

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIO DE PELUQUERÍA Y SPA EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

MÓNICA LORENA ARANGO VALLEJO

KARINA FERREROSA PÉREZ

DIANA MARCELA VALDÉS AYALA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2018

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIO DE PELUQUERÍA Y SPA EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

MÓNICA LORENA ARANGO VALLEJO

KARINA FERREROSA PÉREZ

DIANA MARCELA VALDÉS AYALA

**Trabajo de grado como requerimiento para optar el título de Administrador
de Empresas**

ASESOR

**MARÍA VICTORIA BOLAÑOS
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado aprobado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, válido como requisito parcial para obtener el título de Administrador de Empresas.

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, 8 Octubre 2018

DEDICATORIA

Para triunfar en la vida no es importante llegar de primero, para triunfar simplemente hay que llegar. Al culminar uno de nuestros objetivos dedicamos la presente tesis de grado a Dios por guiarnos y darnos fuerzas para seguir adelante, a nuestros profesores por cultivar en nuestras mentes los conocimientos y nuestras compañeras por su dedicación y apoyo con quien formamos un excelente equipo de trabajo.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por permitirnos disfrutar este nuevo logro en nuestras vidas.

A los docentes quienes aportaron sus conocimientos, su persistencia su paciencia y motivación para realizar este proyecto y lo más importante al proceso de formación de nuestra carrera profesional

Gracias a nuestras familias por apoyarnos en cada decisión, gracias a la vida que cada día nos demuestra que tiene muchas cosas buenas para disfrutar, y aunque en algunas ocasiones no sea sencillo el camino los aportes, el amor, la bondad y el apoyo de las personas hacen que lo complicado sea más fácil de lograr.

CONTENIDO

1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1	TÍTULO DEL PROYECTO	15
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.5	JUSTIFICACIÓN	20
1.6	MARCO REFERENCIA.....	21
2	ANÁLISIS DE MERCADO.....	29
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA	29
2.2	ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO	33
2.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.4	TAMAÑO DEL MERCADO.....	47
2.5	PLAN DE MERCADEO	47
3	ANÁLISIS TÉCNICO	51
3.1	ANÁLISIS DEL SERVICIO.....	51
3.2	FACILIDADES.....	60
3.3	EQUIPOS Y MAQUINARIA.....	61
3.4	TECNOLOGÍA.....	64
3.5	DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS	64
3.6	PLAN DE CONSUMO	66
3.7	PLAN DE COMPRAS.....	66
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	69
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	69

4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	71
4.3	PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL	75
4.4	PROCESO DE CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN.....	79
4.5	ASPECTOS LEGALES	81
5	ESTUDIO FINANCIERO	87
5.1	INVERSIÓN INICIAL.....	87
5.2	DEPRECIACIÓN EN PESOS.....	89
5.3	BALANCES INICIALES CON Y SIN FINANCIACIÓN.....	90
5.4	AMORTIZACIÓN EN PESOS.	93
5.5	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.	94
5.6	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN EN PESOS	95
5.7	NOMINA.....	96
5.8	COSTOS DEL SERVICIO EN PESOS.....	98
5.9	VENTAS Y COSTOS TOTALES	99
5.10	ESTADO DE RESULTADOS SIN Y CON FINANCIACIÓN	100
5.11	FLUJO DE CAJA SIN Y CON FINANCIACIÓN	106
5.12	BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN.....	107
5.13	ANÁLISIS VERTICAL SIN Y CON FINANCIACIÓN.....	110
5.14	ANÁLISIS HORIZONTAL SIN Y CON FINANCIACIÓN	112
5.15	PUNTO DE EQUILIBRIO	117
5.16	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	117
6	CONCLUSIONES.....	118
7	REFERENCIAS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Lista de tablas

Tabla 1. Plan de consumo	66
Tabla 2. Proveedor El rancho veterinario.....	67
Tabla 3. Proveedor Agro la hacienda.....	68
Tabla 4. Salarios	80
Tabla 5. Activos fijos	87
Tabla 6. Activos diferidos	88
Tabla 7. Patrimonio.....	89
Tabla 8. Depreciación activos	90
Tabla 9. Balance inicial sin financiacion.....	91
Tabla 10. Balance inicial con financiacion	92
Tabla 11. Amortización en pesos.....	93
Tabla 12. Total año de amortización.....	93
Tabla 13. Gastos de administración.....	94
Tabla 14. Gastos administrativos mensual	94
Tabla 15. Gastos administrativos anual	95
Tabla 16. Nomina por mes.....	96
Tabla 17. Nomina anual.....	97
Tabla 18. Costos del servicio peluquería	98
Tabla 19. Ventas y costos mensuales	99
Tabla 20. Ventas y costos anuales	99
Tabla 21. Estado de resultados sin financiación mensual	102
Tabla 22. Estado de resultados sin financiación anual	103
Tabla 23. Estado de resultados con financiación mensual	104
Tabla 24. Estados de resultados con financiación anual	105
Tabla 25. Flujo de caja sin financiacion	106
Tabla 26. Flujo de caja con financiacion	107
Tabla 27. Balance general proyectado sin financiación	107
Tabla 28. Balance general proyectado con financiación.....	108
Tabla 29. Análisis vertical Balance general proyectado sin financiación	110

Tabla 30. Análisis vertical balance general proyectado con financiación.....	111
Tabla 31. Análisis horizontal balance general proyecto sin financiación.....	113
Tabla 32. Análisis horizontal balance general proyectado	114
Tabla 33. Razones financieras para estados financieros sin y con financiación..	116
Tabla 34. Punto de equilibrio	117
Tabla 35. Análisis de sensibilidad	117

Lista de gráficos

Grafica 1. Género	40
Grafica 2. Rango de edades	40
Grafica 3. Estado civil	41
Grafica 4. Tiene hijos?	41
Grafica 5. Cuantas mascotas tiene?	42
Grafica 6. Que tipo de mascota tiene?.....	43
Grafica 7. Con que frecuencia baña a su mascota?	43
Grafica 8. Utilizaría el servicio de peluquería y spa para su mascota?.....	44
Grafica 9. Cuanto esta dispuesto a pagar por este servicio?.....	44

Lista de imágenes

Imagen 1. Servicio de peluquería	33
Imagen 2. Servicio de lujo para mascotas	34
Imagen 3. <i>Nombre de la empresa</i>	49
Imagen 4. Logo.....	49
Imagen 5. Eslogan	49
Imagen 6. Manual de procesos.....	56
Imagen 7. Productos para prestar el servicio de peluquería.....	57
Imagen 8. Mapa Cali comunas de Cali	60
Imagen 9. <i>Plano distribución de espacios</i>	65
Imagen 10. Distribución de espacios	65
Imagen 11. Estructura organizacional.....	71

Lista de Cuadros

Cuadro 1. Población municipio Santiago de Cali estimación año 2016	26
Cuadro 2. Así opera el mercado para mascotas en Colombia.....	31
Cuadro 3. <i>Modelo de encuesta</i>	37
Cuadro 4. <i>Modelo de encuesta</i>	38
Cuadro 5. Modelo de encuesta	39
Cuadro 6. Competencia	46
Cuadro 7. Tamaño del mercado	47
Cuadro 8. Manual de procesos	52
Cuadro 9. Manual de procesos	53
Cuadro 10. Manual de procesos	54
Cuadro 11. Manual de procesos	55
Cuadro 12. Productos básicos para la prestación del servicio.....	57
Cuadro 13. Productos para prestar el servicio de peluquería	58
Cuadro 14. Insumos.....	58
Cuadro 15. Proveedores.....	59
Cuadro 16. Maquinaria	59
Cuadro 17. Maquinaria y equipo	61
Cuadro 18. Maquinaria	62
Cuadro 19. Maquinaria	62
Cuadro 20. Muebles y enseres	63
Cuadro 21. Muebles y enseres	63
Cuadro 22. Equipo de cómputo y telecomunicaciones	64
Cuadro 23. Descripción de cargo Asistente administrativo.....	73
Cuadro 24. Descripción de cargos Peluquero y esteticista.....	74
Cuadro 25. Formato requisición de personal	75
Cuadro 26. Formato requisición de personal	76
Cuadro 27. Formato entrevista	77
Cuadro 28. Formato de entrevista	78

RESUMEN

El crecimiento de la industria para mascotas en Colombia tiene relación con el cambio de percepción sobre ellas, los animales están siendo considerados miembros importantes de la familia, cada vez son más los propietarios que se muestran interesados por que su mascota este mejor y los motiva a destinar recursos económicos para su cuidado.

Esta empresa de servicio de peluquería y spa para mascotas está encaminada a dar una solución acorde con las necesidades y expectativas de los dueños de cada una de las mascotas, ya que uno de los factores que más influye al momento de la escogencia de una mascota para el hogar.

SUMMARY

The growth of the pet industry in Colombia is related to the change of perception about them, the animals are being considered important members of the family, more and more the owners are interested because their pet is better and motivates them to allocate economic resources for their care.

This pet hairdressing and spa service company is aimed at providing a solution according to the needs and expectations of the owners of each of the pets, as one of the factors that most influences when choosing a pet for home.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se realiza para presentar la viabilidad de la creación de una empresa de servicio de peluquería y spa para mascotas en la ciudad de Santiago de Cali.

El proyecto está realizado bajo la contextualización del problema de investigación, estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y el estudio financiero, que al desarrollarlos dan respuestas desde la problemática, las condiciones del sector, características de los clientes y competencia, así mismo, la descripción de los servicios, la estructura de la empresa y todo el componente económico y financiero

El resultado del desarrollo del plan de negocios de esta tesis, es identificar que durante los últimos años la tasa de crecimiento, en lo que tiene que ver con la tenencia de mascotas ha aumentado considerablemente, esta situación sumada con el valor económico y sentimental que los propietarios colocan sobre sus mascotas ha mostrado la necesidad de un sistema de prestación de servicios que cubra con las expectativas de los dueños de mascotas y el entorno en donde se le brinde todo tipo de atención a la mascota además que tengan una gran variedad de productos y servicios especializados para cubrir todas las necesidades.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicio de peluquería y spa en la ciudad de Santiago de Cali

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo estará enfocado en la línea de emprendimiento para aprovechar la demanda que brinda el mercado de peluquería para mascotas.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las personas deciden cada vez más tener una mascota por múltiples factores, 1 de cada 3 millones poseen alguna, el cariño que generan, la relación de “amistad”, suplir la necesidad de brindar el afecto que no les darán a los hijos que no se tendrán, el gusto por los animales, entre otros aspectos, generan la sensación de no estar sólo sino tener un compañero al llegar a casa y un amigo para los niños en el hogar (Avila, 2016, pág. 8).

No importa el estrato y profesión la mascota más que una fiel compañía es visto como un miembro más de la familia sin importar raza, género, especie y cantidad. Ante esta situación muchas empresas comienzan a incursionar en el mercado con variedad de productos, accesorios, diversidad de servicios de salud como los veterinarios, odontológicos, entre otros para las mascotas. Todo esto se da para complementar el significado de la importancia de las mascotas en la vida de las personas.

Según Rafael España, director económico de Fenalco, “este es un mercado que se está moviendo considerablemente en el país y no solo en las consultas veterinarias, sino también en comida, ropa, juguetes, hoteles, restaurantes y hasta spas dedicados a los animales” (Sarria, El país, 2016, p.5). Los gastos para la manutención, los servicios de salud y el entrenamiento de las pequeñas mascotas son un segmento que va en aumento y pesa cada vez más en la canasta familiar del ciudadano promedio.

Según expertos de Euro monitor Internacional, agencia especializada en consumo, *Latinoamérica ha tenido un crecimiento sostenible durante los últimos años, sin embargo, Estados Unidos sigue liderando la industria en el continente, seguido de Brasil, México, Chile y en el cuarto lugar Colombia con un crecimiento anual promedio del 13%, en donde las categorías que lo han impulsado son: alimento, cuidado y productos para mascotas* (Holguin, 2016, p. 1).

Esta industria tiene una particularidad y es que cada vez se diversifica más, hay servicios funerarios, planes de salud, transporte o guarderías que también hacen parte de la gama de opciones para animales. En síntesis, es tan fuerte este mercado en el país que constantemente aparece nuevas ofertas para satisfacer las necesidades de los “peluditos”, con lo que se evidencia las grandes oportunidades que surgen alrededor de las mascotas y que es un mercado de gran tamaño.

En cuanto a los servicios relacionados con la salud de las mascotas, la cámara de comercio reporta,

En Cali hay registradas 272 veterinarias, una cifra importante si se compara con los 150 puestos de salud, las 34 clínicas y hospitales que prestan servicios de salud a las personas, según datos de Cali en Cifras (reporte que realiza la alcaldía). Hay que tener en cuenta que cuando un negocio de mascotas que se registra en la Cámara de Comercio queda codificado bajo servicios veterinarios, así no lo sea. (Sarria, El País, 2015, p. 1)

Muchos analistas consideran que este crecimiento obedece a un fenómeno sociológico llamado *petparents*. "Los *petparents* son principalmente jóvenes que han pospuesto la paternidad y prefirieron adoptar una mascota. Estos consumidores son más exigentes y demandan los mejores productos para *sus* perros y gatos". (Petfood, 2016, p. 1)

El crecimiento de la industria para mascotas en Colombia tiene relación con el cambio de percepción sobre ellas, los animales están siendo considerados miembros importantes de la familia, cada vez son más los propietarios que se muestran interesados por que su mascota este mejor y los motiva a destinar recursos económicos para su cuidado.

