágenes diagnósticas, profilaxis, capacitación para los dueños en el cuidado de mascotas, previsión, asesoría y servicio exequial.

Especificación de servicios a brindar por plan

- Servicios médicos básicos:
 - ✓ Valoración médica
 - ✓ Telefónica (8 Servicios)
 - ✓ Presencial (4 Servicios)

- ✓ Desparasitación (2 Servicios)
- ✓ Vacunación (1 Servicio)
- **Urgencia** (en caso de accidente o enfermedad)
 - ✓ Hospitalización (1 Servicios)
 - ✓ Ayudas Diagnosticas (1 Servicios)
 - ✓ Laboratorio (1 Servicios)
- Servicio de spa:
 - ✓ Peluquería (1 Servicio)
 - ✓ Profilaxis (1 Servicio)
- Capacitación - Asesoría:
 - ✓ Virtual (sin límite)
- Protección exequial (1 Servicio):
 - ✓ Eutanasia por enfermedad o accidente grave.
 - ✓ Retiro de la mascota en el lugar del fallecimiento.
 - ✓ Sala de velación especializada para mascotas, por 3 horas.
 - ✓ Cofre fúnebre especial para mascotas.
 - ✓ Cremación individual.
 - ✓ Urna de cenizas
 - ✓ Asistencia psicológica.

Medios de pago

- Transferencia Bancaria

Cubrimiento del servicio

- Anual

Periodicidad del pago

- Pagos mensuales o pago de contado

Convenios

- Se realizarán con clínicas veterinarias especializadas, centros de estética para mascotas, y empresas que prestan servicios fúnebres para mascotas.

Control de servicios

- Cada afiliación será ingresada a una base de datos que será compartida con los aliados quienes al momento de otorgar algún servicio deben verificar la información y características de la mascota; así mismo los aliados deben actualizar la base confirmando el tipo de servicio prestado a fin de controlar la cantidad pactada en el plan.

Requisitos

- Mascotas Mayores de 1 año y menores de 8 años
- Firma de contrato con cláusula de permanencia hasta 6 Meses de iniciar contrato.

2.1.2 Atributos Diferenciadores.

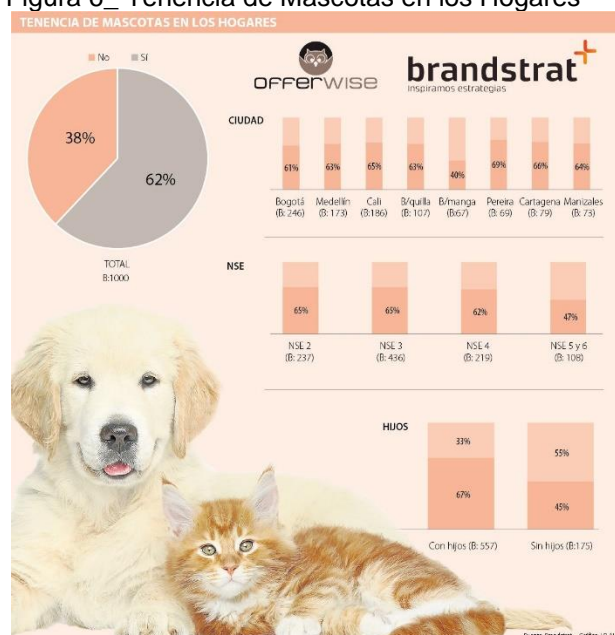
El proyecto Atención Integral De Mascotas (**AIM**) ofrece:

- **Atención, Promoción y Prevención Especial:** Asesoría permanente en temas relacionados con el cuidado, comportamiento y salud de las mascotas. Promoción de actividades que fomenten el respeto por los animales, ayuda a mascotas en estado de abandono y proceso de adopción adecuado.
- **Capacitación:**
 - ✓ Las mejores prácticas de crianza y cuidado de las mascotas dependiendo del tipo y raza.
 - ✓ Alimentación Saludable
 - ✓ Cuidado y estética
 - ✓ Primeros Auxilios y botiquín básico
 - ✓ Entorno social y adiestramiento
- **Acompañamiento exequial:** Asesoría y tips para el dueño o dueños de la mascota relacionados superar la pérdida; se pretende dar valor al proceso de duelo, generar tranquilidad en el retorno a la cotidianidad en la ausencia de la mascota.

2.2 SEGMENTO DE MERCADO

Hogares proyectados a 2021 de la ciudad de Bucaramanga (209.939), de los cuales el 40 por ciento posee mascotas según un estudio realizado por Brandstrat, es decir 83.976 hogares.

Figura 6_ Tenencia de Mascotas en los Hogares



Fuente: La República. 2019

2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.3.1. Necesidades de Información El presente proyecto requiere de información clave en relación a:

- Tenencia de Mascota
- El número de mascotas por hogar
- Estrato socioeconómico
- Estado de salud de la mascota
- Interés en adquirir un plan integral para mascotas
- El valor dispuesto a pagar por los servicios para mascotas
- Percepción sobre los servicios ofrecidos por la idea emprendedora

2.3.2 Tipo de estudio. Se determina para el proyecto aplicar un estudio descriptivo ya que se indaga a profundidad una descripción sobre preferencias, y aceptación de la propuesta en el mercado.

2.3.3 Enfoque. El enfoque determinado para el estudio es de tipo cuantitativo, teniendo en cuenta que se realiza un análisis estadístico con datos numéricos.

2.3.4 Fuentes de información.

Primarias: Resultado del cuestionario aplicado

Secundarias: Entidades gubernamentales y municipales vía web.

2.3.5 Técnicas de investigación. Encuesta aplicada a la población objetivo

2.3.6 Instrumento para la recolección de información. Se utiliza como instrumentó el cuestionario estructurado

2.3.7 Modo de aplicación. Se aplica mediante internet de forma dirigida

2.3.8 Cálculo de la muestra. Para el proyecto se efectúa el siguiente proceso de muestreo:

Muestreo Aleatorio simple bajo la fórmula;

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

Donde n corresponde al tamaño de la muestra;

N, población representada por 83.976 hogares

Z, nivel de confianza dado por el 95 %, valor de Z: 1,95

P, probabilidad de acertar 0,5

Q, probabilidad de fracaso 0,5

e, error 8% máximo permitido

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{83.976(0.5*0.5)+1,95^2}{1,95^2(0.5*0.5)+0.008^2(83.976)-1} = 150$$

2.3.9 Alcance. Hogares de la ciudad de Bucaramanga con tenencia de mascotas

2.3.10 Tiempo de aplicación. El cuestionario fue aplicado entre 1 y 15 de noviembre de 2021

2.3.11. Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados

Pregunta 1 ¿Tiene mascota en casa?

Tabla 2_ Resultado Posee Mascota

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
NO	3	2,00%
SI	147	98,00%
Total	150	100,00%

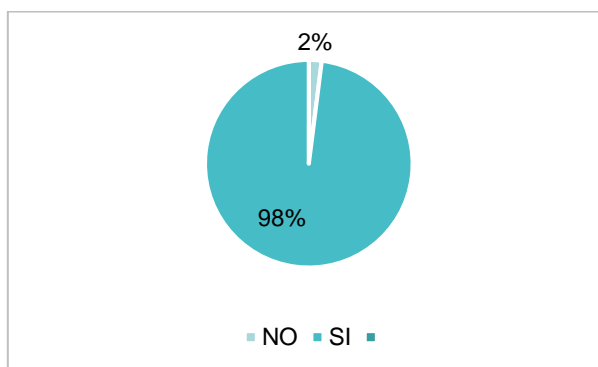


Gráfico 1_Tenencia de Mascota

Como resultado a la primera pregunta se identifica que el 98% de los hogares encuestados posee mascota en comparación al 2% que manifiesta no poseer. Este primer dato permite confirmar que cada vez más personas se interesan en que las mascotas hagan parte de su núcleo familiar.

Pregunta 2 ¿Cuántas mascotas tiene en casa?

Tabla 3_ Resultado Cantidad de Mascotas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	82	55,78%
2	42	28,57%
3	13	8,84%
4	6	4,08%
5	1	0,68%
7	2	1,36%
8	1	0,68%
Total	147	100,00%

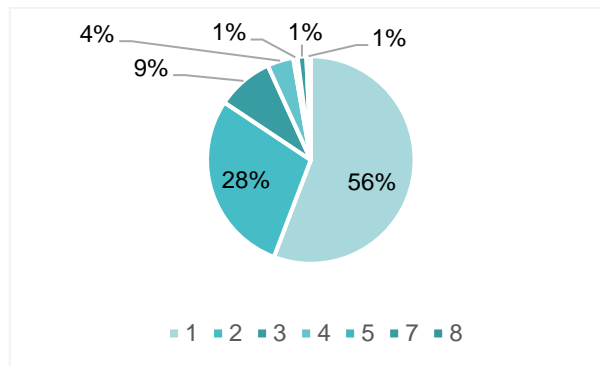


Gráfico 2_Cantidad de Mascotas

Frente a la cantidad de mascotas por familia, la mayor parte (55%) de los hogares posee al menos una mascota, posteriormente otra cantidad importante (28%) indica que tiene en casa dos mascotas; es decir que el 83 por ciento de los hogares encuestados mantiene entre 1 y 2 mascotas.

Pregunta 3 ¿Qué tipo de mascota tiene en casa?

Tabla 4_ Resultado Tipo de Mascota

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Peces	2	1,16%
Conejo	2	1,16%
Loro	4	2,33%
Tortuga	1	0,58%
Perro	120	69,77%
Gato	42	24,42%
Cangrejo	1	0,58%
Total	172	100,00%

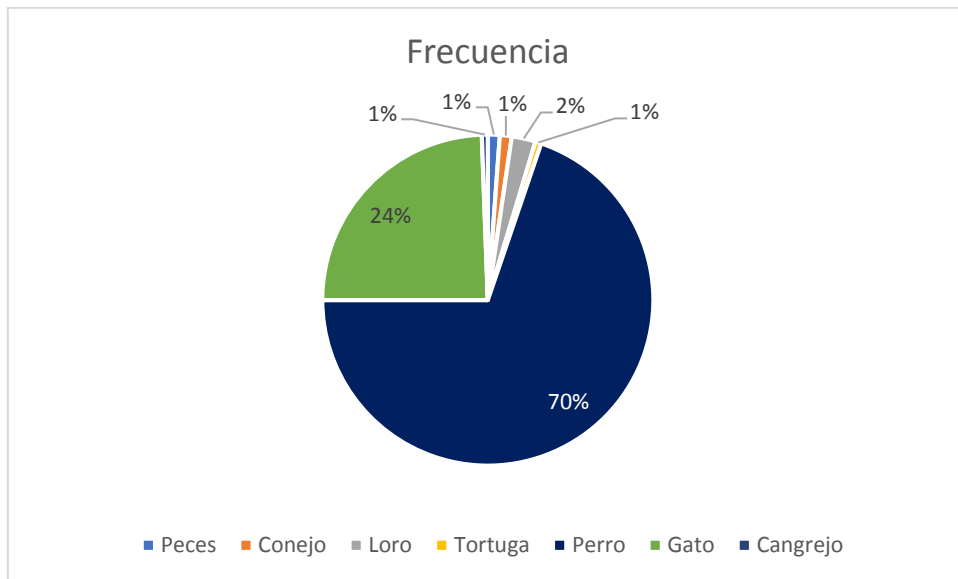


Gráfico 3_ Tipo de Mascota

De acuerdo al resultado anterior el 69% de los hogares encuestados tiene como mascota el perro, seguido del 24% que tiene gato; dicho esto, se entiende que el 93,10% de la población encuestada prefiere como mascota al perro y el gato.

Pregunta 4 ¿Qué tan importante es para usted su mascota?

Tabla 5_ Resultado Importancia de Mascota

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente importante	3	2,04%
Muy importante	143	97,28%
Poco importante	1	0,68%
Total	147	100,00%

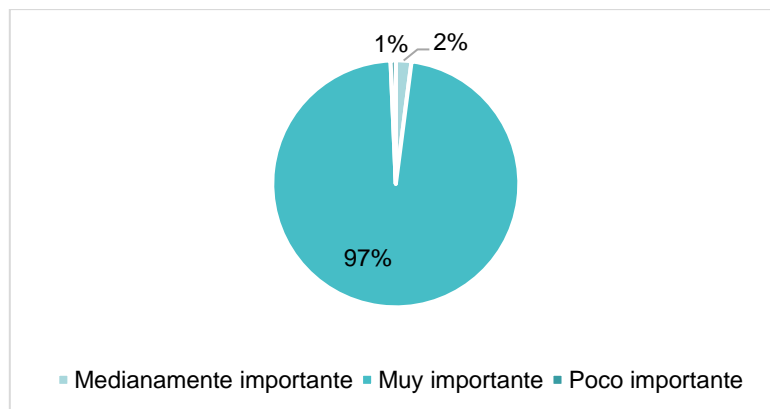


Gráfico 4_ Importancia de Mascota

En lo que respecta la importancia que representan las mascotas, el resultado es relevante, ya que el 97% las considera muy importantes en su familia. Esto denota que efectivamente cada vez más personas han generado mayor apego emocional en las mascotas, lo cual debe impactar en la necesidad de garantizar el bienestar de las mismas.

Pregunta 5 ¿Alguna de sus mascotas tiene alguna enfermedad o necesita el uso de medicamento permanente?

Tabla 6_ Resultado Enfermedad o Medicamento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
NO	115	78,23%
SI	32	21,77%
Total	147	100,00%

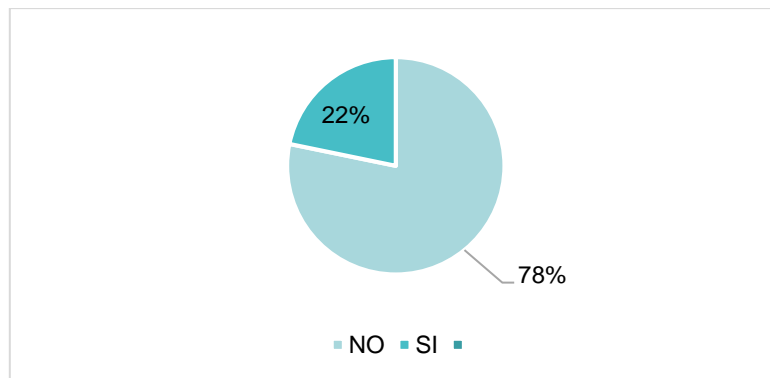


Figura 7_ Enfermedad o Medicamento

Respecto a la proporción de mascotas que requieren medicamento permanente o padecen de alguna enfermedad, el 78% de los hogares encuestados manifiesta que sus mascotas se encuentran bien de salud, y su condición es normal. En cuanto al 22%, indica que posee mascotas con alguna condición de salud especial o medicinas frecuentes.

Pregunta 6 ¿De los siguientes servicios cual es el servicio que más utiliza para sus mascotas?

Tabla 7_ Resultado servicios más usados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Adiestramiento	3	2,04%
Estética	34	23,13%
Plan Exequial	1	0,68%
Recreación	11	7,48%
Salud	82	55,78%

Salud, Adiestramiento, Educación, Recreación	1	0,68%
Salud, Estética	9	6,12%
Salud, Estética, Educación	1	0,68%
Salud, Estética, Recreación	2	1,36%
Salud, Recreación	3	2,04%
Total	147	100,00%

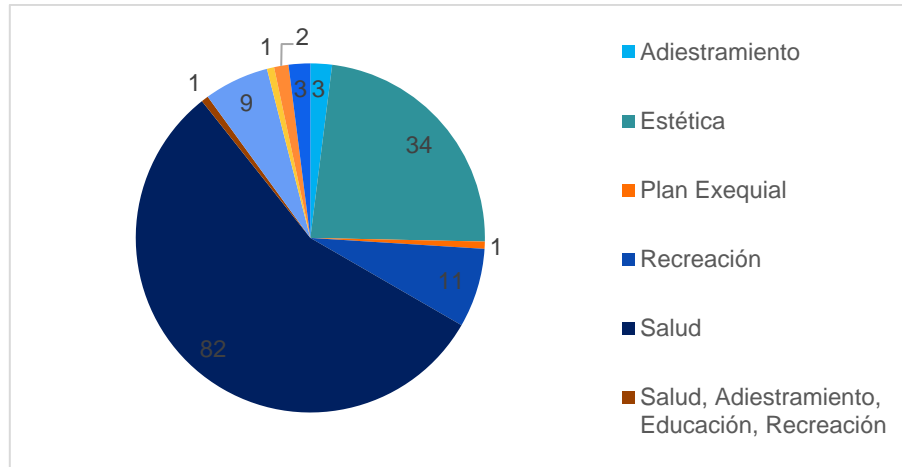


Gráfico 5_Servicios más utilizados

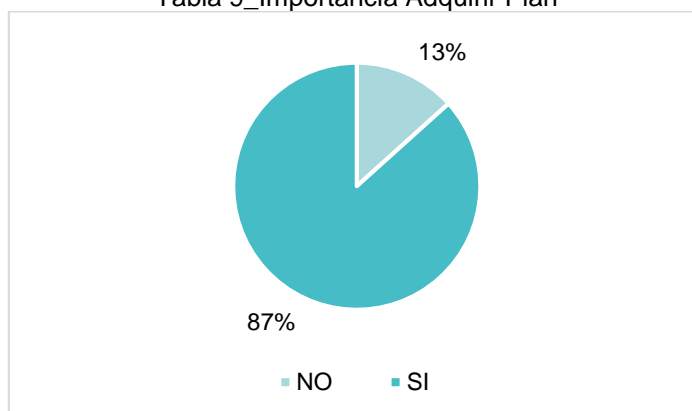
La mayor proporción de los hogares encuestados refiere que prioriza para su mascota el servicio de salud, seguido de estética y recreación.

Pregunta 7 ¿Considera importante adquirir un plan que integre todos los servicios anteriores?

Tabla 8_Importancia Adquirir Plan

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
NO	19	12,93%
SI	128	87,07%
Total	147	100,00%

Tabla 9_Importancia Adquirir Plan



De los hogares encuestados, el 87% considera importante poder acceder a un plan que integre servicios para mascotas de acuerdo a sus necesidades; esto indica la mayor parte de las personas prefiere adquirir un paquete con servicios determinados a fin de garantizar el bienestar de sus mascotas.

Pregunta 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el plan?

Tabla 10_Resultado Tarifa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media de Clase	Ponderación
Entre 30.000 y 40.000 pesos mensuales	101	68,71%	\$ 35.000	\$ 24.048
Entre 40.000 y 50.000 pesos mensuales	32	21,77%	\$ 45.000	\$ 9.796
Más de 50.000 pesos mensuales	14	9,52%	\$ 55.000	\$ 5.238
Total	147	100,00%		\$ 39.082

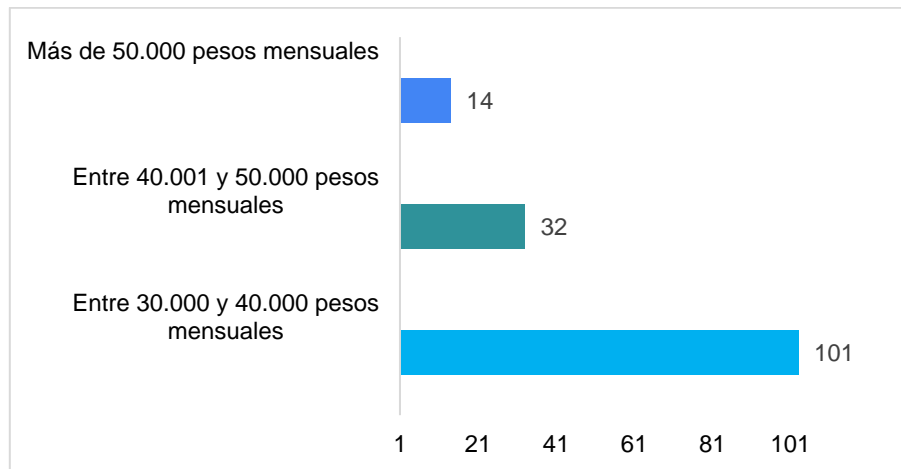


Gráfico 6_Tarifa Plan

La tarifa que los hogares encuestados están dispuestos a pagar oscila entre 30.000 y 40.000 pesos mensuales, siendo el 69% de la muestra.

Pregunta 9 ¿Qué otro servicio considera necesario?

Tabla 11_Servicios Adicionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Adopción y/o emparejamiento	1	0,67%
Alimentos	1	0,67%
Atención 24 horas incluidos medios virtuales	1	0,67%
Cobertura para enfermedades crónicas degenerativas	1	0,67%
Droguería a domicilio	1	0,67%
En caso de emergencia q atiendan cualquier clase de animales sin ningún costó	1	0,67%
Etología	1	0,67%
Seguro de viajes	1	0,67%
Seguro de vida	1	0,67%
Terapias	1	0,67%
Transporte de mascotas	1	0,67%
Hogar de Paso	1	0,67%
Venta de Accesorios	2	1,33%
Psicología	3	2,00%
Exequial	3	2,00%
Medicina a Domicilio	4	2,67%

Estética	5	3,33%
Adiestramiento	7	4,67%
Recreación	8	5,33%
Asesoría	12	8,00%
Guardería	23	16,00%
Ninguno	68	46,67%
Total	150	100,00%



Gráfico 7_Servicios Adicionales

Finalmente, la última pregunta pretende conocer que otros servicios adicionales a los propuestos estarían interesados en adquirir o consideran importantes de contemplar; entre los más destacados están guardería, asesoría y adiestramiento.

2.3.12. Estimación de la Demanda Actual. La pregunta 7 de la encuesta (importancia de adquirir un plan) indica que el 87% de la muestra les parece de gran importancia adquirir el servicio, esto equivale a 73.121 hogares en la ciudad de Bucaramanga que poseen mascota y le dan valor al uso de estos servicios. Teniendo en cuenta que por hogar hay una media de 1,74 mascotas, multiplicado por los 73.121 hogares resulta una demanda actual de 127.230 planes.

Tabla 12_ Demanda actual - ¿A qué estrato socio económico pertenece?

Estrato Socioeconómico	Porcentaje	Población	Mascotas Factor 1,74
1	8%	5.850	10.179
2	36%	26.324	45.804
3	32%	23.398	40.713
4	17%	12.674	22.052
5	5%	3.900	6.786
6	1%	975	1.696
Total	100%	73.121	127.230

N = 127.230

2.3.13. Estimación de la Demanda Efectiva. La demanda efectiva se calcula con base la demanda actual por el alcance de mercado que se puede obtener en el primer año. El objetivo para el primer año es alcanzar el 2% de la demanda actual. Esto quiere decir que la demanda efectiva es de 2.545 planes para el primer año

Tabla 13_ Demanda efectiva

Demanda actual	127.230
Alcance AIM primer año	2%
Demanda efectiva	2.545

2.3.14. Proyección de la Demanda para los Próximos Cinco Años. De acuerdo con el índice de crecimiento de hogares proyectado por el DANE para los próximos cinco años (2,39), se estima el crecimiento con base en la cantidad de hogares que poseen mascota en Bucaramanga, obteniendo un crecimiento anual del 1%.