Generalmente el concepto de realizar este proyecto es generar satisfacción y buena imagen frente a los dueños de mascotas, y por lo tanto contribuir a la satisfacción de necesidades, al tener en cuenta el tipo de mascota que posea. A partir de estas condiciones, se busca crear un lugar con un toque especial, donde los dueños y sus mascotas encuentren algo diferente, donde se sientan a gusto y puedan tener un rato agradable mientras sean asesorados y que además se fomente la exclusividad.

1.3.1 Formulación del problema. ¿Es viable crear una empresa que se dedicara a la prestación de servicios de peluquería y spa para mascotas en la ciudad de Cali?

1.3.2 Sistematización del problema.

- ¿Cuál son las características del micro y macro entorno en el que estará ubicada la empresa?
- ¿Qué tipo de infraestructura se requiere para llevar a cabo la creación de la empresa?
- ¿Qué tipo de estructura organizacional y legal se requiere para el funcionamiento de la empresa?
- ¿Cuál es la viabilidad financiera del proyecto para crear la empresa?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Elaborar un plan de negocio que permita conocer la viabilidad de crear una empresa que se dedicara a la prestación de servicio de peluquería y spa para mascotas en la ciudad de Cali.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Identificar las características del micro y macro entorno en el que estará ubicada la empresa.
- Identificar la infraestructura que se requiere para llevar acabo la creación de la empresa
- Definir la estructura organizacional y aspectos legales que conlleven a su constitución.
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto para crear la empresa

1.5 JUSTIFICACIÓN

El ser humano desde sus comienzos ha tenido una estrecha relación con los animales estos le han servido para solucionar sus problemas, es el caso del perro que fue uno de los primeros animales que le sirvió al hombre de compañía y ayuda. Lo que ha permitido que cada vez más exista un trato especial ante los animales que se encuentran en los hogares.

Durante los últimos años la tasa de crecimiento, en lo que tiene que ver con la tenencia de mascotas ha aumentado considerablemente, esta situación sumada con el valor económico y sentimental que los propietarios colocan sobre sus mascotas ha mostrado la necesidad de un sistema de prestación de servicios que cubra con las expectativas de los dueños de mascotas y el entorno en donde se le brinde todo tipo de atención a la mascota además que tengan una gran variedad de productos y servicios especializados para cubrir todas las necesidades.

Gracias a la gran cantidad de familias que en la actualidad tienen la opción de tener algún tipo de mascota y a la gran variedad de centros y clínicas en el sector veterinario se vio la oportunidad de crear una empresa dedicada a facilitarles la vida a los propietarios de mascota.

1.6 MARCO REFERENCIA

1.6.1 Marco teórico. Un plan de negocios, “es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada” (Arturo, 2014). El modelo de plan de negocio que se utilizó es el de Rodrigo Varela, expuesto en su libro Innovación Empresarial en el cual se define el plan de negocios como un “documento que permite evaluar una oportunidad de negocio y a la misma vez reducir riesgos para la toma de decisiones”. (Varela, 2001, p. 160)

De acuerdo a lo anterior, se empezara analizando las teorías administrativas que se tendrán en cuenta para desarrollar los objetivos específicos del plan de negocio, la primera es la teoría general de sistemas la cual dice,

Que en una empresa siempre se deben tener en cuenta el micro y macro entrono ya que estos pueden afectar la situación de la organización, porque de ellos se derivan oportunidades y amenazas que la empresa tendrá que aprovechar o evitar de cara al intercambio en el mercado. (Territorio marketing, 2018, p. 1)

Por lo tanto, en el macro entorno se analizara el entorno demográfico teniendo en cuenta estudios previos realizados por entidades encargadas de realizar encuestas para saber cuántos hogares tienen mascotas en la ciudad de Cali, en el entorno económico se consideraran las cifras dadas por los expertos donde se podrá conocer la situación financiera de la industria a la cual pertenece la idea de negocio, en el entorno tecnológico se analizara de qué manera la tecnología puede afectar el desarrollo de la empresa y en el entorno legal se identificara el marco legislativo que influyen en la actividad y funcionamiento de la empresa. En el micro entorno se analizara el mercado de las mascotas para saber el crecimiento y las tendencias del mismo, los consumidores para conocer su proceso de decisión de compra y consumo, las diferentes variables que influyen a la hora de tomar decisiones sobre

sus mascotas, sus motivaciones y preferencias, también se identificara cuáles son los competidores más fuertes, su imagen y posicionamiento en el mercado.

Una vez realizado el estudio del entorno se hará el análisis de mercado, para ello se tendrá en cuenta el modelo de las cinco fuerzas de Porter,

el cual se utiliza para identificar y analizar las fuerzas que afecta un sector de la industria es decir evaluar las oportunidades y amenazas que plantean los competidores potenciales, la disponibilidad de los productos sustitutos en el mercado y el poder de negociación conferida a sus clientes y proveedores (Raghavendra, 2018, p. 1).

Se analizará cual es sector adecuado donde quedaría ubicada la empresa, una vez definido el lugar se analizara un análisis de la competencia y así saber cuáles son las estrategias que utilizan para participar en el mercado y a su vez conocer el grado de respuesta demandada del servicio, como barrera de entrada se tendrá en cuenta cuales son las licencias requeridas para entrar en la línea de negocio, se identificarán los principales proveedores claves para el rendimiento de la empresa y se estudiarán las preferencias, comportamientos de compra y percepciones de los clientes, y por ultimo identificar cuáles son los productos o servicios sustitutos para saber que estrategias comerciales se podrían realizar como respuesta a ello con el fin de tener así todas las medidas necesarias para poder llevar a cabo el proyecto.

Una vez realizado el estudio de mercado se tendrá en cuenta la mezcla de marketing teniendo en cuenta los conceptos de Phillip Kotler el cual dice, “Hacer Marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto o servicio, teniendo en cuenta la opinión de la comunidad frente a algún tema en particular”. (Tiempo de negocios, 2017) Teniendo en cuenta este concepto, las cuatro características para llevarlo a cabo que son producto, plaza, precio, promoción y a lo arrojado en el estudio de mercado se definirán los servicios que serán prestados por la empresa de acuerdo a las necesidades de los posibles clientes, se elegirá el nombre, logo y slogan que sean llamativos y de fácil

recordación para el público, se establecerán los precios teniendo en cuenta lo que estarían dispuestos a pagar los clientes por los servicios ofrecidos en la empresa dado los precios de los servicios de la competencia, se buscara un lugar adecuado en el sector escogido previamente en el cual se llevara a cabo el funcionamiento de la empresa y por último se identificara el plan promocional para dar publicidad a la empresa y los servicios ofrecidos.

Para llevar a cabo lo anterior se requiere personal idóneo que desarrolle cada una de las tareas que se necesiten para poner en marcha la empresa, por lo tanto para formar ese equipo de trabajo se tendrán en cuenta los seis procesos de la administración de los recursos humanos de Idalberto Chiavenato que son:

1) proceso para integrar personas: se seleccionará al personal de acuerdo a sus aptitudes, preparación académica y experiencia laboral. 2) organizar a las personas: se determinaran los cargos y funciones de cada uno. 3) procesos para recompensar a las personas: Se estimaran salarios según el cargo así como también un plan de incentivos. 4) proceso para desarrollar a las personas: se identificarán los medios para que los empleados puedan acceder a cursos de capacitación y formación laboral para incrementar su desempeño en la empresa. 5) proceso para retener a las personas: se determinará cual será la dotación de personal adecuada para los servicios y procesos definidos con anterioridad, y las medidas necesarias para la calidad de vida laboral. 6) proceso para auditar a las personas: se planteara un método de evaluación de desempeño para estimar el cumplimiento de las obligaciones laborales (Chiavenato, 2009 , p. 15).

Al mismo tiempo se hará el análisis administrativo en el que se tendrá en cuenta la teoría neoclásica,

La cual discute y actualiza términos como Eficiencia versus Eficacia, Centralización versus Descentralización o Autoridad y Responsabilidad. También define el alcance del control, limitar el número de subordinados por superior y la importancia y adecuación del organigrama y los manuales de función, autoridad y responsabilidad

como herramientas fundamentales para estructurar las nuevas organizaciones (Wetto, 2018, p. 1).

La estructura organizacional de una empresa se presenta en un organigrama donde están definidos los cargos y las relaciones entre cada una de las partes, para que los empleados se ubiquen de una mejor manera dentro de la organización y así conozcan cuáles son sus obligaciones y hasta donde llega la responsabilidad de cada uno, de igual manera, la descripción de cargos integra objetivos, funciones y responsabilidades del cargo, las competencias, habilidades y experiencia que se requiere para cada uno.

Por último, se estudiarán los aspectos legales y de constitución de la empresa donde se escogerá el tipo de sociedad al cual pertenecerá la empresa y la actividad económica según lo establecido en el código de comercio, además se analizará la viabilidad financiera que dará a conocer si es rentable o no el plan de negocio propuesto. Todo esto teniendo en cuenta que existen leyes que rigen y controlan todo lo relacionado con el ejercicio veterinario, la tenencia y cuidado de los animales las cuales son: “Ley 073 de 1985 (Normas para el ejercicio de la profesión), Decreto 1122 de 1988 (reglamenta la ley anterior), Decreto 1279 de 1994 (Expedición matrículas profesionales), Decreto 2257 de 1986”. (Vlex, Legislación Veterinaria, 2017, p. 1)

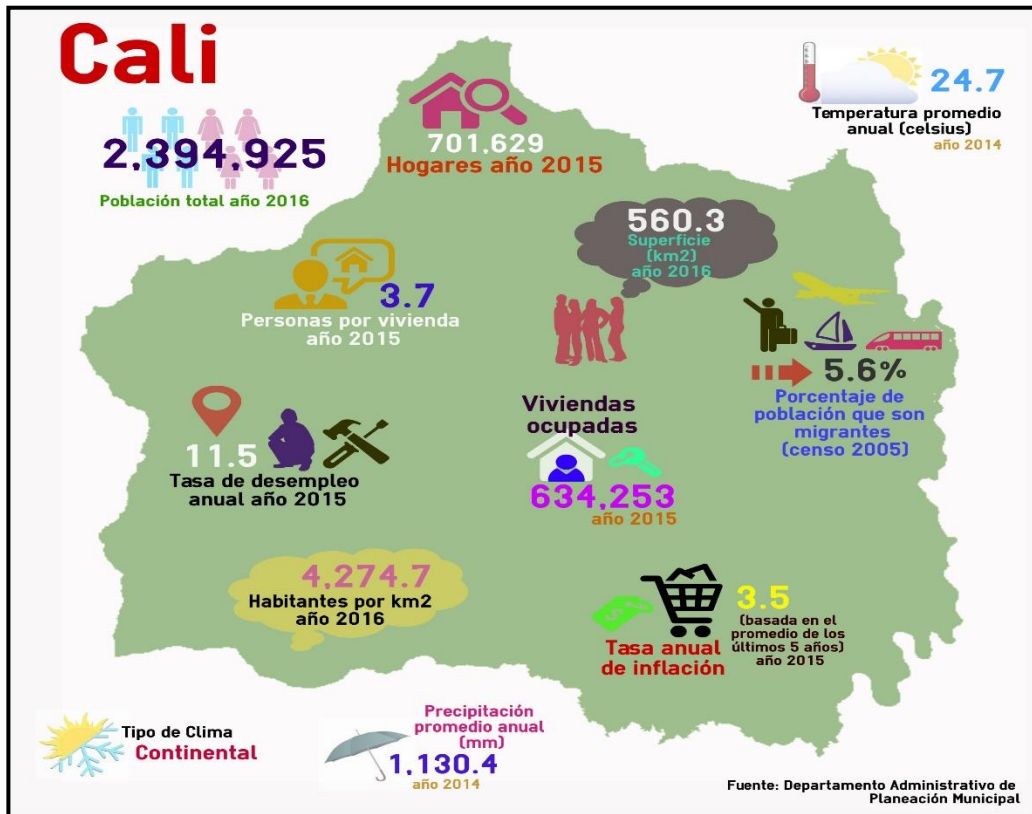
1.6.2 Marco conceptual.

- **Plan de negocio:** es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.
- **Viabilidad:** hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica.