Demanda Actual: 127.230 Hogares Interesados por el número de mascotas en el hogar
Crecimiento Anual: 1%

Tabla 14_ Proyección demanda total

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
127.230	128.502	129.787	131.085	132.396	133.720

Demanda Efectiva: 2.545 Servicios al año

Crecimiento Anual: 1%

Tabla 15_Proyección demanda efectiva

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2.545	2.570	2.596	2.622	2.648	2.674

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

FACTORES	Los Olivos Asistencia Mascotas	a Vanti Plan Mascotas	Enel Asistencia Mascotas	Plena	SURA Mascota Protegida	Plan	Servicio Propuesto Atención Integral de Mascotas (AIM)
Servicio	Asistencia Legal, Medica, Exequial, Referencia	Coberturas de Exequias *Retiro de la mascota en el lugar del fallecimiento. *Sala de velación especializada para mascotas, por 3 horas. *Cofre fúnebre especial para mascotas. *Cremación colectiva. *Asistencia psicológica.	Cobertura médica, exequial y de asistencia legal		Gastos por enfermedad, accidente o fallecimiento. Daños a terceros		Protección a las mascotas mediante servicios de salud, estética, exequias y educación.
Precio	Monto máximo por evento, 4 a 13 S.M.D.L.V; eventos limitados.	\$ 8.000	Desde \$100.000 (eventos limitados)		\$1.500.000 para gastos veterinarios por enfermedad o accidente; 500.000 para gastos exequiales o eutanasia (11 cuotas de \$37.030). El seguro se hace efectivo por valor igual o mayor a \$100.000.		Plan premium Plan Gold
Canal de Distribución	Empresas prestadoras de servicios, Pagina web	Página Web, Oficinas, recibo de gas natural Vanti	Página web		Página web		On Line / Punto Físico
Estrategia Publicitaria	A través de la misma empresa, pagina web, empresas asociadas.	A través de empresas, pagina web, previsiones exequiales	On line		On Line		Generación de impacto al segmento de mercado objetivo a través de plataformas

					digitales, publicidad de volantes, Pautas publicitarias en periódico y radio.
Valor Agregado	Posee servicios de cuidado y bienestar se puede adquirir por medio de plan exequial	Puede ser pagado a través de la factura de Gas	Servicio de guardería por hospitalización o incapacidad del afiliado, asistencia en caso de pérdida de la mascota	Puede ser usado para uno o varios eventos	Atención, Promoción y Prevención Especial Capacitación Acompañamiento exequial
Estrategia Promocional	N/A	Pagar previsión exequial por medio de la factura de gas natural	Pago a través de factura	N/A	Lanzamiento en redes y pagina web, obsequios por participación.

2.5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE

2.5.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto o del Servicio.

No hay cambios respecto a la propuesta inicial.

Teniendo en cuenta la respuesta de los hogares frente al precio del plan y las coberturas que ofrece cada plan; se determina enfocar el estudio técnico y financiero en el plan Gold, ya que se considera el más completo.

2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.

No hay cambios respecto a la propuesta inicial.

2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

2.6.7 Selección Canales de Distribución. De acuerdo al análisis realizado anteriormente a los canales de distribución, sus ventajas y desventajas; se define como canal de distribución principal el directo, ya que se acopla a las necesidades del proyecto debido a que propicia una relación directa con el cliente.

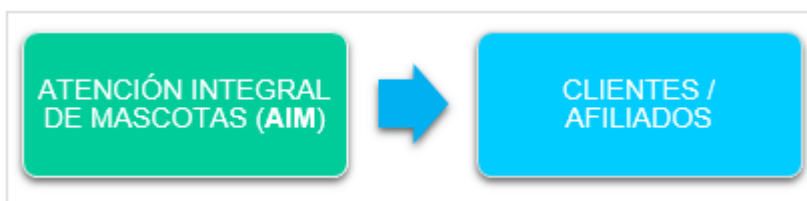


Figura 8_ Selección Canales de Distribución

2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

La estrategia de precios determinada para el proyecto corresponde a la percepción de valor, de acuerdo a la pregunta de la encuesta que menciona cuánto estaría dispuesto a pagar un cliente para adquirir los servicios ofrecidos por ATENCIÓN INTEGRAL DE MASCOTAS (AIM) y con base en dichos valores, se seleccionarán los cubrimientos en el servicio. Así mismo, se deben contemplar los siguientes factores:

- El valor a cobrar debe contemplar servicios de calidad sin sobrepasar el rango que los clientes potenciales están dispuestos a pagar
- El mercado objetivo debe ser acorde a las necesidades y características del proyecto
- El precio determinado debe contemplar costos y gastos del servicio
- Se deben contemplar los precios que maneja la competencia actual
- Es necesario establecer un margen de utilidad para cubrir la inversión y un rendimiento
- Se deben conocer los precios de la competencia

De acuerdo a la información anterior, el precio para el servicio que ofrece AIM, se determina con base en los valores de referencia dados en la encuesta (pregunta 9) contemplando un porcentaje del 30% como meta de utilidad.

2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

2.8.1 Estrategias de comunicación. El proyecto ATENCIÓN INTEGRAL DE MASCOTAS (AIM) determina como medios, el uso de publicidad exterior, directa, internet y prensa; dicha publicidad será dirigida al público objetivo. A continuación, se listan:

- **Creación Branding:** Se considera importante que desde que el proyecto inicie se realice la gestión de marca con el propósito de promover sensaciones, crear conexión de tipo consciente e inconsciente para obtener una adecuada influencia el momento de la decisión de compra.
- **Pauta en redes sociales** (Facebook ADS, google ADS): Se plantea desde un inicio efectuar campañas dirigidas al mercado objetivo, para el lanzamiento y mensualmente.
- **Impresión de volantes:** Se considera realizar atracción de clientes mediante la entrega de volantes que serán dispensados por los aliados estratégicos (clínicas veterinarias, droguería- petshop, y demás empresas aliadas)
- **Impresión pasacalles:** El pasacalle se considera también una estrategia de impacto visual que será ubicado en las instalaciones de los aliados del proyecto.
- **Creación de página web** (landing page): Es indispensable contar con una página web lo suficientemente dinámica para facilitar el acceso a los servicios que ofrece el proyecto.

- **Pautas en periódico local:** Para el lanzamiento y de forma mensual se realizarán pautas o notas de periódico que den a conocer los servicios en el lanzamiento y posteriormente otorgados a clientes satisfechos.
- **Impresión misión y visión del proyecto:** Los colaboradores se deben alinear al propósito esencial del proyecto y alinear a las metas propuestas, esto con el fin de crear un compromiso latente que se vea reflejado en el servicio brindado.
- **Sesión de Fotografía, video y edición:** Como estrategia visual se contempla la toma de fotografías atrayentes para que sean publicadas en la página web y redes sociales; en cuanto al video, se realizará un Elevator Pitch de lanzamiento que invite a conocer los servicios de ATENCIÓN INTEGRAL DE MASCOTAS (AIM).
- Se propone realizar como lanzamiento un video promocional tipo pitch que contenga información esencial del servicio que brindará ATENCIÓN INTEGRAL DE MASCOTAS (AIM), a través del cual se espera atraer tanto clientes como medios de comunicación que propulsen la información.
- Notas en el periódico local, en las que se difunda la noticia del lanzamiento y los servicios de ATENCIÓN INTEGRAL DE MASCOTAS (AIM)

2.8.8. Presupuesto de comunicación

2.8.8.1 Presupuesto de lanzamiento. El proyecto planifica un evento de lanzamiento virtual y presencial en los puntos de aliados estratégicos dando a conocer las bondades de los servicios; se publicará un Elevator pitch y atracción por medio de volantes y pasacalles.

Tabla 16_Presupuesto de lanzamiento

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Creación Branding (logo, colores corporativos)	1	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
Pauta en redes sociales (Facebook ADS, google ADS)	3	\$ 600.000	\$ 1.800.000
Impresión volantes * 1.000	3	\$ 70.000	\$ 210.000
Impresión pasacalles	10	\$ 70.000	\$ 700.000
Creación de página web (landing page)	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Pautas en periódico local	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Impresión misión y visión	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Sesión de Fotografía, video y edición	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
TOTAL			\$ 14.410.000

Una vez analizados los medios y las estrategias de comunicación, se determina asignar un presupuesto de lanzamiento de \$14.410.000.

2.8.8.2 Presupuesto de operación. Para el desarrollo de la idea emprendedora se estima un presupuesto de operación por valor \$24.000.000; este presupuesto se determina con base en las necesidades del proyecto y teniendo en cuenta que AIM ahorrara costos en otros aspectos relacionados con infraestructura, y se distribuye de la siguiente manera

Tabla 17_Presupuesto de operación

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Pauta en redes sociales (Facebook ADS, google ADS)	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Pautas en periódico local	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Suvenires (para clientes y aliados)	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Sesión de Fotografía y edición	\$ 200.000	\$ 2.400.000
TOTAL	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TIPO DE PROYECTO

La idea emprendedora ATENCIÓN INTEGRAL DE MASCOTAS (AIM) es un proyecto fundamentado en la prestación de servicios de salud, estética, exequias y educación para mascotas a través un plan que cubra diversos servicios para mejorar su calidad de vida.

3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.

Tabla 18_Ficha técnica del producto plan Gold

Plan Gold	Servicio
Especificaciones Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicios médicos básicos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valoración médica <ul style="list-style-type: none"> Telefónica (8 Servicios) Presencial (4 Servicios) ▪ Desparasitación (2 Servicios) ▪ Vacunación (1 Servicio) • Urgencia (en caso de accidente o enfermedad) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hospitalización (1 Servicio) ▪ Ayudas Diagnosticas (1 Servicio) ▪ Laboratorio (1 Servicio) ▪ Servicio de spa: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peluquería (1 Servicio) ▪ Profilaxis (1 Servicio) ▪ Capacitación - Asesoría: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Virtual (sin límite) ▪ Protección exequial (1 Servicio):

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eutanasia por enfermedad o accidente grave. ▪ Retiro de la mascota en el lugar del fallecimiento. ▪ Sala de velación especializada para mascotas, por 3 horas. ▪ Cofre fúnebre especial para mascotas. ▪ Cremación individual. ▪ Urna de cenizas ▪ Asistencia psicológica.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mascotas Mayores de 1 año y menores de 8 ▪ Firma de contrato con cláusula de permanencia hasta el fallecimiento de la mascota
Duración	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cobertura por un año
Periodicidad pago	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pagos mensuales o pago de contado

Se establece un rango de edad, teniendo en cuenta que las mascotas menores de un año y mayores de 8 tienen unas necesidades de salud especiales, el objetivo es captar mascotas jóvenes a fin de disminuir los siniestros.

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.

Descripción del Proceso. El proceso del servicio inicia a través de cualquiera de los canales dispuestos para atraer clientes y se realiza de la siguiente manera:

- Ampliación de información (requisitos, costos y excepciones)
- Proceso de afiliación
- Recepción de la afiliación
- Análisis de información
- Aprobación, lectura y firma de contrato
- Recepción de pago
- Entrega de documentación (copia de contrato, carne de afiliado)
- Ingreso a la base de datos de afiliados
- Direccionamiento de información a empresas aliadas
- Coordinación asesorías y capacitación
- Direccionamiento al cliente según el servicio requerido