- **Análisis de mercado:** es una herramienta que permite a los emprendedores y empresarios, conocer el escenario o el público objetivo hacia el cual se dirige su idea de negocios o empresa.
- **Análisis técnico:** consiste simplemente en hacer un estudio del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión.
- **Análisis administrativo y legal:** su objetivo es mostrar a los interesados en el plan de negocios, que la empresa que se va a iniciar será bien organizada, va contar con una excelente coordinación entre sus diferentes áreas, el equipo humano que hará parte de la empresa será el más preparado y el negocio cumplirá con todas las normas legales existentes en el país, según el tipo de sociedad que se va a constituir.
- **Análisis financiero:** permite conocer la inversión o financiamiento necesario para el negocio, determinar los ingresos esperados, la tasa interna de rendimiento y de retorno de la inversión, así como el tiempo requerido para alcanzar el punto de equilibrio.

1.6.3 Marco espacial. El proyecto será desarrollado en la ciudad de Cali que es la tercera ciudad con mayor población del país. “El área urbana de la ciudad se divide en 22 comunas en la cual había una población aproximada de 2.394.925 habitantes para el 2016 y un aproximado de 701.629 hogares en el 2017”. (Cali, 2017, p. 1) De acuerdo a encuestas realizadas por Fenalco, “4 de cada 10 familias tienen mascota en Cali”. (Sarria, El pais, 2016, p. 5) De acuerdo a esta información se considera que es un lugar adecuado para la implementación del plan de negocio.

Cuadro 1 Población municipio Santiago de Cali estimación año 2016



Fuente: (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2017, fig. 2)

1.6.4 Estudio descriptivo. Se tendrá en cuenta este tipo de estudio ya que,

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (Noemagico, 2006, p. 1).

Por esta razón se ha determinado que la investigación descriptiva es la más indicada para realizar este proyecto, debido a que esta aproximación de la recolección de datos por medio de encuesta, permite tener una visión exacta de un aspecto específico del ambiente del mercado, como lo son la evaluación de la

necesidad de los consumidores, conocer los servicios que presta la competencia y las características del servicio a ofrecer entre otros.

Para desarrollar los demás objetivos específicos se utilizara la técnica de fuentes de investigación necesarias que permita dar a conocer los parámetros legales para la creación de una empresa, así como las técnicas financieras que harán saber si es viable financieramente para así poder continuar con el proyecto y llevarlo a la práctica.

1.6.5 Método cualitativo. Este método busca “obtener información enfocada no tanto a saber cuáles son los comportamientos de los consumidores sino el por qué (y también el qué y el cómo) de esa actitud”. (lbouncycle, 2016) Se escogió este método porque permite un conocimiento más profundo del consumidor, sus verdaderas motivaciones y expectativas, además proporciona un tipo de información más relativa, que nos puede ayudar a escoger los servicios más acordes a lo que el cliente esperar recibir.

1.6.6 Fuentes secundarias. Para este plan de negocio se tuvieron en cuenta encuestas realizadas por instituciones que se dedican a este tipo de información como es Fenalco y GFK que han realizado estudios sobre la industria de mascotas en Colombia las cuales permiten ver el crecimiento de esta industria y los aspectos más relevantes a tener en cuenta para entrar en este tipo de negocios, como también las necesidades y expectativas por parte de los dueños de mascotas. También se tuvo en cuenta las noticias de los principales periódicos donde también se registran datos y estadísticas que sirvieron de apoyo para la investigación de este proyecto.

1.6.7 Fuentes primarias. Para la investigación de este plan de negocio se utilizó como fuente primaria la encuesta, ya que permite obtener datos de forma rápida, y así se puede conocer cuáles son los gustos, preferencias los dueños de mascotas,

los servicios que más utilizan y con qué frecuencia, esta información permite hacer un análisis para determinar cuáles son los servicios que puede prestar la empresa que sean más acordes a lo que el cliente espera recibir y también determinar el sector de la ciudad con mayor demanda de este tipo de servicios, para así escoger el lugar adecuado donde estará ubicada, teniendo en cuenta las características de marketing que son fundamentales para este tipo de investigación que son precio, plaza producto y promoción.

2 ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA

La industria de mascotas hace parte de la actividad económica número 7500 del CIIU, descrita como actividades veterinarias en la cual se incluyen las actividades de atención médica y control de animales en establecimientos agropecuarios y domésticos, de asistentes veterinarios u otro personal auxiliar veterinario, de diagnóstico clínico-patológico y otros diagnósticos relacionados con animales, y las actividades veterinarias que requieran la utilización de ambulancia para animales. Esta industria tiene una característica y es que cada vez más se transforma, hay servicios como planes de salud, transporte o guarderías que también hacen parte de la gama de opciones para animales y productos como alimentos, de aseo para la mascota e inclusive objetos para las fiestas de animales.

La Industria para mascotas en Latinoamérica, según expertos de Euromonitor Internacional, agencia especializada en consumo, “ha tenido un crecimiento sostenido y se proyecta que siga creciendo hasta 2021”. (Revista empresarial y laborall, 2016, pág. 1) Invertir en este sector es una alternativa lucrativa ya que tener una mascota como miembro de la familia es una moda que está en crecimiento lo cual hace que se fortalezcan los negocios que pertenecen a este sector.

Uno de los servicios más utilizados es el de estética y peluquería son muchas las personas a las que les gusta presumir a sus mascotas y que debido a ello están dispuestas a gastar buenas sumas de dinero en tratamientos que les permitan verse bien estéticamente y sentirse relajadas. Dentro de este servicio está incluido servicios de baño, limpieza de orejas, corte de pelo, corte de uñas, masajes y hasta hidromasajes. En la mayoría de los casos viene acompañado del servicio de spa que a través de masajes relajantes, baños personalizados y arreglo general, los *spas*, prometen reducir los niveles de estrés en los animales que deben estar mucho tiempo solos en casa, “existen lugares dedicados especialmente para estos miembros de la familia, dotados de un grupo de profesionales en comportamiento

animal y médicos veterinarios, que ofrecen una opción confiable a los dueños que deben permanecer largas jornadas lejos de sus mascotas” (Fucsia, 2017, p. 1). Este servicio hoy en día suele ser un poco divertido ya que al igual que en los seres humanos existen aplicaciones móviles en donde con la foto del perro se puede probar diferentes cortes de pelo según la raza antes de pasar por las tijeras, de esta manera poder escoger el que más le guste y tener un historial de fotografías para ir cambiando.

De las empresas que prestan estos servicios se resaltan Supermascotas, Pets Life, Huellitas Fieles y Arka Clínica Veterinaria, ofreciendo un servicio integral para la mascota, estas empresas se pueden catalogar como las más competentes, debido a la variedad de portafolio que manejan; se encuentran en una industria emergente, puesto que están innovando maquinarias para simplificar actividades laborales, permitiendo que los servicios prestados sean más eficientes, cada día tienen más productos y servicios asociados al bienestar de la mascota, en las cuales se pueden encontrar diferentes tipos de clientes desde la persona que tiene alguna mascota y trata de suplir sus necesidades básicas hasta aquellas que la tratan como a un hijo.

Entre más se acerca a un perfil de altos ingresos, la persona gasta más dinero mensual por la manutención de la mascota, lo cual hace que estas empresas crezcan y mantengan en constante innovación. Los clientes tienen en cuenta para adquirir el servicio que las personas encargadas estén capacitados para hacer su trabajo y se ganen la confianza de sus más mascotas. Existen muchos lugares reconocidos en la industria los cuales son muy apetecidas por los clientes debido a la trayectoria y buena calidad en el servicio, los clientes además de buscar un lugar que reúna las condiciones necesarias que necesita su mascota también busca que sean lugares económicos que se justen al bolsillo de la canasta familiar, puesto que este servicio suele ser un poco costoso. En el siguiente cuadro podemos ver lo dicho anteriormente en cuanto al crecimiento de la industria y el gasto que hacen en promedio las familias por sus mascotas:

Cuadro 2 Así opera el mercado para mascotas en Colombia



Fuente: (Editorial La República, 2016, fig. 1)M

Al finalizar 2016, el consumo per cápita en productos para animales se ubicó en casi \$118.000. Esta cifra es mucho mayor a lo que la población invirtió en 2015 en alimentos light (\$59.800), cigarrillos (\$36.291) o artículos de ropa como jeans (\$66.000) o tenis (\$60.000). De hecho, según un estudio de Yanhaas, las familias con animales gastan un 12% del presupuesto mensual en ellos (Echeverri, 2016, pág. 1).

Hoy en día las personas no ven a sus mascotas como tal sino como sus hijos, esto se debe a que los jóvenes se tardan más en casarse y tener hijos, incluso muchos han decidido no tenerlos, otro factor es el trabajo en la actualidad hombres y mujeres trabajan de la misma forma por lo cual hay parejas que no tienen el tiempo suficiente para dedicarle a un hijo por eso se aferran tanto a sus mascotas y de la misma forma que a un niño le invierten mucho dinero en comida, camas, accesorios, guardería y servicios de salud y peluquería.

En cuanto al micro entorno se puede analizar el nivel de competencia que tiene la empresa dentro de la industria, y así poder desarrollar una estrategia de negocio. Para ello se tuvo en cuenta las siguientes características:

Barreras de entrada

- Baja barrera de entrada. Alta cantidad de pequeños competidores
- Mano de obra capacitada en el sector de mascotas
- Media inversión inicial

Poder de negociación de los proveedores

- Existe gran variedad de insumos para el aseo de mascotas
- Poseen un alto margen de ganancia para la empresa

Poder de negociación de los compradores

- Alta sensibilidad al precio
- Alto número de sustitutos
- Sector fragmentado

Amenaza de sustitutos

- Servicio de peluquería móvil o a domicilio
- Uno de los sustitutos puede ser el cliente quienes pueden auto servirse
- Costo de cambio bajo

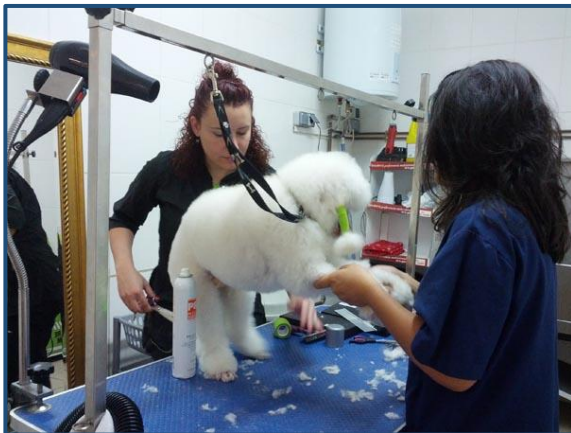
Rivalidad entre competidores

- Demanda en aumento por el incremento de la población y el número de mascotas
- Bajas barreras de salida
- Alta cantidad de establecimientos para el servicio de la mascota

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO

2.2.1 Servicios. Los servicios que se planean ofrecer son peluquería canina y spa. El servicio de peluquería incluye: baño de shampoo con agua tibia, corte de uñas, limpieza de oídos, drenaje de glándulas perianales (si lo requiere), cepillado de dientes con crema dental especial de perros (excepto en gatos), corte de pelo de acuerdo a la raza. El tiempo aproximado de la sesión es de una hora y media. En caso que en la revisión previa el profesional a cargo encuentre que la mascota está muy enredada o presenta muchos nudos, recomendará un número mayor de sesiones para que el procedimiento sea lo menos traumático posible y se eviten lesiones en la piel.

Imagen 1 Servicio de peluquería



Fuente: (Cuida tus mascotas, 2014, fig. 1)

2.2.2 Spa. Un masaje le viene bien a todos incluso a las mascotas, para consentirlos, premiarlos, como regalo por su cumpleaños, para des estresarlo o posterior a ser dados de alta tras una cirugía. Se le dará a la mascota un masaje de relajación realizado por un profesional de esta área, con lo cual se aliviara de algún

dolor muscular, estrés, enfermedades articulares, que lo ayuda a mejorar su comportamiento.

Imagen 2 Servicio de lujo para mascotas



Fuente: (quobono, 2016, fig. 1)

La idea del proyecto es prestar un servicio integral a la mascota, que satisfaga la necesidad de los posibles clientes, que los competidores no han logrado ofrecer. Teniendo en cuenta que, aunque hay varias empresas dedicadas a la misma actividad comercial que pretende desarrollar la empresa presente, se da un valor diferenciador para el cliente, que se caracteriza por contar con servicio de jacuzzi e hidromasaje que le permitirá a la mascota disfrutar de un masaje que permitirá su relajación, estimulando su circulación. Convirtiendo a este servicio en una opción de terapia de rehabilitación en caso que haya sufrido alguna operación.