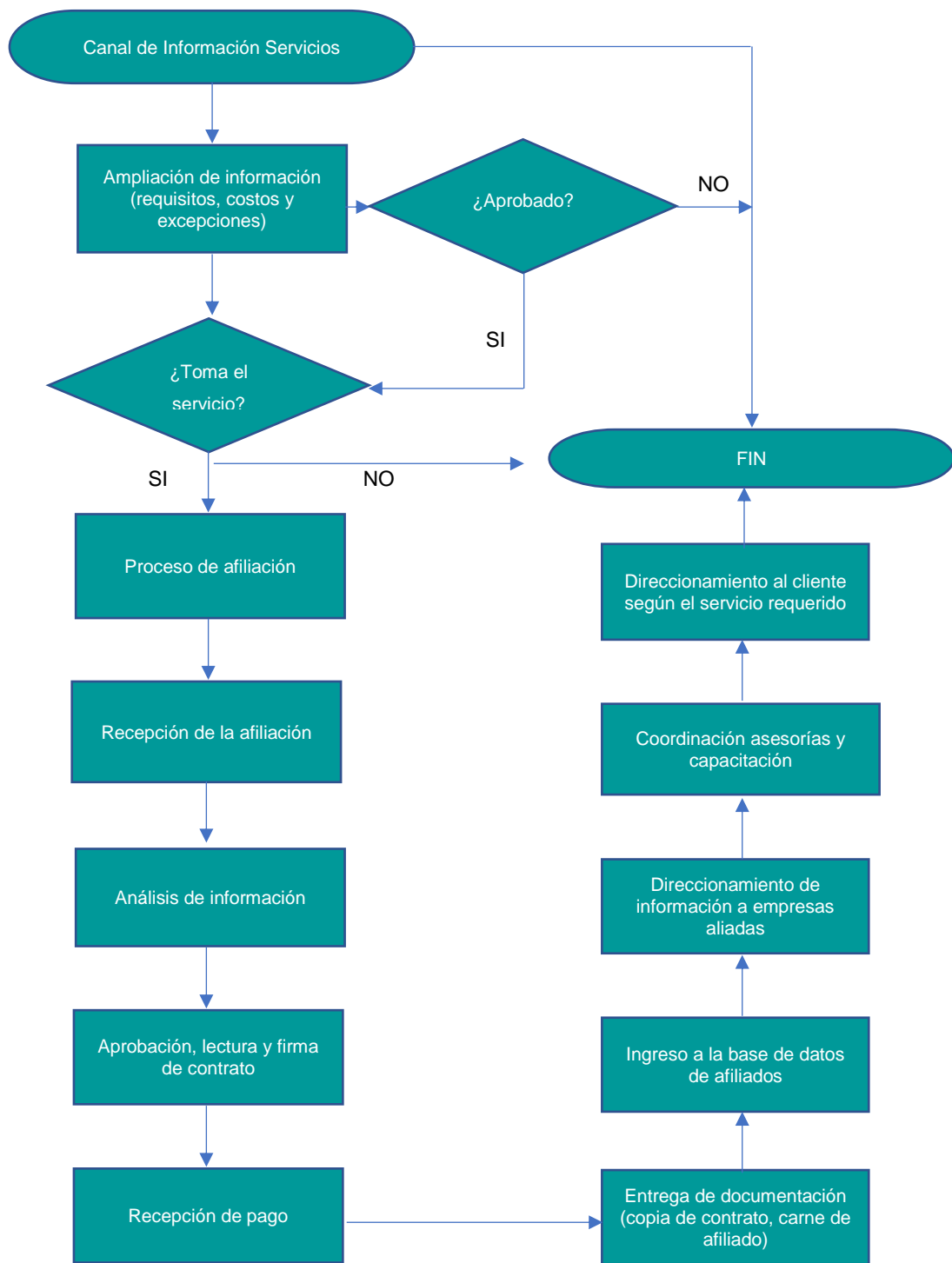


Gráfico 8_Flujo de proceso

3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). ATENCION INTEGRAL DE MASCOTAS (AIM) es una propuesta de servicio cuyo objeto social es facilitar el acceso a servicios médicos, estéticos, funerarios y de asesoría mediante planes enmarcados en un solo costo; la prestación de los servicios se realizará mediante las empresas con las cuales se efectúe alianza, de manera que cada una posee de acuerdo a su actividad un SG-SST; por lo que AIM, se ocupará de garantizar que cada aliado este aplicando el sistema acorde a la normativa. En lo que respecta al SG-SST de AIM, se realizará por medio de un asesor con especialización en seguridad y salud en el trabajo, quien se encargará de diagnosticar, levantar el plan y evaluar toda vez que sea necesario a fin de dar cumplimiento a la ley; el precio de dicha asesoría es de \$ 600.000 mensuales de acuerdo con la cotización realizada en la empresa Sistemas Integrados de gestión.

3.2.4. Análisis Ambiental. AIM, solicitará a cada uno de los aliados prestadores de servicios un certificado en el cual se registre el impacto ambiental que estos generan y las acciones que se aplican para mitigarlo. Adicionalmente AIM realiza estudios de impacto ambiental por medio de la compañía análisis ambiental s.a.s. el precio de este estudio es de \$350.000

3.2.5 Recursos Clave. A continuación, se detallan los recursos necesarios para la puesta en marcha de ATENCION INTEGRAL DE MASCOTAS (AIM); teniendo en cuenta que los servicios se prestan mediante alianzas estratégicas, los requerimientos del proyecto son pocos puesto que se considera iniciar con una inversión cautelosa.

3.2.5.1. Talento humano. La siguiente tabla detalla el personal que se requiere en el proyecto y con el cual se espera llevar a cabo el objetivo del mismo.

Tabla 19_Talento humano

Cargo	Área	Nº Puestos
Gerente	Administrativa	1
Secretaria Auxiliar Contable	Administrativa	1
Asesor de Servicio al Cliente y Ventas	Comercial	1
Contador	Administrativa	1

3.2.5.2 Infraestructura.

Tabla 20_Equipo de computación y comunicaciones

Concepto	Cantidad	Descripción
Computador Portátil	3	VivoBook Pro 15 OLED (K3500, 11th Gen Intel) Windows 10 Home - ASUS recomienda Windows 10 Pro para empresas
Impresora	1	Impresora Multifuncional EPSON L5290
Smartphone	3	IPhone 11 64 GB

Tabla 21_Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Descripción
Escritorio	3	Escritorio centro de trabajo vidrio
Sillas	9	Silla escritorio
Sofá	1	Sofá 3 puestos
Archivador	1	Archivador 3 gavetas
Cuadros	3	Set cuadros
Materas	5	Matera conica

3.2.5.3 Servicios Directos

Tabla 22_Servicios Directos plan Gold

Material	Unidad de Medida	Cantidad por Unidad	Cantidad Año 1
Valoración medica	Servicios	4,0000	7.380
Desparasitación	Servicios	2,0000	3.690
Vacunación	Servicios	1,0000	1.845
Hospitalización	Servicios	1,0000	1.845
Ayudas diagnosticas	Servicios	1,0000	1.845
Laboratorio	Servicios	1,0000	1.845
Peluquería	Servicios	1,0000	1.845
Profilaxis	Servicios	1,0000	1.845
Protección exequial Plus	Servicios	1,0000	1.845

5.2.5.4 Materiales Indirectos

Tabla 23_Materiales Indirectos

MATERIAL	Cantidad Mes	Cantidad Año
Resma papel bond tamaño carta	6	72
Bolígrafos por caja	1	12
Cosedora	1	Na
Sacaganchos	1	Na
Perforadora	1	Na
Resaltadores por caja	1	12
Carpetas con gancho legajador	10	120

3.2.6 Distribución de planta. AIM prestará sus servicios a través de una oficina privada de 20m², en la que se adecuará cada una de las áreas que conforman el proyecto. Los escritorios de trabajo son destinados a los cargos de gerente, secretaria Auxiliar Contable y asesor de Servicio al Cliente y Ventas.

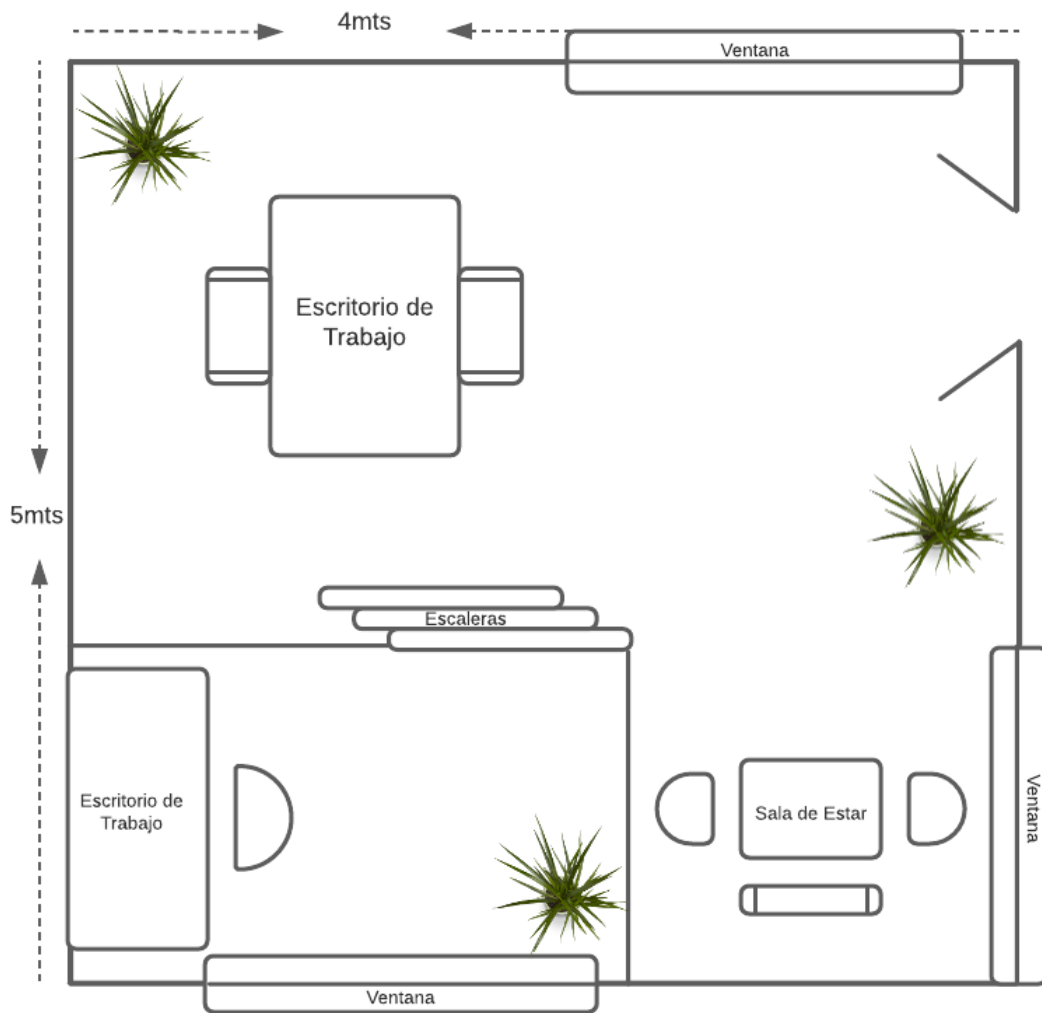


Figura 9_Plano de la Oficina



Figura 10_ Modelo de oficina

3.2.7 Localización.

3.2.7.1 Macro localización. ATENCIÓN INTEGRAL DE MASCOTAS (AIM) estará ubicado en la ciudad de Bucaramanga teniendo que el mercado potencial se encuentra allí, de esta manera también lograr ofrecer cercanía al cliente.

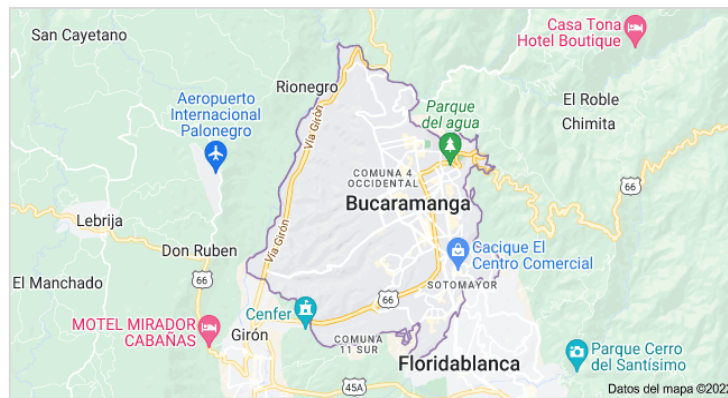


Figura 11_Macro localización
Fuente: Google Maps.2022

3.2.7.2 Micro localización. Se consideran las ubicaciones de oficinas que funcionan en la comuna 12 de Bucaramanga para analizar las ventajas de cada uno y así determinar la ubicación más estratégica.



Figura 12_Microlocalización

Fuente: Google Maps.2022

3.2.7.3 Determinación de la ubicación. Se considera viable la ubicación del proyecto en la zona de cabecera del Llano, ya que se encuentra cerca de vías principal de la ciudad lo cual facilita el acceso.

Tabla 24_Determinación de la ubicación

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN		
		Cabecera del llano	Centro	Real de Minas
Necesidad de remodelación	15%	10,00	10,00	3,00
Área disponible	25%	10,00	7,00	7,00
Zona de parqueo	20%	10,00	10,00	2,00
Canon de arrendamiento	10%	10,00	10,00	8,00
Facilidad de acceso para clientes	30%	10,00	10,00	7,00
TOTALES	100%	10,00	9,25	5,50



Fuente: Google Maps.2022
Figura 13_Determinación de la ubicación

Ventajas de la ubicación

- Facilidad de transporte
- Buenas condiciones de las vías
- Se ofrecen espacios y servicios adecuados a las necesidades del proyecto

3.2.8 Control de calidad. ATENCIÓN INTEGRAL DE MASCOTAS (AIM), contempla diferentes criterios con los cuales se promoverá un servicio de calidad basado en la planificación, gestión y control; con base en dichos criterios, se esperan resultados eficientes en cuanto a rentabilidad y competitividad. Como factores determinantes en la gestión de calidad se tendrán en cuenta: planeación, ejecución de los servicios, tiempos de respuesta para la prestación del servicio, necesidades de los clientes, análisis de satisfacción tanto cliente interno como externo y evaluación de la atención prestada.

De acuerdo a lo anterior se determinan las siguientes medidas:

- Implementación del ciclo PHVA²⁰ para implementar procesos acordes a la actividad realizada y que de esta manera se tomen decisiones oportunas y adecuadas.
- Diseñar e implementar una política organizacional que promueva el mejoramiento continuo por medio del control de calidad evaluado por los clientes mediante llamadas y encuestas
- Efectuar previo a las afiliaciones un análisis a la documentación y requisitos exigidos para la toma del servicio
- Promover el cumplimiento de los tiempos pactados con el cliente por medio de controles en la base de datos
- Aplicar un proceso de selección riguroso a fin de contratar personas idóneas para desempeñarse en AIM
- Estimular una cultura organizacional basada en un clima de bienestar

Con nuestros proveedores:

Respecto al control de calidad que se ejerce sobre los servicios prestados por terceros durante la etapa inicial se verifica que estas entidades cuenten con toda la documentación legal y su trayectoria en el mercado sea de alta calidad. Durante la prestación del servicio y al finalizar el cliente podrá calificar el servicio mediante encuestas de satisfacción donde podrá describir su punto de vista acerca del servicio y atención brindada en la cual también será participe o garante de la evaluación y control sobre estos proveedores de servicios. Periódicamente se realizará renovaciones de contrato a los proveedores dependiendo de las evaluaciones y satisfacción de los clientes con el servicio.

3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. Tomando como base la demanda total de 127.340 planes gold (un plan por mascota) para la ciudad de Bucaramanga, adicionalmente teniendo en cuenta la demanda efectiva de 2.545 planes (mascotas afiliadas) se da diseño a la capacidad instalada por parte de AIM.

De acuerdo a la cifra anterior se realiza el diseño de la capacidad del servicio de la siguiente manera:

Tabla 25_Capacidad total diseñada

Capacidad diseñada			
	Llamadas / Día	Días laborados / año	Capacidad diseñada Anual
Llamadas	35	365	12.775

²⁰ Planear, Hacer, Verificar y Actuar

Para el diseño de la capacidad se contempla la capacidad del vendedor de realizar llamadas de planes en el transcurso de una jornada laboral, teniendo en cuenta que la atención a las mascotas será prestada por terceros.

3.3.2 Capacidad instalada. El cálculo de la capacidad instalada se realiza con base en una jornada laboral de 8 horas diarias de lunes a viernes, y con una capacidad de gestión de 7 afiliaciones diarias por cada vendedor o cierres de venta de servicio al cliente y ventas, además, aprobadas por un Gerente, que se pretenden lograr mediante estrategias de publicidad y promoción, directa y a través de los aliados; el vendedor realizará llamadas a la base de potenciales clientes obtenida por los aliados y recibirá llamadas de clientes atraídos por los medios publicitarios. Según lo mencionado anteriormente se disponen de 246 días laborales de lunes a viernes en un horario de 8:00 am a 12:00m y de 2:00pm a 6:00pm lo que equivale a 40 horas semanales.

Tabla 26_Capacidad instalada

Capacidad instalada			
	Afiliaciones/ Día	Días laborados / año	Capacidad ventas Anual
Afiliaciones	10	246	2.460

Nota aclaratoria: Durante el año 2022, hay 365 días, 246 días laborables, 19 días feriados, fines de semana

Se establece como meta 10 afiliaciones por día que debe realizar el vendedor, con base en un tiempo por llamada entre los 20 segundos y 5 minutos (35 llamadas en la jornada) y con una viabilidad de afiliación del 28 por ciento. La atención a las mascotas será prestada por terceros por lo tanto no hace parte de la capacidad instalada.

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. ATENCION INTEGRAL DE MASCOTAS (AIM), establece un cubrimiento de la capacidad instalada del 82% para el primer año; así mismo, el proyecto considera viable un incremento anual del 2%, teniendo en cuenta la importancia que representan día a día las mascotas en los hogares.

Tabla 27_Capacidad utilizada y proyectada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	12.775				
Capacidad instalada	2.460	2.460	2.460	2.460	2.460
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	82%	84%	85%	87%	89%
Capacidad utilizada y proyectada	2.017	2.058	2.099	2.141	2.183

Porcentaje de Participación en el mercado objetivo	78,49%	79,27%	80,05%	80,84%	81,64%
--	--------	--------	--------	--------	--------

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La sociedad comercial que **ATENCIÓN INTEGRAL DE MASCOTAS (AIM)** constituirá es una sociedad por acciones simplificada S.A.S²¹, a través de documento privado a 5 años. Este modelo de sociedad permite que sea el proyecto el que determine las reglas que lo regirán y se facilita la gestión de constitución. Parte del capital inicial será aportado por quienes desarrollan el proyecto.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión. Promover el bienestar de perros y gatos a través de planes de seguros que faciliten el acceso a servicios esenciales de salud, estética, exequias y capacitación; brindando asesoría permanente y calidad en el servicio.

4.2.2 Visión. Ser reconocida para el año 2027 como la entidad facilitadora de servicios para perros y gatos más importante a nivel regional, a través de planes asequibles y con coberturas amplias.

4.2.3 Valores Corporativos.

Equidad: Igualdad en el trato con los stakeholders a través de una relación comercial y de trabajo justo y equilibrado cualquiera que sea la condición social, económica, de raza o género.

Honestidad: Conducta fundamentada en la rectitud, honradez ante los compromisos y normas establecidas en la empresa, actuando siempre con veracidad y sinceridad.

Respeto: Ante la diversidad de pensamiento, necesidades y opiniones ajenas, reconociendo y aceptando tal como es cada persona.

Responsabilidad: Con cada uno de los compromisos adquiridos, procurando el cuidado de los bienes de la empresa, accionistas, proveedores y clientes, de manera que se garantice una gestión efectiva.

²¹ Creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008

4.2.4 Organigrama.

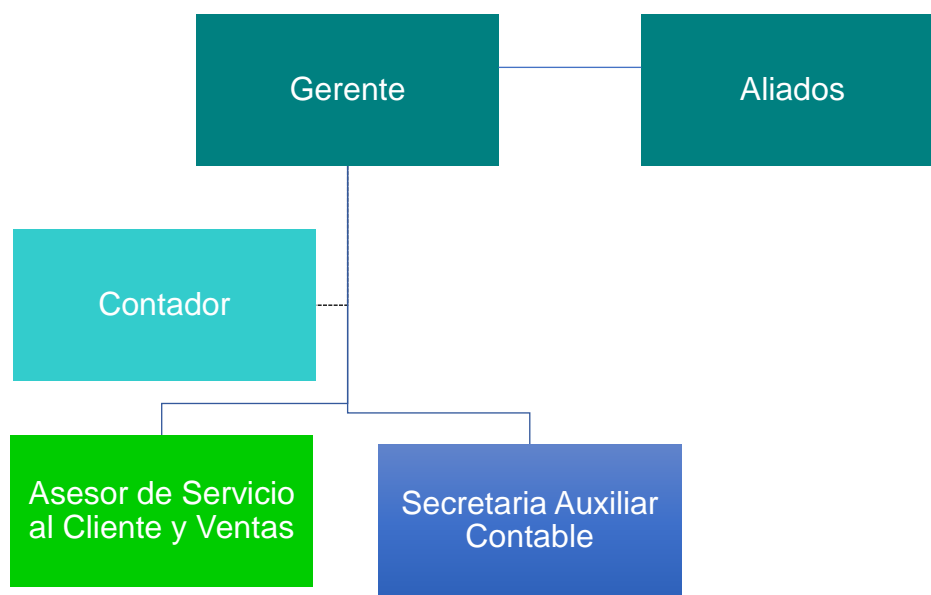


Figura 14_Organigrama

4.2.5 Asignación salarial. Los cargos contratados por AIM contarán con las prestaciones que se conceden de acuerdo a la normativa, exceptuando al contador quien será contratado por prestación de servicios.

Tabla 28_Asignación Salarial

Cargo	Sueldo	Subsidio Transporte	Área	Tipo De Contrato	Nº Puestos
Gerente	\$ 2.500.000		Administrativa	Término indefinido	1
Secretaria Auxiliar Contable	\$ 1.000.000	\$ 117.172	Administrativa	Término indefinido	1
Contador	\$ 600.000		Administrativa	Prestación de Servicios	1
Asesor de Servicio al Cliente y Ventas	\$ 1.200.000	\$ 117.172	Comercial	Término indefinido	1

Tabla 29_Prestaciones

Concepto	Porcentaje
Cesantías	8,3%
Intereses Cesantías	1,0%
Vacaciones	4,16%
Prima	8,3%
Salud	8,5%
Pensión	12,0%
Riesgos Profesionales	0,5%
SENA	2,0%
ICBF	3,0%
Caja de compensación	4,0%
Dotación	5,0%

Tabla 30_SMMLV y Auxilio de Transporte

SMMLV 2022	\$ 1.000.000
Auxilio de transporte	\$ 117.172

Los contratos laborales para el gerente, secretaria y asesor se realizan a término indefinido ya que esto permite dar finalización al contrato en cualquier momento, esto por un periodo de prueba y de lanzamiento del proyecto.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA

5.1.1 Inversión Fija. Se determinan a continuación los activos fijos necesarios para la prestación del servicio en AIM y los valores de capital que se requieren para su funcionamiento:

5.1.1.1. Terreno. El proyecto dará inicio en instalaciones alquiladas, por lo que no incurrirá en compra de terrenos.

5.1.1.2. Equipos computación y comunicación.

Tabla 31_Equipos de Computación y Comunicación

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Depreciación Anual	Valor De Salvamento
Computador Portátil	3	\$ 4.199.000	\$ 12.597.000	\$ 2.319.400	\$ 1.000.000
Impresora	1	\$ 1.496.370	\$ 1.496.370	\$ 299.274	\$ 0
Smartphone	3	\$ 2.419.900	\$ 7.259.700	\$ 1.311.940	\$ 700.000
TOTALES			\$ 21.353.070	\$ 3.930.614	\$ 1.700.000

5.1.1.3. Muebles y enseres

Tabla 32_Muebles y enseres

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
Escritorio	3	\$ 600.000	\$ 1.800.000	\$ 360.000
Sillas	9	\$ 230.000	\$ 2.070.000	\$ 414.000
Sofá	1	\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 170.000
Archivador	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 100.000
Cuadros	3	\$ 250.000	\$ 750.000	\$ 150.000
Materas	5	\$ 130.000	\$ 650.000	\$ 130.000
TOTALES			\$ 6.620.000	\$ 1.324.000

5.1.1.4. Total Inversión Fija

Tabla 33_Total Inversión Fija

Activo	Valor Total
Equipo de computación y comunicación	\$ 21.353.070
Muebles y enseres	\$ 6.620.000
Total Inversión Fija	\$ 27.973.070

5.1.2 Inversión diferida.

Tabla 34_ Inversión Diferida

Concepto	Valor
Estudio de Factibilidad	\$ 655.000
Escritura de Constitución	\$ 154.000
Registro de libros y documentos	\$ 48.000
Diseño del SG-SST	\$ 1.500.000
Software contable	\$ 135.000
Decoraciones	\$ 3.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 14.410.000
Total Inversión Diferida	\$ 19.902.000
Amortización anual	\$ 3.980.400
Amortización mensual	\$ 331.700

Los valores de diseño de página web e identidad corporativa, se encuentran incluidos en el valor de publicidad de lanzamiento.