Para diferenciar el valor y la percepción que los futuros clientes puedan tener de los servicios prestados, se estudia implementar un servicio complementario para las mascotas, que motiven a los clientes a preferir el servicio y los productos de la empresa, recomendando un servicio de aromaterapia que consista en utilizar esencias florales como lavanda y menta que permita a la mascota disfrutar y

relajarse durante algunos minutos. Buscando no solamente brindar relajación sino mejorar comportamientos como hiperactividad, agresividad, ansiedad por separación o fobias. Esta experiencia es recomendable para perros de razas grandes. Esto con el fin que los clientes adquieran el servicio y permitan su fidelidad con la empresa

2.2.3 Clientes. El público objetivo de esta idea de negocio son personas de la comuna 17, en el sector ciudad Capri y barrios aledaños cuyo nivel de ingreso sea medio-alto, preferiblemente que cuente con un trabajo y no necesariamente tenga un grupo familiar, que tienen el deseo de brindarle a su mascota un espacio de liberación de estrés y diversión completamente diferente con el objetivo de darle unas horas de felicidad sacándolos de la rutina convencional mientras el dueño aprovecha para realizar otras actividades. Hombres y mujeres entre 25 y 70 años que su prioridad sea su mascota y que quieran brindarle la mejor diversión. Personas para quienes el precio no es un factor determinante, sino que, buscan el bienestar e indirectamente su propia comodidad con la adquisición de productos y servicios que les permitan reforzar el amor hacia sus animales. Dentro de este grupo se encuentran personas que dedican gran parte de sus recursos al cuidado completo de sus perros y gatos, que encuentran en ellos un miembro más del hogar, quien requiere de todas las atenciones disponibles.

Quienes compran variedad de productos o accesorios son aquellas que cuentan con más de un salario mínimo en adelante, ya sean hombres o mujeres con diferentes perfiles profesionales. Los propietarios compran depende de la capacidad económica, antojos o necesidad, por ejemplo la ropa de mascota según el clima frío o cálido, cuando tienen algún evento en especial, ya sea al por mayor o detal.

Las características y el comportamiento de los propietarios de mascotas cambian según su estilo de vida y el de su mascota teniendo en cuenta, precios, variedad, facilidad de pago y de entrega.

Hoy en día existe una tendencia en el uso de productos y servicios para mascotas. Cada vez es mayor el gasto que realizan las personas en productos y servicios que no solo les permitan satisfacer las necesidades básicas de sus mascotas tales como las de alimentación y diversión, sino también que les permitan presumir y tratarlas prácticamente como reyes o reinas.

Esta tendencia ha dado cabida a diversas oportunidades que muchos la aprovechan a través de negocios que van desde tiendas de accesorios y veterinarias móviles hasta salones de belleza y hoteles para mascotas.

2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para conocer las necesidades y preferencias de los clientes, se hace primordial aplicar una encuesta con las preguntas precisas para saber cómo se podrá responder ante esas necesidades.

2.3.1 Modelo de la encuesta

Cuadro 3 Modelo de encuesta

***1. Genero**

Femenino Masculino

***2. En que rango de edad se encuentra?**

Entre 18 y 25 años
 Entre 26 y 33 años
 Entre 34 y 41 años
 Entre 42 y 49 años
 Entre 50 o más

***3. Estado civil?**

Soltero(a)
 Casado(a)
 Viudo(a)
 Unión libre

***4. Tiene Hijos?**

Sí No

***5. Tiene mascota?**

Sí No

***6. Cuántas mascotas tiene?**

***7. Qué tipo de mascota tiene?**

Perro
 Gato
 Ave
 Peces
 Otro (Por favor especifique)

***8. Tiene un veterinario de cabecera?**

Sí No

Fuente: Los Autores

Cuadro 4 Modelo de encuesta

***9. Con qué frecuencia lleva su mascota a una veterinaria?**

- Una vez al mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año
- Solo cuando se enferma
- Otro (Por favor especifique)

***10.Cuál es el servicio que más utiliza?**

- Consulta Médica
- Peluquería
- Guardería
- Otro (Por favor especifique)

***11. Con que frecuencia baña a su mascota?**

- Cada semana
- Cada 15 días
- Cada mes
- No baño mi mascota
- Otro (Por favor especifique)

***12. Utilizaría el servicio de peluquería y spa para su mascota?**

- Sí
- No
- NS/NC

13. Si su respuesta anterior es sí, cuánto dinero esta dispuesto a pagar por el servicio prestado a su mascota?

- De 20.000 a 30.000
- De 30.000 a 40.000
- De 40.000 o más

Fuente: Los Autores

Cuadro 5 Modelo de encuesta

14. Como haría el pago del servicio?

- Tarjeta Débito
- Tarjeta Crédito
- Efectivo
- NS/NC
- Otro (Por favor especifique)

*15. Cuál es el motivo por el cuál lleva a su mascota a una veterinaria especifica?

- Costumbre/Habito
- Precio
- Esta cerca a su casa
- Buena atención
- Otro (Por favor especifique)

*16. Cambiaría de veterinaria (cerca de su zona) si le dieran un buen descuento por ser cliente frecuente?

- Sí
- No
- No se

*17. A través de que medio(s) le gustaría recibir información sobre el servicio?

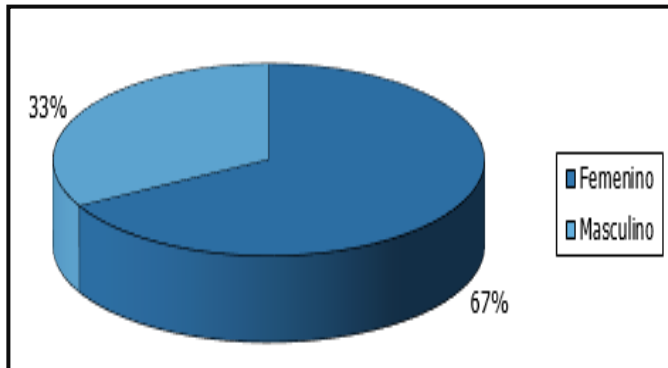
- Volantes
- Correo electrónico
- Whatsapp
- Correo ordinario
- Radio
- Otro (Por favor especifique)

Fuente: Los Autores

2.3.2 Resultados de la encuesta

- **Genero personas encuestadas**

Grafica 1 Género personas encuestadas

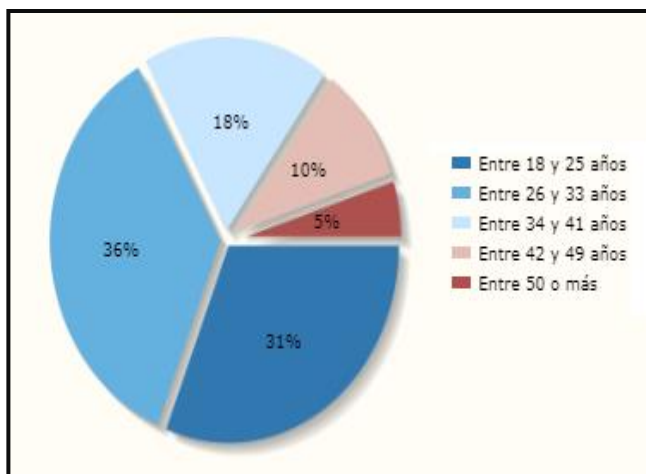


Fuente: Los Autores

Se evidencia que el 67% de las personas encuestas en la comuna 17 fueron mujeres y el 33% hombres

- **Rango de edades**

Grafica 2 Rango de edades personas encuestadas

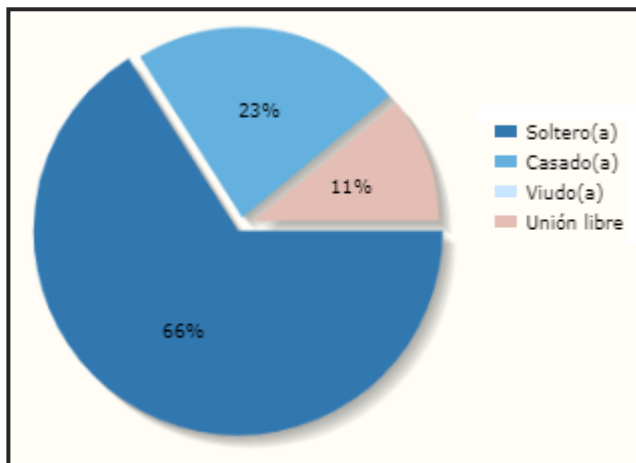


Fuente: Los Autores

El 36% de las personas encuestadas se encuentran entre los 26 y 33 años, el 31% entre los 18 y 25 años, el 18% entre los 34 y 41, 10% entre los 42 y 49 años y el 5% entre 50 o más años.

- **Estado civil personas encuestadas**

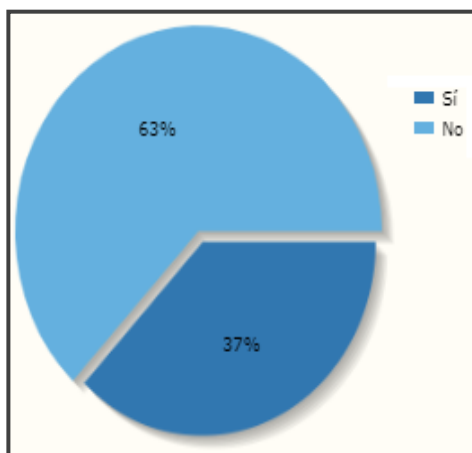
Grafica 3 Estado civil personas encuestadas



Fuente: Autores

- **¿Tiene hijos?**

Grafica 4 ¿Tiene hijos?

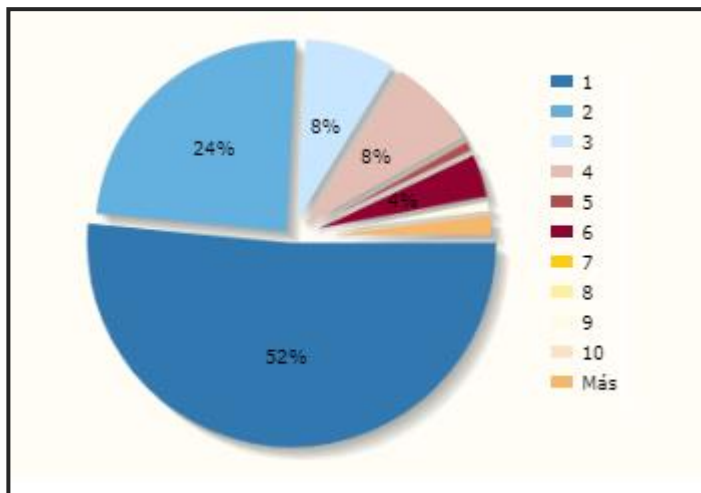


Fuente: Autores

Se evidencia que el 66% de los encuestados son solteros y el 63% no tienen hijos lo que confirma según lo expuesto en el análisis del mercado que la mayoría de las personas con mascota ha aplazado la decisión de tener hijos o no tenerlos y dedican su cuidado a los animales.

- **¿Cuántas mascotas tiene?**

Grafica 5 ¿Cuántas mascotas tiene?

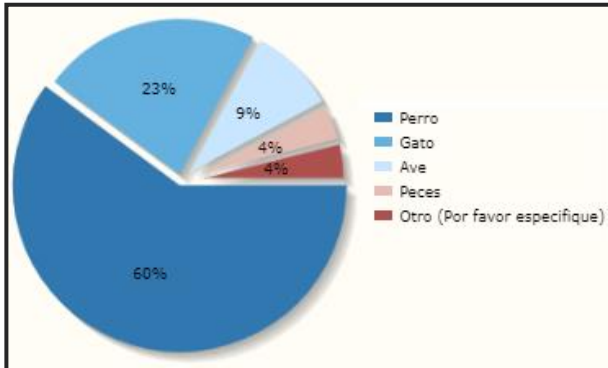


Fuente: Autores

El 52% de los encuestados dijeron que tienen 1 mascota, el 24% tienen 2, el 8% tienen 3 y 4 respectivamente, el 4% tiene 6, el 1% tienen 5 y 9 mascotas respectivamente y un 2% dijeron tener más de 10 mascotas.

- ¿Qué tipo de mascota tiene?

Grafica 6 ¿Que tipo de mascota tiene?

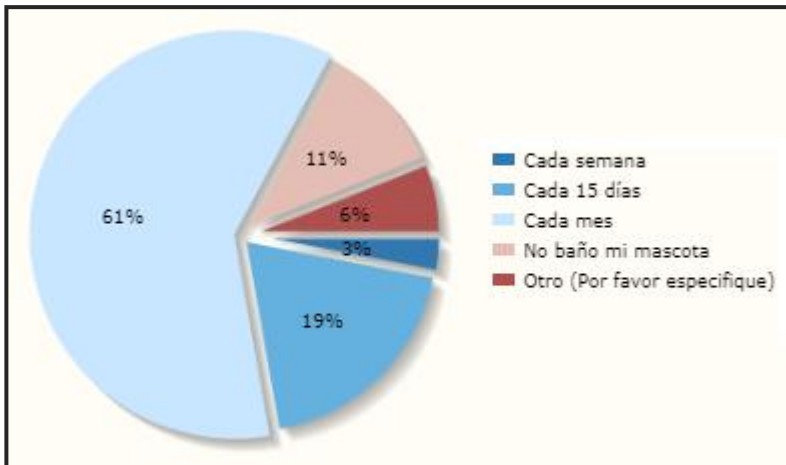


Fuente: Autores

Se evidencia que el 60% de los encuestados tienen por mascota(s) perros, el 23% gatos, el 9% aves, el 4% peces y un 4% dice tener otro tipo de mascota.