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos de prestación del servicio. El costo de prestación del servicio se calcula con base en los siguientes factores

5.2.1.1 Costos fijos.

Tabla 35_ Costos fijos del servicio

Concepto	Valor Mes	Valor Año
Arriendo	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Teléfono	\$ 240.000	\$ 2.880.000
Internet	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Totales	\$ 2.240.000	\$ 26.880.000

5.2.1.2 Costos variables.

Tabla 36_ Costos variables del servicio

Concepto	Valor Mes	Valor Año
Materiales indirectos	\$ 31.788	\$ 381.453
Totales	\$ 31.788	\$ 381.453

Tabla 37_Costos servicios con terceros

Material	Unidad De Medida	Cantidad Año 1	Costo Unitario	Costo Anual
Valoración medica	Servicios	8.069	\$ 20.000	\$ 161.376.000
Desparasitación	Servicios	4.034	\$ 10.000	\$ 40.344.000
Vacunación	Servicios	2.017	\$ 35.000	\$ 70.602.000
Hospitalización	Servicios	2.017	\$ 300.000	\$ 605.160.000
Ayudas diagnosticas	Servicios	2.017	\$ 100.000	\$ 201.720.000
Laboratorio	Servicios	2.017	\$ 60.000	\$ 121.032.000
Peluquería	Servicios	2.017	\$ 20.000	\$ 40.344.000
Profilaxis	Servicios	2.017	\$ 50.000	\$ 100.860.000
Protección exequial Plus	Servicios	2.017	\$ 10.000	\$ 20.172.000
COSTO TOTAL ISNUMOS O MATERIA PRIMA				\$ 1.361.610.000

Tabla 38_Costos Variables

Concepto	Valor Mes	Valor Año
MOD	\$ 0	\$ 0
Materiales directos	\$ 113.467.500	\$ 1.361.610.000
Materiales indirectos	\$ 31.788	\$ 381.453
Acueducto	\$ 0	\$ 0
Energía	\$ 0	\$ 0
Gas	\$ 0	\$ 0
Asesor técnico	\$ 0	\$ 0
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 0	\$ 0
Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 113.499.288	\$ 1.361.991.453

5.2.1.3 Costos totales.

Tabla 39_Costos Totales

Concepto	Valor Mes	Valor Año
COSTOS FIJOS	\$ 2.240.000	\$ 26.880.000
COSTOS VARIABLES	\$ 113.499.288	\$ 1.361.991.453
Totales	\$ 115.739.287,71	\$ 1.388.871.452,52

5.2.2 Gastos de Administración y Ventas

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas

Tabla 40_Nomina administrativa

CARGO	PORCENTAJE	Gerente	Secretaria Auxiliar Contable
SUELDO		\$ 2.500.000	\$ 1.000.000
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 117.172
Cesantías	8,333%	\$ 208.325	\$ 93.094
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 25.000	\$ 11.172
Prima de servicios	8,333%	\$ 208.325	\$ 93.094
Vacaciones	4,167%	\$ 104.163	\$ 46.547
Salud	8,500%	\$ 212.500	\$ 85.000
Pensión	12,000%	\$ 300.000	\$ 120.000
ARL	0,500%	\$ 12.500	\$ 5.000
SENA	2,000%	\$ 50.000	\$ 20.000
ICBF	3,000%	\$ 75.000	\$ 30.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 100.000	\$ 40.000
Dotación	5,000%	\$ 125.000	\$ 50.000
SALARIO REAL		\$ 3.920.813	\$ 1.711.079
Nº DE PUESTOS		1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 67.582.693	\$ 47.049.750	\$ 20.532.943

Tabla 41_Gastos fijos de administración y ventas

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Nómina administrativa	\$ 5.631.891	\$ 67.582.693
Acueducto	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Energía	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Administración redes sociales	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual	\$ 30.000	\$ 360.000
Publicidad operativa	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Contador	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Asesoría SG-SST	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Papelería	\$ 30.000	\$ 360.000
Cafetería	\$ 30.000	\$ 360.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Matrícula mercantil	\$ 12.833	\$ 154.000
Amortización de diferidos	\$ 331.700	\$ 3.980.400
Depreciaciones administrativas	\$ 327.551	\$ 3.930.614
Totales	\$ 10.943.976	\$ 131.327.707

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas

Tabla 42_Nomina de ventas

Cargo	Porcentaje	Jefe De Ventas	Asesor De Servicio Al Cliente Y Ventas
SUELDO		\$ 0	\$ 1.200.000
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 117.172
Cesantías	8,333%	\$ 0	\$ 109.760
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 0	\$ 13.172
Prima de servicios	8,333%	\$ 0	\$ 109.760
Vacaciones	4,167%	\$ 0	\$ 54.880
Salud	8,500%	\$ 0	\$ 102.000
Pensión	12,000%	\$ 0	\$ 144.000
ARL	0,500%	\$ 0	\$ 6.000
SENA	2,000%	\$ 0	\$ 24.000
ICBF	3,000%	\$ 0	\$ 36.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 0	\$ 48.000
Dotación	5,000%	\$ 0	\$ 60.000
SALARIO REAL		\$ 0	\$ 2.024.744
Nº DE PUESTOS		-	1
COSTO TOTAL NÓMINA		\$ 24.296.923	\$ 24.296.923

Tabla 43_Gastos variables de administración y ventas

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos de representación	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Nómina de ventas	\$ 2.024.744	\$ 24.296.923
Comisiones de ventas	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Totales	\$ 2.724.744	\$ 32.696.923

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas

Tabla 44_Gastos totales de administración y ventas

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos fijos	\$ 10.943.976	\$ 131.327.707
Gastos variables	\$ 2.724.744	\$ 32.696.923
Total	\$ 13.668.719	\$ 164.024.630

5.3 CAPITAL DE TRABAJO.

5.3.1 Periodo de capital de trabajo.

El periodo de capital de trabajo se da en términos o periodos mensuales

5.3.2 Estructura del crédito.

Para la financiación del proyecto se realiza un cálculo utilizando el simulador de la entidad financiera Bancolombia para un crédito a libre inversión por valor de 30 millones de pesos a un interés mensual de 1,51% y por un periodo de 48 cuotas; se determina esta modalidad de crédito teniendo en cuenta que los microcréditos solicitan tiempo de funcionamiento mayor a 6 meses y por las condiciones del proyecto no otorgan prestamos por esa cantidad.

Tabla 45_ Amortización del Crédito

Préstamo	\$ 30.000.000	Interés mensual	1,51%
Periodo	48	Valor cuota mensual	883.132

5.3.2.1 Amortización del crédito.

Tabla 46_ Estructura del Crédito periodos mensuales

Periodo	Capital	Intereses	Cuota Mensual	Saldo
1	\$ 430.132	\$ 453.000	\$ 883.132	\$ 29.569.868
2	\$ 436.627	\$ 446.505	\$ 883.132	\$ 29.133.241
3	\$ 443.220	\$ 439.912	\$ 883.132	\$ 28.690.021
4	\$ 449.913	\$ 433.219	\$ 883.132	\$ 28.240.108
5	\$ 456.706	\$ 426.426	\$ 883.132	\$ 27.783.402
6	\$ 463.603	\$ 419.529	\$ 883.132	\$ 27.319.799
7	\$ 470.603	\$ 412.529	\$ 883.132	\$ 26.849.196
8	\$ 477.709	\$ 405.423	\$ 883.132	\$ 26.371.487
9	\$ 484.923	\$ 398.209	\$ 883.132	\$ 25.886.564
10	\$ 492.245	\$ 390.887	\$ 883.132	\$ 25.394.319
11	\$ 499.678	\$ 383.454	\$ 883.132	\$ 24.894.641
12	\$ 507.223	\$ 375.909	\$ 883.132	\$ 24.387.418
13	\$ 514.882	\$ 368.250	\$ 883.132	\$ 23.872.536
14	\$ 522.657	\$ 360.475	\$ 883.132	\$ 23.349.879
15	\$ 530.549	\$ 352.583	\$ 883.132	\$ 22.819.330
16	\$ 538.560	\$ 344.572	\$ 883.132	\$ 22.280.770
17	\$ 546.692	\$ 336.440	\$ 883.132	\$ 21.734.078
18	\$ 554.947	\$ 328.185	\$ 883.132	\$ 21.179.131
19	\$ 563.327	\$ 319.805	\$ 883.132	\$ 20.615.804

20	\$ 571.833	\$ 311.299	\$ 883.132	\$ 20.043.971
21	\$ 580.468	\$ 302.664	\$ 883.132	\$ 19.463.503
22	\$ 589.233	\$ 293.899	\$ 883.132	\$ 18.874.270
23	\$ 598.131	\$ 285.001	\$ 883.132	\$ 18.276.139
24	\$ 607.162	\$ 275.970	\$ 883.132	\$ 17.668.977
25	\$ 616.330	\$ 266.802	\$ 883.132	\$ 17.052.647
26	\$ 625.637	\$ 257.495	\$ 883.132	\$ 16.427.010
27	\$ 635.084	\$ 248.048	\$ 883.132	\$ 15.791.926
28	\$ 644.674	\$ 238.458	\$ 883.132	\$ 15.147.252
29	\$ 654.408	\$ 228.724	\$ 883.132	\$ 14.492.844
30	\$ 664.290	\$ 218.842	\$ 883.132	\$ 13.828.554
31	\$ 674.321	\$ 208.811	\$ 883.132	\$ 13.154.233
32	\$ 684.503	\$ 198.629	\$ 883.132	\$ 12.469.730
33	\$ 694.839	\$ 188.293	\$ 883.132	\$ 11.774.891
34	\$ 705.331	\$ 177.801	\$ 883.132	\$ 11.069.560
35	\$ 715.982	\$ 167.150	\$ 883.132	\$ 10.353.578
36	\$ 726.793	\$ 156.339	\$ 883.132	\$ 9.626.785
37	\$ 737.768	\$ 145.364	\$ 883.132	\$ 8.889.017
38	\$ 748.908	\$ 134.224	\$ 883.132	\$ 8.140.109
39	\$ 760.216	\$ 122.916	\$ 883.132	\$ 7.379.893
40	\$ 771.696	\$ 111.436	\$ 883.132	\$ 6.608.197
41	\$ 783.348	\$ 99.784	\$ 883.132	\$ 5.824.849
42	\$ 795.177	\$ 87.955	\$ 883.132	\$ 5.029.672
43	\$ 807.184	\$ 75.948	\$ 883.132	\$ 4.222.488
44	\$ 819.372	\$ 63.760	\$ 883.132	\$ 3.403.116
45	\$ 831.745	\$ 51.387	\$ 883.132	\$ 2.571.371
46	\$ 844.304	\$ 38.828	\$ 883.132	\$ 1.727.067
47	\$ 857.053	\$ 26.079	\$ 883.132	\$ 870.014
48	\$ 869.995	\$ 13.137	\$ 883.132	\$ 0

5.3.2.2 Gastos financieros.

Tabla 47_ Gastos financieros primer mes

Intereses

\$ 453.000

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.

Tabla 48_Resumen del capital de trabajo

Concepto	Valor
Costos totales de producción	\$ 115.849.621
Gastos de administración y ventas	\$ 13.668.719
Gastos financieros	\$ 453.000
Menos Depreciaciones	-\$ 437.885
Menos Amortización diferidos	-\$ 331.700
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 129.201.756

5.4 INVERSIÓN TOTAL

Tabla 49_Inversión Total

Concepto	Valor
Inversión fija	\$ 27.973.070
Inversión diferida	\$ 19.902.000
Inversión capital de trabajo	\$ 129.201.756
Inversión Total	\$ 177.076.826

5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Tabla 50_Estructura de capital

Concepto	Valor	Porcentaje
Socios fundadores	\$ 28.477.607	16,08%
Nuevos socios	\$ 118.599.219	66,98%
Crédito bancario	\$ 30.000.000	16,94%
Total	\$ 177.076.826	100,00%

5.5.1 Recursos propios. Los recursos equivalen a \$28.477.607 que corresponden al 17,55% de los recursos totales

5.5.2 Recursos de financiación. Valor financiado a 48 meses con una tasa mensual de 1,51% es de \$ 30.000.000 que corresponden al 18,49% del capital total requerido.

5.6 PRECIO DE VENTA

El precio de venta se estima contemplando el promedio de servicios en el año con base en la demanda efectiva proyectada, un margen de utilidad del 20% para el plan Gold teniendo en cuenta los costos y gastos para el funcionamiento de AIM. Por otra parte, se determinan los precios otorgados por las empresas aliadas a fin de verificar que el precio de venta logre cubrir los servicios ofrecidos en el plan:

Tabla 51_Precio de Venta Plan Gold

Costos totales de producción	\$ 1.390.195.453
Gastos de administración y ventas totales	\$ 164.024.630
Costos y gastos totales	\$ 1.554.220.082
Capacidad utilizada año 1	2.017
Costos y gastos totales unitarios	\$ 770.484
Margen de utilidad	20%
Precio de venta	\$ 963.105
Margen para el intermediario	0%
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 963.105
Tasa de IVA o Imptoconsumo	19%
Precio al consumidor	\$ 1.189.019

El precio estimado de venta del plan Gold es de \$ 1.189.019 anuales. Este precio está por encima de lo proyectado según para los estratos 1,2 y 3.

5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.7.1 Estado de Resultados proyectado.

Tabla 52_Estado de Resultados Proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 1.942.775.406	\$ 1.981.630.914	\$ 2.021.263.532	\$ 2.061.688.803	\$ 2.102.922.579
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$ 1.942.775.406	\$ 1.981.630.914	\$ 2.021.263.532	\$ 2.061.688.803	\$ 2.102.922.579
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	\$ 1.361.610.000	\$ 1.388.842.200	\$ 1.416.619.044	\$ 1.444.951.425	\$ 1.473.850.453
MOD	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF	\$ 28.585.453	\$ 28.593.082	\$ 28.600.863	\$ 28.608.800	\$ 28.616.896
UTILIDAD BRUTA	\$ 552.579.953	\$ 564.195.633	\$ 576.043.625	\$ 588.128.578	\$ 600.455.229
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 67.582.693	\$ 67.582.693	\$ 67.582.693	\$ 67.582.693	\$ 67.582.693
Gastos generales	\$ 96.441.937	\$ 97.095.875	\$ 97.762.893	\$ 98.443.250	\$ 99.137.215
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 388.555.324	\$ 399.517.064	\$ 410.698.040	\$ 422.102.635	\$ 433.735.321
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 4.985.002	-\$ 3.879.143	-\$ 2.555.392	-\$ 970.818	\$ 0
Menos 4x1000	-\$ 7.771.102	-\$ 7.926.524	-\$ 8.085.054	-\$ 8.246.755	-\$ 8.411.690
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 375.799.220	\$ 387.711.398	\$ 400.057.594	\$ 412.885.061	\$ 425.323.631
Menos Impuesto de Renta	-\$ 131.529.727	-\$ 135.698.989	-\$ 140.020.158	-\$ 144.509.771	-\$ 148.863.271
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 174.849.787	-\$ 178.346.782	-\$ 181.913.718	-\$ 185.551.992	-\$ 189.263.032
UTILIDAD NETA	\$ 69.419.706	\$ 73.665.626	\$ 78.123.718	\$ 82.823.298	\$ 87.197.328
Menos Reserva Legal	-\$ 6.941.971	-\$ 7.366.563	-\$ 7.812.372	-\$ 8.282.330	-\$ 8.719.733
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 62.477.736	\$ 66.299.064	\$ 70.311.346	\$ 74.540.968	\$ 78.477.595

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.

Tabla 53_Flujo de Fondos proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 129.201.756	\$ 508.623.408	\$ 592.471.865	\$ 679.676.509	\$ 770.235.924
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 1.942.775.406	\$ 1.981.630.914	\$ 2.021.263.532	\$ 2.061.688.803	\$ 2.102.922.579
Operacionales		\$ 1.942.775.406	\$ 1.981.630.914	\$ 2.021.263.532	\$ 2.061.688.803	\$ 2.102.922.579
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 1.552.756.170	-\$ 1.887.184.873	-\$ 1.923.461.304	-\$ 1.960.531.785	-\$ 1.998.425.698
Materiales		\$ 1.361.610.000	\$ 1.388.842.200	\$ 1.416.619.044	\$ 1.444.951.425	\$ 1.473.850.453
MOD		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF		\$ 28.585.453	\$ 28.593.082	\$ 28.600.863	\$ 28.608.800	\$ 28.616.896
Nómina administrativa		\$ 67.582.693	\$ 67.582.693	\$ 67.582.693	\$ 67.582.693	\$ 67.582.693
Gastos generales		\$ 96.441.937	\$ 97.095.875	\$ 97.762.893	\$ 98.443.250	\$ 99.137.215
Menos depreciaciones		-\$ 5.254.614	-\$ 5.254.614	-\$ 5.254.614	-\$ 5.254.614	-\$ 5.254.614
Menos amortizaciones		-\$ 3.980.400	-\$ 3.980.400	-\$ 3.980.400	-\$ 3.980.400	-\$ 3.980.400
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 131.529.727	\$ 135.698.989	\$ 140.020.158	\$ 144.509.771
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 174.849.787	\$ 178.346.782	\$ 181.913.718	\$ 185.551.992
4 x 1000		\$ 7.771.102	\$ 7.926.524	\$ 8.085.054	\$ 8.246.755	\$ 8.411.690

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 390.019.236	\$ 94.446.041	\$ 97.802.228	\$ 101.157.018	\$ 104.496.881
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 147.076.826	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.700.000
Capital social	\$ 147.076.826					
Valor de salvamento						\$ 1.700.000
-EGRESOS	-\$ 47.875.070	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 0					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 21.353.070					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 0					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 6.620.000					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 0					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 0					
Inversión activos diferidos	\$ 19.902.000					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 99.201.756	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.700.000
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 30.000.000					
Préstamo bancario	\$ 30.000.000					
-EGRESOS		-\$ 10.597.584	-\$ 10.597.584	-\$ 10.597.584	-\$ 10.597.603	\$ 0
Abono a capital		\$ 5.612.582	\$ 6.718.441	\$ 8.042.192	\$ 9.626.785	\$ 0
Gastos financieros		\$ 4.985.002	\$ 3.879.143	\$ 2.555.392	\$ 970.818	\$ 0
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 30.000.000	-\$ 10.597.584	-\$ 10.597.584	-\$ 10.597.584	-\$ 10.597.603	\$ 0
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 129.201.756	\$ 379.421.652	\$ 83.848.457	\$ 87.204.644	\$ 90.559.415	\$ 106.196.881

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Tabla 54_ Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en caja	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	\$ 15.000.000	\$ 20.000.000	\$ 25.000.000	\$ 30.000.000
Fondos en bancos	\$ 124.201.756	\$ 498.623.408	\$ 577.471.865	\$ 659.676.509	\$ 745.235.924	\$ 844.732.805
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 129.201.756	\$ 508.623.408	\$ 592.471.865	\$ 679.676.509	\$ 770.235.924	\$ 874.732.805
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo de computación y comunicación	\$ 21.353.070	\$ 21.353.070	\$ 21.353.070	\$ 21.353.070	\$ 21.353.070	\$ 21.353.070
Maquinaria y equipo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 6.620.000	\$ 6.620.000	\$ 6.620.000	\$ 6.620.000	\$ 6.620.000	\$ 6.620.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 5.254.614	-\$ 10.509.228	-\$ 15.763.842	-\$ 21.018.456	-\$ 26.273.070
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 27.973.070	\$ 22.718.456	\$ 17.463.842	\$ 12.209.228	\$ 6.954.614	\$ 1.700.000
ACTIVOS DIFERIDOS						
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 3.980.400	-\$ 7.960.800	-\$ 11.941.200	-\$ 15.921.600	-\$ 19.902.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 19.902.000	\$ 15.921.600	\$ 11.941.200	\$ 7.960.800	\$ 3.980.400	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 177.076.826	\$ 547.263.464	\$ 621.876.907	\$ 699.846.537	\$ 781.170.938	\$ 876.432.805
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 5.612.582	\$ 6.718.441	\$ 8.042.192	\$ 9.626.785	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 131.529.727	\$ 135.698.989	\$ 140.020.158	\$ 144.509.771	\$ 148.863.271
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 174.849.787	\$ 178.346.782	\$ 181.913.718	\$ 185.551.992	\$ 189.263.032
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 5.612.582	\$ 313.097.955	\$ 322.087.963	\$ 331.560.661	\$ 330.061.764	\$ 338.126.303
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 24.387.418	\$ 17.668.977	\$ 9.626.785	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 24.387.418	\$ 17.668.977	\$ 9.626.785	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 30.000.000	\$ 330.766.932	\$ 331.714.748	\$ 331.560.661	\$ 330.061.764	\$ 338.126.303

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 147.076.826	\$ 147.076.826	\$ 147.076.826	\$ 147.076.826	\$ 147.076.826	\$ 147.076.826
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 6.941.971	\$ 14.308.533	\$ 22.120.905	\$ 30.403.235	\$ 39.122.968
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 62.477.736	\$ 66.299.064	\$ 70.311.346	\$ 74.540.968	\$ 78.477.595
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	\$ 62.477.736	\$ 128.776.799	\$ 199.088.145	\$ 273.629.113
PATRIMONIO TOTAL	\$ 147.076.826	\$ 216.496.532	\$ 290.162.158	\$ 368.285.876	\$ 451.109.174	\$ 538.306.502
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 177.076.826	\$ 547.263.464	\$ 621.876.907	\$ 699.846.537	\$ 781.170.938	\$ 876.432.805

5. 8 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1 Razones financieras. En el presente aparte se detallan las razones de liquidez, operación, rentabilidad y endeudamiento estimadas para el proyecto AIM.

5.8.1.1 Razones de liquidez.

Tabla 55_ Razones de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	1,62	1,84	2,05	2,33	2,59
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	1,62	1,84	2,05	2,33	2,59
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$	\$ 195.525.453	\$ 270.383.901	\$ 348.115.848	\$ 440.174.160	\$ 536.606.502

Lo anterior indica que AIM, posee capacidad para endeudamiento a corto plazo, con una capacidad de cubrimiento de 1,62 veces.

Razón corriente: Se evidencia un crecimiento por año, lo cual refleja que AIM tiene una tendencia positiva para convertir los activos en efectivo y así liquidar sus deudas.

Prueba acida: En el caso de AIM, la prueba acida es mayor a 1, lo que indica que la empresa cuenta con los recursos necesarios para solventar obligaciones financieras y pasivos.

Capital de trabajo: En relación al capital de trabajo, AIM genera un crecimiento significativo año por año; esto indica seguridad para acreedores en caso de requerir apoyo financiero.

5.8.1.2 Razones de operación.

Tabla 56_Razones de operación

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	3,82	3,34	2,97	2,68	2,40
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	85,52	113,47	165,55	296,45	1.237,01
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	3,55	3,19	2,89	2,64	2,40

Rotación activo corriente: Indica el retorno que generan los activos corrientes, mientras más alto es este número más productivos son los activos. También indica el número de veces en el año que pueden rotar estos activos.

Rotación activo fijo: Indica el retorno de las ventas sobre los activos fijos, esto podría explicarse como la productividad de estos activos fijos. También indica el número de veces en el año que pueden rotar estos activos. Al no tener una inversión tan grande en activos fijos el indicador es más alto.

Rotación total activo: Indica el retorno que se tiene sobre los activos totales y que tan productivos son los activos. También indica el número de veces en el año que pueden rotar estos activos

5.8.1.3 Razones de rentabilidad.

Con el cálculo de las razones de rentabilidad se pretende medir la eficacia de la administración planteada en AIM, esta eficacia se ve reflejada en utilidades de la empresa.

Tabla 57_Razones de rentabilidad

RAZONES RENTABILIDAD	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ventas	%	28,44%	28,47%	28,50%	28,53%	28,55%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	3,57%	3,72%	3,87%	4,02%	4,15%
Rendimiento activos	utilidad neta/ activos totales	%	12,68%	11,85%	11,16%	10,60%	9,95%

Margen bruto de utilidad: Indica cuanto porcentaje de las ventas resulta en la utilidad bruta, se ve que este es un indicador atractivo y va creciendo año a año.