- ¿Con que frecuencia baña a su mascota?

Grafica 7 ¿Con que frecuencia baña a su mascota?

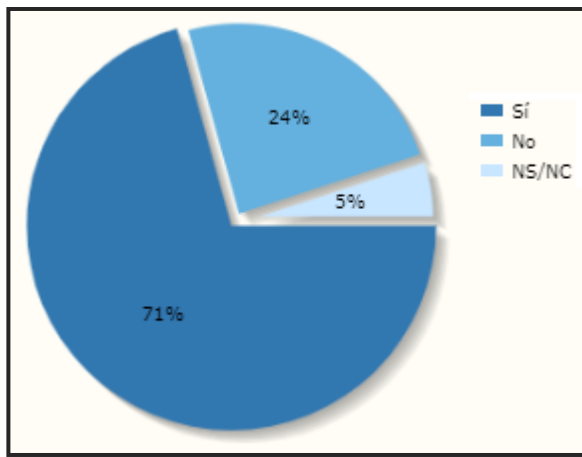


Fuente: Autores

Se evidencia que el 61% de las personas encuestadas bañan a su mascota cada mes y el 19% cada 15 días este resultado es favorable para la empresa porque quiere decir que hay una gran demanda del servicio que se desea ofrecer.

- **¿Utilizaría el servicio de peluquería y spa para su mascota?**

Grafica 8 Utilizaría el servicio de peluquería y spa para su mascota?

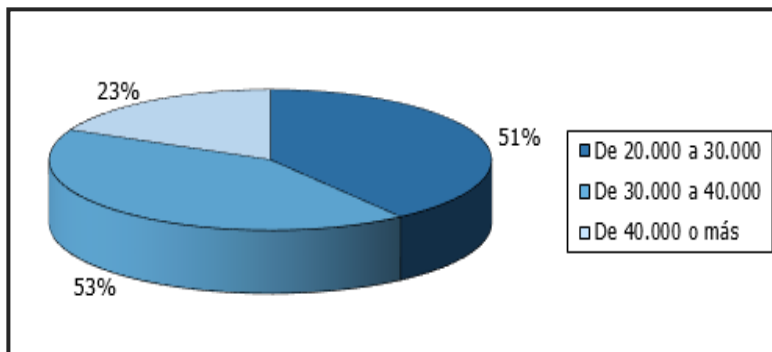


Fuente: Los Autores

El servicio de peluquería y spa tuvo una buena aceptación entre los encuestados como se puede apreciar el 71% dijo que si utilizaría este servicio.

- **¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por este servicio?**

Grafica 9 ¿Cuanto esta dispuesto a pagar por este servicio?



Fuente: Los Autores

El 53% de las personas están dispuestas a pagar por el servicio de \$20.000 a \$30.000, el 51% de \$30.000 a \$40.000 y 23% \$40.000 o más, este resultado ayudara a escoger el precio adecuado para el servicio a ofrecer.

2.3.3 Competencia. Hay una gran cantidad de tiendas para mascotas, veterinarias y spa en Cali, y cada una de ellas utiliza unas estrategias dentro de su portafolio de productos y servicios para participar en el mercado. Dentro de las competencias principales que se han estudiado se puede mencionar lo siguiente:

- **Súper mascotas:** Esta tienda se puede catalogar como una de las más competentes, debido a la gran variedad de portafolio que manejan, entre ellos peluquería y estética, tienen locales amplios y con buena ubicación. También cuenta con una página web muy llamativa por sus colores, diseños donde exponen todos los productos y servicios de la tienda y manejan publicidad en algunas emisoras de la ciudad.
- **Pets life:** Esta tienda se enfatiza en el servicio de veterinaria, penetró en el mercado con precios favorables, donde según lo investigado con personal de ventas, sus mayores ingresos los obtienen con los servicios de veterinaria y cirugías ya que cuentan con un equipo monitor de signos vitales ideal para procedimiento de larga duración, también ofrecen asistencia reproductiva, peluquería, guardería y entrenamiento hasta servicios de hotelería en un ambiente natural y adecuado. Toda la información la manejan a través de su página web.
- **Huellitas fieles:** Esta tienda está ubicada en un punto estratégico que abarca los barrios calicanto, valle Lili y caney. Cuenta con un consultorio totalmente equipado, sala de cirugía, boutique, farmacia, peluquería, guardería. Manejan un perfil en Facebook donde plasman toda su publicidad, realizan concursos y mantienen en constante comunicación con sus clientes, también tienen página web donde tienen la información básica de la empresa.

- **Arka clínica veterinaria:** Esta clínica presta servicio de peluquería aunque se enfatiza en el servicio de veterinaria, hospitalización y guardería. Tiene algo adicional a los demás y es que presta servicio de EPS veterinaria lo cual le facilita al cliente poder llevar un control de la salud de sus mascotas, cuentan con redes sociales donde dan a conocer sus productos, servicios, promociones y también a todo su equipo de trabajo.

En general todos manejan unos precios establecidos en donde no existen brechas o diferencias en dichos precios, en cuanto a los servicios de peluquería varían de acuerdo a la raza y tamaño del perro. En el siguiente cuadro se muestra un resumen de las empresas que son competencia para este plan de negocio, los precios son de baño básico que incluye limpieza de oídos y corte de uñas, el corte de pelo, peinado y spa tienen un costo adicional depende del tamaño o raza de perro y el tipo de pelo.

Cuadro 6 Competencia

EMPRESA	SERVICIO	PRECIO (Baño Sencillo con limpieza de oídos y corte de uñas)	CANALES DE MARKETING
	PELUQUERIA Y ESTETICA CANINA Y FELINA	\$35.000	Radio, pagina web, facebook, instagram, whatsapp, folletos, carteles
	SERVICIO DE PELUQUERIA	\$25.000	Pagina web, facebook, instagram, folletos
	SERVICIO DE PELUQUERIA	\$25.000	Pagina web, instagram, facebook, carteles, folletos
	SERVICIO DE PELUQUERIA	\$20.000	Facebook, instagram, whatsapp, volantes

Fuente: Autores

2.4 TAMAÑO DEL MERCADO

2.4.1 Tamaño mercado global. El mercado objetivo se encuentra identificado en el sur de la ciudad de Cali en la comuna 17, la empresa se enfocará en el estrato 5 el cual comprende el 52% de habitantes de la comuna y se estima que hay 44595 familias según Cali en cifras del 2017. Teniendo en cuenta los datos de la encuesta realizada por fenalco 4 de cada 10 familias tienen mascota (Sarria, El país, 2016) por lo tanto en la comuna 17 hay 17838 familias con mascota de las cuales 9276 son estrato 5 las cuales serían nuestro mercado objetivo.

2.4.2 Tamaño de mi mercado

Cuadro 7 Tamaño del mercado

$\text{Mercado global: } \frac{120}{3710} = 0,03234501$

Fuente: Los Autores

2.5 PLAN DE MERCADEO

2.5.1 Estrategia de Precios. El precio del servicio de peluquería y Spa ofrecidos se realizará teniendo en cuenta los costos variables y fijos que se generen durante la operación, también se entrara a revisar el precio del mercado en general (Competencia), y las negociaciones que se realicen con los proveedores; también se considerara el precio que las personas están dispuestas a pagar por el servicio según el resultado de la encuesta, lo que se quiere lograr es que los clientes paguen

un precio razonable para fidelizar el cliente tanto en la calidad como a través del precio del servicio ofrecidos.

2.5.2 Estrategia de Venta. Se buscara dar a conocer el servicio ofrecido a través de diferentes canales que serán de ayuda para la empresa en la comuna 17, los principales clientes a los cuales se quiere llegar es a las personas que tengan mascotas y que buscan siempre el bienestar de ellas, una de las maneras de establecer contacto será a través de plataformas de redes sociales que son los medios más utilizados hoy en día para realizar el mercadeo de una empresa y los que más consultan las personas otra manera de llegar al cliente es a través de publicidad y propaganda en el sector, a través de volantes y el perifoneo.

2.5.3 Estrategia de Promocional. Se buscara un nombre el cual resulte llamativo y acorde a los servicios que se ofrecen, y para darse a conocer dentro del mercado se generaran diferentes escenarios para llegar al cliente:

- Según los resultados de la encuesta las personas prefieren recibir información a través de correo electrónico, volantes y WhatsApp, estos serían los medios utilizados para darle a conocer los servicios.
- Crear paquetes de compra que ayudaran al cliente a tomar una decisión en el momento de la compra, según la necesidad o la capacidad económica que tenga en el momento para adquirir el servicio.
- Redes sociales, identificando el cliente, diseñando publicidad llamativa y pensando en los dispositivos móviles ya que al día de hoy casi todas las personas cuentan con uno.
- **Nombre:** El nombre es claro, llamativo, armónico, fácil de memorizar, con colores suaves que reflejan tranquilidad y en el que se destaca la idea del proyecto.

Imagen 3 Nombre de la empresa



Fuente: Los Autores

- **Logo:** Es un logo relevante porque representa a la empresa y es coherente con la actividad que se realiza.

Imagen 4 Logo



Fuente: Los Autores

- **Eslogan:** Es corto, fácil de recordar, transmite la esencia de la empresa, atrae al público objetivo y refleja lo que se quiere brindar al público.

Imagen 5 Eslogan



Fuente: Los Autores

2.5.4 Estrategias de Distribución. Por ser una prestadora de servicios de peluquería y Spa la distribución será en el punto donde estará ubicada la empresa, y para brindar comodidad al cliente se buscará en un futuro prestar el servicio a domicilio contando con el personal capacitado e idóneo para realizarlo.

2.5.5 Tácticas de venta. Preguntar a las personas que tipo de información útil desean recibir con el objetivo de crear un boletín que de verdad provea información sobre tips, recomendaciones o tendencias que se centre más en proveer valor más que en vender.

Ofrecer un porcentaje de descuento en una próxima compra puede ser dando un cupón, o también un servicio de cortesía.

Crear combos o paquetes es una herramienta muy útil en la medida que le facilitan a la gente tomar una decisión, ahorrar tiempo e incrementar la transacción promedio. Adicionalmente es una buena forma de hacer venta cruzada con la que puede aprovechar para ofrecer productos complementarios o accesorios.

2.5.6 Plan de servicios.

- Escuchar a los clientes en su totalidad para entregar información clara, precisa y oportuna.
- Manejo de actitud, amabilidad y cordialidad.
- Seguimiento constante de los clientes para conocer su apreciación sobre el servicio y expectativas
- Concentrarse en los detalles, incentivando a la mejora continua en los procesos, logrando así la mejor calidad y satisfacción de los usuarios
- Asegurar una respuesta ante la queja de los clientes

3 ANÁLISIS TÉCNICO


3.1 ANÁLISIS DEL SERVICIO

El servicio de peluquería y spa incluye: baño de shampoo con agua tibia, se puede escoger si necesita un shampoo medicado para garrapatas y pulgas, un shampoo para resaltar el color del pelo, corte de uñas, limpieza de oídos, drenaje de glándulas perianales (si lo requiere), cepillado de dientes con crema dental especial de perros (excepto en gatos), corte de pelo de acuerdo a la raza.

Un masaje de relajación realizado por un profesional de esta área, con lo cual se aliviara algún dolor muscular, estrés, enfermedades articulares, que lo ayuda a mejorar su comportamiento, además de eso se ofrece un servicio exclusivo y personalizado donde solo una mascota será atendida por turno.


3.1.1 Manual de procesos

Cuadro 8 Manual de procesos

	<h2>Peluquería y Spa</h2>	<p>Código proceso LP.S2.102 Octubre.2018 Versión 1</p>
OBJETIVO		
<p>Ofrecer a los clientes un servicio de peluquería y spa, para el glamour de la mascota.</p>		
ALCANCE		
<p>Inicia en la recepción con el ingreso y registro de los datos de la mascota y finaliza en la recepción con la cancelación de la factura.</p>		
TERMINOS Y DEFINICIONES		
<p>Pluncking: arrancado de pelo con los dedo. Este técnica se suele utilizar en gatos para eliminar los pelos muertos, también para el vaciado del pelo en la zona del canal auditivo, generalmente en perros.</p>		
<p>Stripping: arrancado a navaja. Se utiliza en razas de pelo duro como el fox terrier con el fin de renovar el pelo y conseguir que éste se conserve más brillante, fuerte y duro.</p>		
<p>Clipperwork: esquilado con máquina, al ras.</p>		
<p>Flatwork: esquilado corto, con máquina, pero para conseguir un buen efecto se utiliza una cuchilla más larga.</p>		
<p>Cardin: quitar el pelo muerto arrastrando el entrepelo.</p>		
<p>Top-knot: coleta o sujeción del flequillo.</p>		
<p>Blending: mezclar, unir o disimular cortes, evitando que se observe la unión en distintos largos.</p>		
NORMAS Y MANUALES RELACIONADOS		
<p>Ley 073 de 1985 (Normas para el ejercicio de la profesión)</p>		
<p>Decreto 1072 de 2015 (Decreto único reglamentario del trabajo)</p>		
<p>Norma ISO 18001 (Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo OHSAS)</p>		


Fuente: Los Autores

Cuadro 9 Manual de procesos

			
<h2 style="color: #4F81BD;">Peluquería y Spa</h2>			
Código proceso LP.S2.102 Octubre.2018 Versión 1			
No actividad	Actividades	Responsable	Descripción
1	Recibir las mascota	Peluquero	Recibirle al dueño la mascota para su respectivo servicio
2	Ingreso a la peluquería	Peluquero	Ingresar la mascota a la peluquería y acomodarlo en la mesa de peluquería
3	Revisar la mascota	Peluquero	Eliminación de nudos en el pelo, observar la posible existencia de parásitos, estado general de la piel, oídos, posibles bultos
4	Vaciado de glándulas perianales	Peluquero	Solo si es necesario se procederá al vaciado, si al palparlas estuviesen demasiadas llenas de secreciones, de esa manera se evita la acumulación o exceso de líquido, además su drenaje en el momento del baño es una buena opción para que el animal se desprenda del mal olor.