Margen de utilidad neta: Indica el porcentaje de las ventas que se ve reflejado en la utilidad neta de la compañía, se evidencia que es un indicador que está creciendo año a año.

Rendimientos activos: indica el porcentaje de utilidad que cubre los activos, para el caso del primer año la utilidad cubre el 12,68% de los activos. Este indicador va disminuyendo año a año ya que los activos líquidos crecen aceleradamente.

5.8.1.4 Razones de endeudamiento.

Las razones de endeudamiento calculadas para AIM permiten establecer el grado de endeudamiento que tiene la empresa en relación a los activos totales año por año.

Tabla 58_ Razones de endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	60,44%	53,34%	47,38%	42,25%	38,58%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	77,94	102,99	160,72	434,79	22,00
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	39,56%	46,66%	52,62%	57,75%	61,42%

Endeudamiento total: indica el porcentaje de participación que tienen los pasivos sobre el total de activos. Este valor disminuye año a año ya que los activos crecen de manera más acelerada que los pasivos.

Cobertura de intereses: Indica el número de veces que la utilidad puede pagar los intereses, esto quiere decir que mientras mayor sea este indicador más facilidad de pago hay.

Índice de participación patrimonial: Indica el porcentaje de participación que tiene el patrimonio sobre el total de activos. Este indicador aumenta año a año por lo que se puede entender que el patrimonio crece más que los activos.

5.8.2 Indicadores de viabilidad. A continuación, se realiza el cálculo de la viabilidad del proyecto mediante la TMAR o tasa mínima atractiva de retorno mixta

Tabla 59_TMAR Mixta

Prima de riesgo al riesgo	20%
Inflación	4%
TMAR recursos propios	24,80%
Recursos crédito	19,70%
TMAR Banco	24,49%
Porcentaje aportación recursos propios	83,06%
Porcentaje aportación Banco	16,94%
TMAR MIXTA	24,75%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	20,90%

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR). A través de esta tasa es posible igualar la suma de los flujos a la inversión realizada inicialmente. La TIR de la proyección realizada anteriormente es de un 188,47%, lo que quiere decir que por cada un peso que se invierte en AIM, se retornan 1,88 pesos en un periodo de cinco años, lo cual implica viabilidad en el desarrollo del proyecto.

5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN). El cálculo del VPN se realiza con base en la TMAR y se proyecta a cinco años, a continuación se relaciona la información;

Tabla 60_VPN

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo De Efectivo Neto	-\$ 147.076.826	\$ 379.421.652	\$ 83.848.457	\$ 87.204.644	\$ 90.559.415	\$ 106.196.881
VPN	\$ 356.952.956					

Se evidencia que este proyecto obtiene un VPN altamente positivo por esta razón es un proyecto bastante viable gracias a los flujos atractivos.

5.8.2.3 Período de recuperación. El tiempo para recuperar la inversión realizada por AIM se proyecta por medio del flujo de caja neto, esto arroja que para el primer año de operación ya hay flujos suficientemente positivos para cubrir la inversión inicial y la operación.

Tabla 61_Periodo de recuperación

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo De Efectivo Neto (Aumento o Disminución)	\$ 129.201.756	\$ 379.421.652	\$ 83.848.457	\$ 87.204.644	\$ 90.559.415	\$ 106.196.881

5.8.2.4 Punto de equilibrio. AIM toma como referencia para proyectar el punto de equilibrio las unidades producidas a través de la siguiente formula:

Descripción	Relación
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF / (Pu - CVu)$

Donde
 CF: costos fijos
 PE: punto de equilibrio
 Pu: precio unitario
 CVu: costo variable unitario

Tabla 62_Punto de equilibrio

<i>Descripción</i>	<i>Relación</i>
CF: costos fijos	\$ 159.531.707
Pu: precio unitario	\$ 963.105
CVu: costo variable unitario	\$ 691.398
En función de cantidades producidas (Q)	587

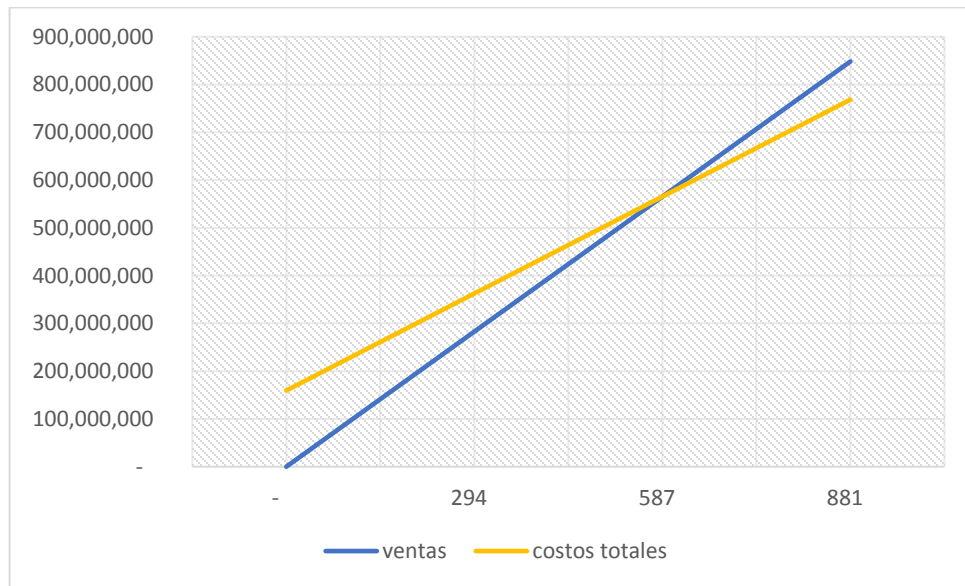


Gráfico 9: Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto se presenta en 587 servicios del plan Gold en el año.

5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO

A partir de los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero, se determina que AIM cumple con las condiciones de pequeña empresa. AIM cuenta con menos de 10 empleados, se tienen unos ingresos mayores a 32.988 Uvt e inferiores a 131.951 estando dentro del sector de servicios.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio de factibilidad permite determinar que el proyecto de crear ATENCIÓN INTEGRAL DE MASCOTAS (AIM) es económicamente viable en el mediano plazo, con base en los indicadores financieros; adicionalmente es aplicable en la ciudad de Bucaramanga para estratos 4,5 y 6

El estudio de mercados aplicado arroja información factible en materia de crecimiento de: mercado objetivo, demanda y oferta para el proyecto AIM; así mismo, se denota una percepción del mercado potencial inclinada al cuidado de las mascotas y su calidad de vida.

A través del estudio técnico, se evidencian las necesidades del proyecto y a su vez se identifica la oportunidad de establecer un único plan de atención que cubra las necesidades de los clientes, de manera que se garantice la prestación integral y de calidad para las mascotas. Se estable el Plan Gold que ofrece los servicios médicos, los cuales serán contratados a terceros, es por esto que se requiere la implementación de controles de seguimiento y evaluación de la atención brindada por estos proveedores.

En el estudio administrativo se plantea que AIM se constituye como una sociedad por acciones simplificadas S.A.S. Se cuenta con un gerente, un asesor de servicio al cliente y ventas, una secretaria de auxiliar contable, estos con un contrato de termino fijo y un contador con un contrato de prestación de servicios.

Mediante el estudio financiero se detectan utilidades viables, una Tasa Interna de Retorno atractiva, un Valor Presente Neto positivo; lo cual denota la viabilidad del proyecto.

La idea emprendedora inicial se plantea para los estratos 1,2 y 3 contemplando un costo entre los \$30.000 y \$40.000; así mismo, se evidencia viabilidad económica para desarrollar AIM que cumpla con ciertos estándares y alcance un impacto y cubrimiento significativo respecto a la atención para mascotas, sin embargo, se detecta en el estudio financiero que el precio estimado esta significativamente por encima de lo esperado (\$99.085 mensuales), y por tanto se establece viabilidad de aplicación para los estratos 4,5 y 6.

7.RECOMENDACIONES

Como recomendación y partir de lo desarrollado en el estudio de factibilidad de AIM pueden generarse estudios posteriores relacionados o complementarios con enfoque y adaptabilidad a los estratos 1,2 y 3 con el fin de ampliar el alcance e impacto en este nicho de mercado.

La viabilidad de AIM esta supedita a un precio por encima de los valores asequibles para estratos 1, 2,3, por lo que se debe desarrollar en estratos 4,5 y 6 bajo una promesa de servicio de calidad, para de esta manera lograr los objetivos trazados.

Es importante seguir en la búsqueda de mayor información desde la parte académica a fin de complementar el presente estudio en relación a la factibilidad para los estratos 1,2 y 3.

El presente estudio de factibilidad no será llevado a cabo en la realidad; pero se convierte en una base de información para futuras investigaciones.

Se recomienda aplicar estos estudios a otros sectores para conocer la viabilidad y eficiencia de este modelo de negocio en otros mercados.

BIBLIOGRAFÍA

- ABROKER.EU. Correduría de Seguros. La evolución de los seguros de mascotas. 2021. <https://www.fabroker.eu/index.php/es/noticias-2/320-la-evolucion-de-los-seguros-de-mascotas>
- ADA. Asociación Defensora de Animales y del Ambiente. 2021
- ALCALDIA. Datos Generales. Bucaramanga. 2021
- ALADANA E. AGRONEGOCIOS. Hay planes de medicina prepagada para mascotas a partir de \$30.000 por mes. Febrero 17 de 2021
- ARCHIVE. División política de la ciudad de Bucaramanga. 2008
- AREA METROPOLITANA. Bucaramanga. 2021
- AVILA.F, Raúl. Mercado para las mascotas. Revista Semana. Artículo de opinión. Abril 2021
- BANCOLOMBIA. Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021. Abril 21.2021
- CONGRESO NACIONAL. Ley 84 de 1989. Estatuto Nacional de Protección de los Animales.1989
- LOMBIA. EL CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 9 (enero 24). Por el cual se dictan medidas sanitarias. (Modificada por la Ley 1805 de 2016). Bogotá.
- DANE. Censo poblacional. Bucaramanga. 2018
- JURISCOL. Sistema único de información normativa. Ley 1774 de 2016
- LA DECLARACIÓN, PROCLAMADA el 15 de octubre de 1978, aprobada por la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), y por la Organización de las Naciones Unidas (ONU)
- PARRA, N. ROJAS, J. SAAVEDRA, N. VARGAS, V. Los que no tienen voz: el maltrato animal
- SEGUROS VET.COM. La Historia de los Seguros Veterinarios. Sevilla, España.2014
- QUIROGA, M. Tipos de canales de distribución. Economipedia. 05 de octubre, 2020

VANGUARDIA. Fundaciones de rescate animal en Bucaramanga solicitan ayudas con urgencia en medio de la pandemia. Julio de 2020

VANGUARDIA. Para enero 2021 desempleo en Bucaramanga fue de 16,2%. Bucaramanga. 2021al.

ANEXOS

Anexo A_Preguntas de la encuesta aplicada en el estudio de mercado

1. ¿Tiene mascota en casa?

Si_

No_

2. ¿Cuántas mascotas tiene en casa?

3. ¿Qué tipo de mascota tiene en casa?

Perro__

Gato__

Otro ¿cuál?_____

4. ¿Qué tan importante es para usted su mascota?

Mucha importancia__

Algo de importancia__

Poca importancia__

5. ¿Alguna de sus mascotas tiene alguna enfermedad o necesita el uso de medicamento permanente?

Si_

No_

6. ¿De los siguientes servicios cuales son los que más utiliza para sus mascotas?

Salud__

Estética__

Exequias__

Recreación_

Educación_

7. ¿Considera importante adquirir un plan que integre todos los servicios anteriores?

Si_

No_

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el plan?

- Entre 30.000 y 40.000 pesos mensuales
 - Entre 40.001 y 50.000 pesos mensuales
 - Más de 50.000 pesos mensuales
9. ¿Qué otros servicios considera necesarios?