Fuente: Los Autores

Cuadro 10 Manual de procesos

		<h2 style="color: #0070C0;">Peluqueria y Spa</h2>		Código proceso LP.S2.102 Octubre.2018 Versión 1
No actividad	Actividad	Responsable	Descripción	
5	Baño	Peluquero	El baño se efectuara con la cosmética adecuada a cada tipo de pelo y piel, si es necesario se utilizara bálsamo para desenredar el pelo.	
6	Limpieza de oídos	Peluquero	Lavado de orejas, limpiar bien con unos hisopos, también se aprovecha para eliminar el exceso de pelo en el canal auditivo.	
7	Limpieza de genitales	Peluquero	Rasurar el pelo en esa parte del cuerpo, ya que es una de las que más se ensucian.	
8	Secado	Peluquero	Secar el pelo con el soplador	

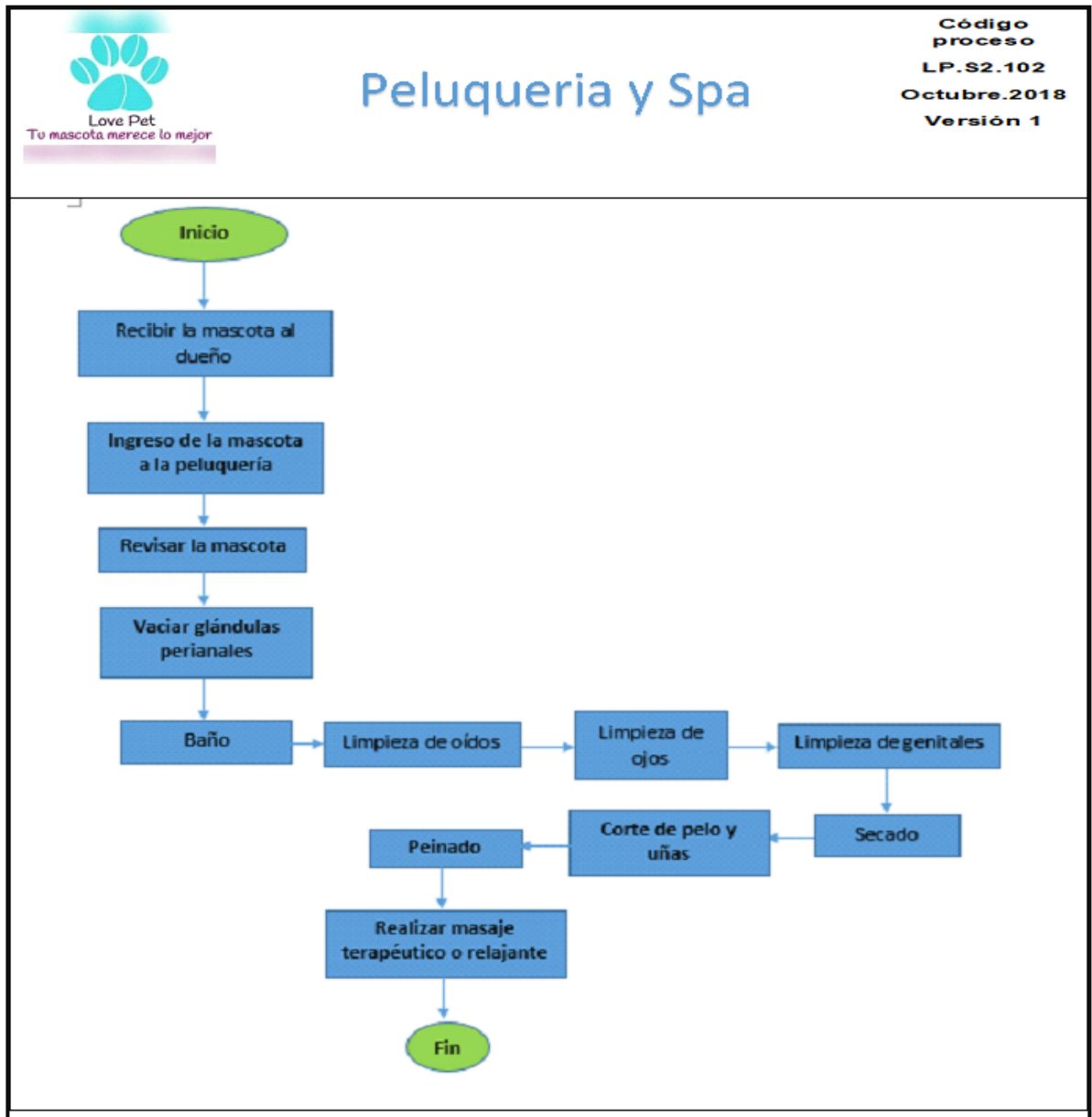
Fuente: Los Autores

Cuadro 11 Manual de procesos

		<h2 style="text-align: center;">Peluqueria y Spa</h2>		Código proceso LP.S2.102 Octubre.2018 Versión 1
No actividad	Actividad	Responsable	Descripción	
9	Corte de pelo y uñas	Peluquero	Se puede realizar corte con maquina o a tijera que dependiendo de la raza llevará un suplemento que varía dependiendo del tamaño de la mascota y del tipo de corte. Se cortara las uñas empezando de las puntas poco a poco teniendo en cuenta de no tocar la raíz.	
10	Peinado	Peluquero	Se realiza el peinado de acuerdo a la raza y el largo del cabello	
11	Masaje	Masajista	Si la mascota tiene alguna enfermedad o lesión realizar masaje terapéutico de lo contrario se realizara un masaje de relajación.	

Fuente: Los Autores

Imagen 6 Manual de procesos



Fuente: Los Autores




3.1.2 Productos básicos para la prestación del servicio. Para realizar el servicio de peluquería y spa se necesitan los siguientes productos:

Cuadro 12 Productos básicos para la prestación del servicio

PRODUCTO	DETALLE	CARACTERISTICA
	TOALLAS	100% Poliester Super absorbentes PVA limpio Diferentes colores Extra durable
	TIJERAS PARA CORTE PROFESIONALES	Fabricadas en acero inoxidable Con descanso para dedo que aporta mayor control Especialmente diseñadas para corte de pelo anudado
	TAPABOCAS	De elastico Facil respiracion Libres de latex y fibra de vidrio Suaves y comodos

Fuente: Los Autores

Imagen 7 Productos para prestar el servicio de peluquería

PRODUCTO	DETALLE	CARACTERISTICAS
	GUANTES	Higiene y proteccion para las manos Tamaño: Pequeño Mediano Grande y extra grande
	CEPILLO	Cepillo 2 en 1 Para acicalado y peinado de mascotas Para perros y gatos Con puntas conicas en acero inoxidable y suaves cerdas de nylon
	CORTA UÑAS PARA MASCOTA	Ergonomico Mango suave al tacto Tamaño ideal para todas las razas

Fuente: Los Autores

Cuadro 13 Productos para prestar el servicio de peluquería

PRODUCTO	DETALLE	CARACTERISTICA
	COLONIA	Sin alcohol No irrita la piel ni el olfato Disponible en diferentes fragancias PH equilibrado
	CEPILLO PARA LIMPIEZA DE DIENTES	1 dedal con cerdas de hilo 1 dedal con cerdas plasticas para dar masaje en las encias Material: silicona liquida
	SHAMPOO	Antimicotico de alto espectro Ketoconazol al 2% Aloe vera Sin aroma 4 Litros

Fuente: Los Autores

3.1.3 Consumos unitarios de materia prima o productos. Para el servicio de peluquería y spa se requiere de las siguientes cantidades de insumos:

Cuadro 14 Insumos

INSUMOS	Cantidad x cada mascota	MEDIDA
shampoo	30	ml
Antipulgas	100	mg
Moños	2	und
Locion	3	ml
Guantes de latex	2	und
Tapabocas	1	und
Gasa	4	und
Crema dental	1	gr

Fuente: Los Autores

3.1.4 Proveedores para los insumos veterinarios de peluquería




Cuadro 15 Proveedores

PROVEEDOR	UBICACIÓN	CARACTERISTICA
EL RANCHO VETERINARIO	Cll 8a #30-04 B/ El Cedro	Comercialización de medicamentos y productos de veterinaria al mayor y al detal
Agro La Hacienda	Cra 100 # 16-42 B/ Ciudad Jardin	Empresa lider en el mercado ofreciendo el mas alto portafolio de insumos veterinarios para todo tipo de animal

Fuente: Los Autores

3.1.5 Maquinaria y equipo requeridos. La maquinaria y equipo necesarios para prestar el servicio se detalla a continuación:

Cuadro 16 Maquinaria

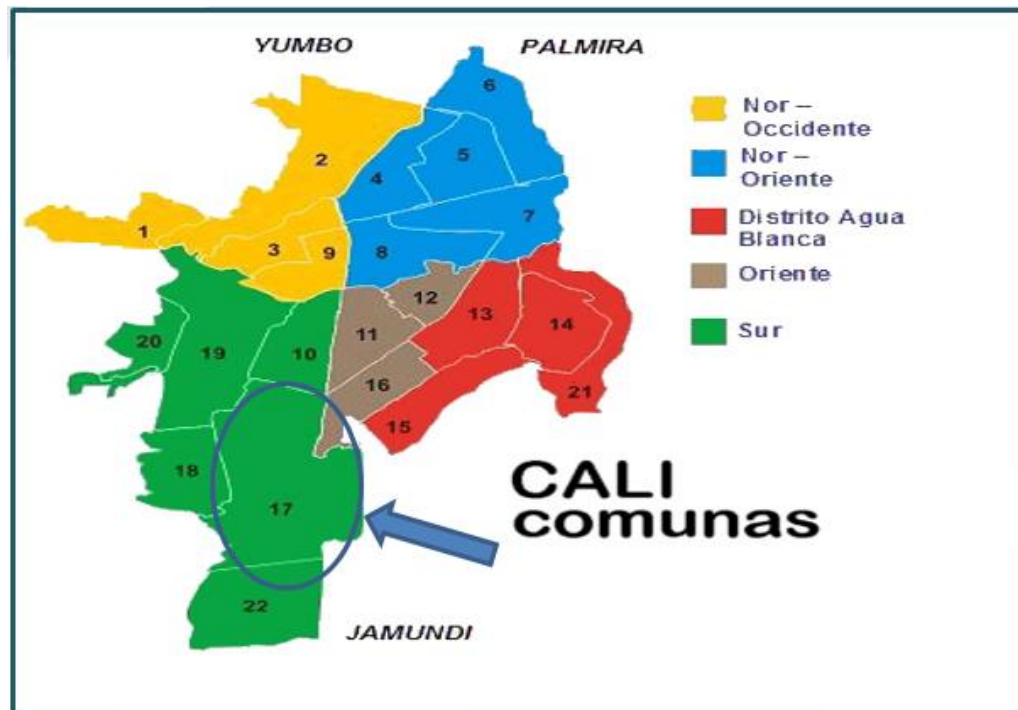
PRODUCTO	DETALLE	CARACTERISTICA
	SOPLADOR	Modelo: AFTD -3VS Potencia 4.0 HP Motor: Normal Velocidad: 0-100 variables AMPS: 11.25 Peso: 2.72 kg Tamaño: 31x18x18 cm Manguera: 1.8mt Boquillas: 3 Filtro: lavable e intercambiable
	MAQUINA RASURADORA	Oster A6 3 Velocidades 3.66 m cable Cuchillas desmontables Diseño ergonomico y compacto
	LIMA PARA UÑAS	Potente cabezal rotatorio 2 velocidades se adapta a cualquier raza de perro y gato Tapa de seguridad Bateria LI-ON recargable

Fuente: Los Autores

3.2 FACILIDADES

3.2.1 Ubicación de la empresa.

Imagen 8 Mapa Cali comunas de Cali



Fuente: (Edward Ordoñez, 2018, fig. 1)

Se escogió el barrio Ciudad Capri porque, es uno de los mejores barrios de la ciudad de Cali, sus casas son de lotes amplios y con importante oferta comercial en su periferia. Los accesos son fáciles por la Autopista Suroriental, la calle 5, Pasoancho y carrera 80". (Mi casa inmobiliarios, 2013, pág. 1) Por lo cual hay facilidad de transporte contando con una estación principal del transporte masivo MIO que lleva su nombre.




Frente a las leyes y reglamentos, la empresa tendrá que acogerse a las leyes, y obligaciones requeridas ante los organismos de la ciudad, como la Cámara de comercio de Cali, estando sujeta a: La escogencia de un nombre, Seleccionar un

tipo de sociedad comercial, escribir una minuta de constitución firmada ante un notario, no olvidar otros requerimientos, no olvidar compromisos fiscales adquiridos. Registro ante la DIAN por medio del RUT; entendido como el registro único tributario, es el mecanismo que se utiliza para identificar a toda persona poseedora de obligaciones, administradas y controladas por la DIAN, en materia tributaria, cambiaria y aduanera.

3.3 EQUIPOS Y MAQUINARIA

Para iniciar la actividad de la empresa, se deben adquirir los siguientes muebles y equipos, que tendrán una función clara dentro de la ejecución de las labores del personal. Se va adquirir la maquinaria, equipos, muebles y enseres de forma presencial con los diferentes proveedores, se tuvo en cuenta la cercanía con el lugar de ubicación que tendrá la empresa, para realizar de manera práctica el traslado de los equipo.

Cuadro 17 Maquinaria y equipo

PRODUCTO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR
	SOPLADOR	1	\$400.000	CONSTRUYET
	MAQUINA RASURADORA	1	\$94.000	CONSTRUYET
	LIMA PARA UÑAS	1	\$27.000	OSTER


Fuente: Los Autores

Cuadro 18 Maquinaria

IMAGEN	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR
	TINA PARA BAÑO	1	\$600.000	I N D U G A N A V E T
	MESA DE PELUQUERIA	1	\$400.000	I N D U G A N A V E T
	CAMILLA PARA MASAJES	1	\$200.000	I N D U G A N A V E T

Fuente: los Autores

Cuadro 19 Maquinaria

PRODUCTO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR
	JAUAS PARA MASCOTAS	1	\$700.000	I N D U G A N A V E T

Fuente: Los Autores

Cuadro 20 Muebles y enseres

PRODUCTO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR
	ESCRITORIO PARA OFICINA	1	\$500.000	INDUSTRIAS ROMIL SAS
	ARCHIVADOR	1	\$200.000	INDUSTRIAS ROMIL SAS
	SILLA PARA ESCRITORIO	1	\$124.900	INDUSTRIAS ROMIL SAS

Fuente: Los Autores

Cuadro 21 Muebles y enseres

PRODUCTO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR
	SILLAS INTERLOCUTORAS	1	\$115.000	INDUSTRIAS ROMIL SAS
	ESTANTERIA	1	\$85.000	LEGAME TALLERES

Fuente: Los Autores

3.4 TECNOLOGÍA

Cuadro 22 Equipo de cómputo y telecomunicaciones

PRODUCTO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR
	COMPUTADOR PARA ESCRITORIO	1	\$780.000	AKI OSTO
	TELEFONO PANASONIC POR 3 LINEAS	1	\$40.000	OFFICEDEPOT
	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$160.000	AKI OSTO

Fuente: Los Autores

3.5 DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS

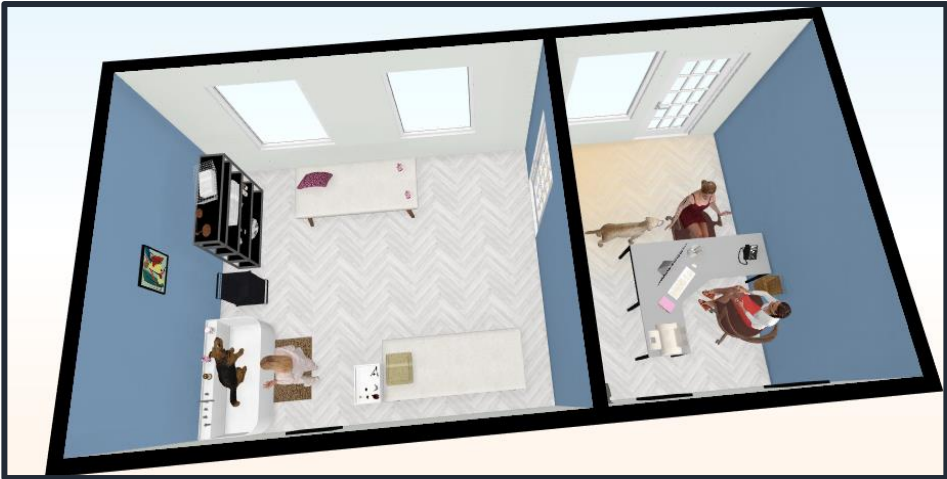
La peluquería contará con un local en el barrio Ciudad Capri el cual tendrá dos divisiones en una estará la recepción donde se atenderán los clientes y en la otra sección se prestara el servicio de peluquería y spa, así como se muestra en las siguientes imágenes:

Imagen 9 *Plano distribución de espacios*



Fuente: Los Autores

Imagen 10 *Distribución de espacios*



Fuente: Los Autores

3.6 PLAN DE CONSUMO

En la siguiente tabla se puede apreciar el plan de consumo de insumos por mes estimado para cada mascota en el servicio prestado:

Tabla 1 Plan de consumo

INSUMOS	Cantidad x cada mascota	MEDIDA	Cantidad al mes
shampoo	30	ml	3600
Antipulgas	100	mg	12000
Moños	2	und	240
Locion	3	ml	360
Guantes de latex	2	und	240
Tapabocas	1	und	120
Gasa	4	und	480
Crema dental	1	gr	120
Cepillo de dientes	1	und	120

Fuente: Los Autores

3.7 PLAN DE COMPRAS

La empresa requiere de los siguientes insumos básicos y tendría dos posibles proveedores:

Lista de precios proveedor 1 El rancho veterinario

Tabla 2 Proveedor El rancho veterinario

Proveedor	ubicación	producto	Precio de compra x unidad	Cantidad	Total	Formas de pago
El Rancho veterinario	Cll 8a #30-04 B/ El Cedro	Shampo	32.000	6	192.000	A credito
El Rancho veterinario	Cll 8a #30-04 B/ El Cedro	Loción	15.000	6	90.000	A credito
El Rancho veterinario	Cll 8a #30-04 B/ El Cedro	Cepillo para Limpieza de dientes	800	360	288.000	A credito
El Rancho veterinario	Cll 8a #30-04 B/ El Cedro	crema dental	17.000	6	102.000	A credito
El Rancho veterinario	Cll 8a #30-04 B/ El Cedro	Cepillo Especial	9.000	4	36.000	A credito
El Rancho veterinario	Cll 8a #30-04 B/ El Cedro	Corta Uñas para Mascotas	7.000	2	14.000	A credito
El Rancho veterinario	Cll 8a #30-04 B/ El Cedro	Toallas	9.000	30	270.000	A credito
El Rancho veterinario	Cll 8a #30-04 B/ El Cedro	Tijeras para corte profesional	25.000	2	50.000	A credito
El Rancho veterinario	Cll 8a #30-04 B/ El Cedro	Tapabocas	14.000	8	112.000	A credito
El Rancho veterinario	Cll 8a #30-04 B/ El Cedro	Guante	13.500	8	108.000	A credito

Fuente: Los Autores

Lista de precios proveedor 2 Agro la hacienda

Tabla 3 Proveedor Agro la hacienda

Proveedor	ubicación	producto	Precio de compra por und	Cantidad x 3 meses	Total	Formas de pago
Agro La Hacienda	Cra 100 # 16-42 B/ Ciudad Jardín	Shampo	35.000	6	210.000	A credito
Agro La Hacienda	Cra 100 # 16-42 B/ Ciudad Jardín	Locion	20.000	6	120.000	A credito
Agro La Hacienda	Cra 100 # 16-42 B/ Ciudad Jardín	Cepillo para Limpieza de dientes	1.000	360	360.000	A credito
Agro La Hacienda	Cra 100 # 16-42 B/ Ciudad Jardín	crema dental	20.000	6	120.000	A credito
Agro La Hacienda	Cra 100 # 16-42 B/ Ciudad Jardín	Cepillo Especial	12.000	4	48.000	A credito
Agro La Hacienda	Cra 100 # 16-42 B/ Ciudad Jardín	Corta Uñas para Mascotas	9.000	2	18.000	A credito
Agro La Hacienda	Cra 100 # 16-42 B/ Ciudad Jardín	Toallas	11.000	30	330.000	A credito
Agro La Hacienda	Cra 100 # 16-42 B/ Ciudad Jardín	Tijeras para corte profesional	25.000	2	50.000	A credito
Agro La Hacienda	Cra 100 # 16-42 B/ Ciudad Jardín	Tapabocas	14.000	8	112.000	A credito
Agro La Hacienda	Cra 100 # 16-42 B/ Ciudad Jardín	Guante	13.500	8	108.000	A credito

Fuente: Los Autores

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicio de peluquería y spa en la ciudad de Santiago de Cali. Love Pet prestara sus servicios en el estrato 5 de la comuna 17.

Esta empresa será creada con el fin de generar mejores hábitos con las mascotas y lograr generar conciencia de la importancia que tiene las mascotas en nuestro diario vivir.

En este capítulo se conocerá la estructura de la empresa, el manual y funciones de los cargos y todas las normativas legales que rigen el funcionamiento de la empresa.

4.1.1 Misión. Somos una empresa caleña que brinda servicios de peluquería y spa, capaz de contribuir a la satisfacción y buena imagen frente a los dueños de mascotas, y por lo tanto contribuir a la satisfacción de necesidades, contando para ello con un equipo profesional comprometido con el cuidado y glamor, con el propósito de generar bienestar y comodidad creando un lugar con un toque especial, donde los dueños y sus mascotas encuentren algo diferente, donde se sientan a gusto y puedan tener un rato agradable mientras sean asesorados y que además se fomente la exclusividad.

4.1.2 Visión. Para el 2024 ser reconocidos en la ciudad de Cali por brindar servicios de calidad en peluquería y spa para mascotas, teniendo la más alta

tecnología y maquinaria adecuada para poder brindar un mejor servicio, garantizando la satisfacción de los clientes.

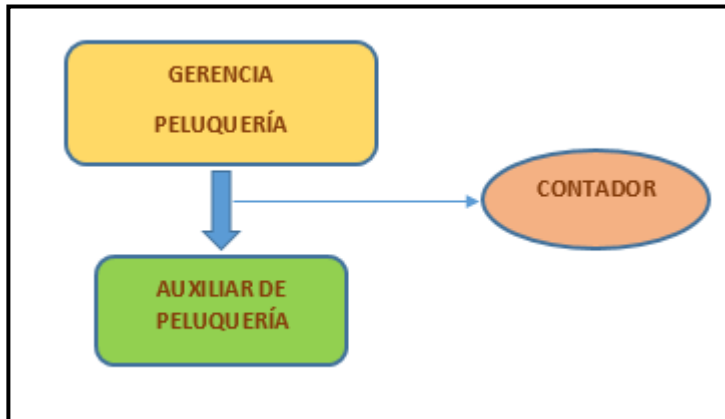
4.1.3 Valores corporativos.

- **Responsabilidad:** como valor social garantizando el cumplimiento de las necesidades de nuestros clientes y colaboradores.
- **Trabajo en equipo:** Trabajar con entusiasmo manteniendo una comunicación efectiva teniendo en cuenta la opinión de todos los colaboradores.
- **Integridad:** actuar de acuerdo a los preceptos éticos esenciales correctos, haciendo lo que se dice y diciendo lo que se hace, mostrando una clara imagen de lo que somos.
- **Honestidad:** Realizar una entrega oportuna con la mejor calidad basándonos en la transparencia de nuestros servicios.
- **Compromiso:** Cumplir con todas las solicitudes adquiridas por los clientes, usuarios y equipo de trabajo.

4.1.4 Filosofía del trabajo. En Love Pet cada día se desarrollara competencias a nivel administrativo con el fin de crear innovación y entusiasmo para que los clientes se sientan atraídos por lo que se ofrece. Trabajando con profesionalismo, respeto y honestidad hacia los clientes.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Imagen 11 Estructura organizacional



Fuente: Los Autores

La estructura organizacional está planteada de la anterior forma, considerando que el rol que debe estar a cargo de todos los movimientos que se presenten en la empresa debe ser como primera medida la asistente administrativa, un contador por honorarios el cual tendrá que emitir los informes necesarios y desempeñar su labor de forma eficiente y bajo los parámetros de ley establecidos. Por ultimo está el peluquero que será el encargado de realizar los servicios ofrecidos para las mascotas bajo las funciones estipuladas para el cargo con el control y seguimiento por parte del asistente administrativo.

4.2.1 Procesos operativos. La empresa prestadora de servicios para mascotas, será la encargada de atender oportunamente las solicitudes del cliente y brindando los mejores masajes para la mascota.

- **Peluquero:** se encargará de realizar todas las labores relacionadas con todos lo que tenga que ver en peluquería y spa, el servicio durara aproximadamente un ahora y media dependiendo la mascota. El contrato que


se llevara a cabo es por prestación de servicios, por ello, no cuenta con período de prueba y no genera para el contratante la obligación de pagar prestaciones sociales.

- **Asistente Administrativo:** se encargara de darle información a los clientes, programar las citas para el servicio, llevar las facturas y todas las funciones administrativas que se requiere para el funcionamiento de la empresa. Su contrato también será término fijo.
- **Contador:** será el encargado de llevar toda la contabilidad de la empresa, analizara todos los procesos de costos o gastos dentro de la organización para que de esta manera se puedan tomar buenas decisiones financieras, también será de apoyo para el auxiliar administrativo y así poder realizar una buena distribución de los recursos monetarios de la compañía. Se tendrá por honorarios.

4.2.2 Descripción de cargos. La descripción de cargos se realiza para definir de una manera clara y sencilla las tareas que va a realizar cada uno de los empleados y los factores que son necesarios para llevarlas a cabo con éxito.


El hecho de incluir dentro de los puestos de trabajo objetivos es una herramienta que nos permitirá tener relación directa con la eficiencia en el ejercicio del desempeño en el puesto, con el perfil requerido y especialmente como un elemento motivador para día a día buscar los objetivos fijados.

Cuadro 23 Descripción de cargo Asistente administrativo

				Version 1
	DESCRIPCION DE CARGOS			Página 1
				oct-18
NOMBRE DEL CARGO		OBJETIVO DEL CARGO		
ASISTENTE ADMINISTRATIVA		Realizar las actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, registrar las transacciones contables y todo lo relacionado con la atención del cliente		
FUNCIONES DEL CARGO				
* Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla				
* Atender a todas las personas que necesiten información				
* Mantener actualizados los documentos de la compañía				
RESPONSABILIDADES				
* Administrar la papelería y elementos de uso de la compañía llevando registros en las planillas indicadas				
* Revisión de la contabilización de los documentos				
COMPETENCIAS				
EDUCACION		FORMACION		
Tecnólogo en carreras administrativas y/o contables		* Manejo de office		
		* Conocimientos contables		
		* Manejo de herramientas de oficina		
EXPERIENCIAS		HABILIDADES		
		* Trabajo en equipo		
Un año en cargos administrativos		* Iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad		
		* Orientación al servicio		

Fuente: Los Autores

Cuadro 24 Descripción de cargos Peluquero y esteticista


				Version 1
	DESCRIPCION DE CARGOS			Página 1
				oct-18
NOMBRE DEL CARGO		OBJETIVO DEL CARGO		
GERENCIA DE PELUQUERIA PARA MASCOTAS		Realizar funciones donde se destaque la belleza y limpieza del canino. Dando así mejor bienestar para la mascota		
FUNCIONES DEL CARGO				
* Baño y corte de pelo		*Corte de uñas		
* Secado de pelo		*Limpieza de oídos		
* Peinado		*Masaje según el solicitado por el cliente		
RESPONSABILIDADES				
* Brindar la mejor atención dando asesoría para la belleza de la mascota				
*Brindar a la mascota los cuidados higiénicos que necesita				
*Estimular la relajación en la mascota				
COMPETENCIAS				
EDUCACION		FORMACION		
Técnico en estética y peluquería canina y felina		* Peluquero y esteticista canino y felino		
EXPERIENCIAS		HABILIDADES		
		* Trabajo en equipo		
Un año en peluquería veterinaria		*Comunicación asertiva con el cliente		
		*Habilidades en estimulación canina y felina		

Fuente: Los Autores

4.3 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

Las solicitudes de empleo se realizan a través de una página web de empleo, se reciben hojas de vida directamente en la oficina principal o por recomendación de personal administrativo. Para estas solicitudes se realizan diferentes tipos de filtros, se revisan restricciones médicas y otras solicitudes adicionales de cada una de las áreas.

Cuadro 25 Formato requisición de personal

	<p>FORMATO</p> <p>REQUISICIÓN DE PERSONAL</p>	<p>Pág. 1 de 2</p> <p>VERSIÓN: 01</p> <p>CÓDIGO: ARH-FORM4</p> <p>Oct-18</p>
---	--	--

FECHA DE SOLICITUD: _____ FECHA DE RECEPCIÓN: _____

Este formato de requisición de personal responde a la necesidad de obtener información sobre la vacante y el perfil del candidato requerido para ocupar el cargo, con el fin de llevar a cabo la selección adecuada respondiendo a las necesidades y al control sobre el personal de la empresa.

I. INFORMACIÓN SOBRE EL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: _____ AREA: _____

AGENCIA: _____

<p>CLASE DE CONTRATO</p> <p>DIRECTO <input type="checkbox"/></p> <p>Termino fijo <input type="checkbox"/></p> <p>Termino indefinido <input type="checkbox"/></p> <p>Prestación de Servicios <input type="checkbox"/></p>	<p>DEDICACIÓN LABORAL DEL EMPLEADO</p> <p>Tiempo completo <input type="checkbox"/></p> <p>Medio tiempo <input type="checkbox"/></p> <p>Tiempo parcial <input type="checkbox"/></p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th colspan="3">FECHA DE INICIO</th></tr> <tr><th>DIA</th><th>MES</th><th>ANO</th></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th colspan="3">FECHA TERMINACION</th></tr> <tr><th>DIA</th><th>MES</th><th>ANO</th></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>	FECHA DE INICIO			DIA	MES	ANO				FECHA TERMINACION			DIA	MES	ANO			
FECHA DE INICIO																				
DIA	MES	ANO																		
FECHA TERMINACION																				
DIA	MES	ANO																		

II. INFORMACIÓN SOBRE LA VACANTE:

<p>CORRESPONDE A</p> <p>1. Creación de cargo <input type="checkbox"/></p> <p>2. Reemplazo temporal <input type="checkbox"/></p> <p>3. Reestructuración de cargo <input type="checkbox"/></p> <p>4. Reemplazo definitivo <input type="checkbox"/></p>	<p>MOTIVO DE LA VACANTE</p> <p>1. Renuncia titular <input type="checkbox"/></p> <p>2. Promoción traslado <input type="checkbox"/></p> <p>3. Incapacidad <input type="checkbox"/></p> <p>4. Cancelación de contrato <input type="checkbox"/></p> <p>5. Licencia <input type="checkbox"/></p> <p>6. Vacaciones <input type="checkbox"/></p> <p>7. Incremento de labores <input type="checkbox"/></p> <p>8. Licencia maternidad <input type="checkbox"/></p>
---	--

NOMBRE DE LA PERSONA QUE REEMPLAZA	

III. FUNCIONES ADICIONALES:

1 _____

2 _____


3 _____

4 _____

5 _____

Fuente: Los Autores

Cuadro 26 Formato requisición de personal

	<p>FORMATO</p> <hr/> <p>REQUISICIÓN DE PERSONAL</p>	<p>Pág. 2 de 2 VERSIÓN: 01 CÓDIGO: ARH-FOR04 Oct-18</p>
---	---	--

IV. HABILIDADES INFORMATICAS REQUERIDAS

Sistemas Informáticos (Windows)
 Cuales?

V. PERFIL DEL CARGO (formación requerida para el cargo)

Bachiller

Técnico

Profesional

Estudiante Universitario

Especialización

Otro: _____

VI. POSIBLES EMPLEADOS CANDIDATOS DEL CARGO:

NOMBRE	CARGO	AREA

VII. INFORMACIÓN DEL AREA SOLICITANTE:

NOMBRE DEL SOLICITANTE: _____

CARGO _____ AGENCIA: _____

DEPENDENCIA _____


FIRMA _____ Va Bo Gerencia General _____

Espacio para uso exclusivo de la Gerencia de Recurso Humano	
CANDIDATO SELECCIONADO	SUELDO ASIGNADO
FECHA CUBRIMIENTO VACANTE:	FECHA INGRESO:
OBSERVACIONES	

Fuente: Los Autores

4.3.1 Entrevista. Se cita al personal que va a participar en el proceso y se inicia la entrevista la cual la realizara alguno de los socios.

Cuadro 27 Formato entrevista

		FORMATO DE ENTREVISTA		FECHA DE EMISIÓN: Octubre 2013 VERSIÓN: 2 DOCUMENTO CONTROLADO	
FECHA: _____ NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: _____					
I. DATOS PERSONALES E INFORMACION FAMILIAR					
NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____ CARGO QUE SOLICITA: _____ CON QUE VIVE: _____ QUE RESPONSABILIDADES TIENE EN SU HOGAR: _____					
II. INFORMACION LABORAL					
EMPRESA DONDE HA LABORADO		TIEMPO LABORADO	CARGO	MOTIVO DEL RETIRO	
HA TENIDO PERSONAL A CARGO?			TIEMPO DE DESEMPLEO	ACTIVIDADES DESARROLLADAS DURANTE ESTE TIEMPO	
SI ___ NO ___ CUANTAS PERSONAS? _____					
III. INFORMACION COMPLEMENTARIA					
¿CONOCE LA EMPRESA?, ¿QUE INFORMACIÓN TIENE DE ELLA?					
¿POR QUE CREE QUE CALIFICA PARA EL CARGO?					
¿CUALES SON SUS MAYORES FORTALEZAS?					
¿QUÉ ASPECTOS DE SU PERSONALIDAD CONSIDERA QUE PODRÍA MEJORAR?					
¿CÓMO SE VISUALIZA EN UN AÑO ?¿QUE PROYECTOS TIENE?					
CUÁL ES SU ESTADO DE SALUD ACTUAL ?					

Fuente: Los autores

Cuadro 28 Formato de entrevista

IV. FACTORES					
1. APARIENCIA PERSONAL					
MALA DESCUIDADA	ALGO DESCUIDADA EN EL VESTIR Y EN APARIENCIA GENERAL	EN GENERAL LIMPIO Y DE BUENA APARIENCIA	MUY CUIDADOSO EN SU ASPECTO, VESTIDO O PERSONA	IMPECABLE EN EL VESTIR, PERSONA ELEGANTE	
2. FORMA DE EXPRESIÓN					
CONFUSO NO SE EXPRESA BIEN	EXPRESIÓN POBRE ALGO DISPERSO EN SUS EXPLICACIONES	SE DA A ENTENDER SIN GRAN FLUIDEZ	BUENA EXPRESIÓN LÓGICA, CLARA, HABLA CON FLUIDEZ	HABILIDAD PARA EXPRESARSE, DINÁMICO CONVINCENTE	
3. EDUCACIÓN					
FALTA DE ENTRENAMIENTO BÁSICO PARA EL PUESTO	NO POSEE LA EDUCACIÓN NECESARIA, PUEDE MEJORARLA DENTRO DE LA EMPRESA	POSEE LA EDUCACIÓN NECESARIA PARA EL PUESTO	POSEE LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS Y ESTA MEJORÁNDOLOS CON MÁS ESTUDIO	CONOCIMIENTOS EXCEPCIONALES PARA EL PUESTO	
4. INTERES OCUPACIONAL					
NO TIENE NINGUNO PUEDE TRABAJAR EN CUALQUIER COSA	TIENE POCO INTERES POR DETERMINADA ACTIVIDAD	DESEA TRABAJAR EN UN PUESTO PROPIO DE SU EXPERIENCIA	HACE HINGAPIE POR COLOCARSE DENTRO DE SUS CONOCIMIENTOS	DEFINE CLARAMENTE LO QUE PREFIERE DE ACUERDO A SU ESPECIALIDAD	
5. EXPERIENCIA					
NO TIENE NINGUNA NO HA TRABAJADO	TIENE EXPERIENCIA MÍNIMA, CASI NULA	TIENE CERTA EXPERIENCIA, NO ESPECÍFICA HA DESEMPLEADO DISTINTOS TRABAJOS	SE HA DEDICADO A UN MISMO TRABAJO, LO CONOCE BIEN	ES UN VERDADERO ESPECIALISTA	
6. ESTABILIDAD EN TRABAJOS ANTERIORES					
CAMBIOS CONSTANTES DE TRABAJO SIN MOTIVO APARENTE	CAMBIO VARIAS VECES DE EMPLEO, DEJÁNDOSE LLEVAR POR OFERTAS INSEGURAS	HA CAMBIADO PARA MEJORAR	NO CAMBIA DE EMPLEO SIN MOTIVO, PERMANENCIA PROMEDIO 2 AÑOS	HA CAMBIADO POR BENEFICIO ECONÓMICO Y DESARROLLO, PERMANENCIA 3 AÑOS	
7. ACTITUD EN ENTREVISTA					
RETRAÍDO, ASOCIAL	UN POCO TIMIDO Y RESERVADO	PROPORCIONA DATOS NECESARIOS PERO NO EXCESIVO	AMISIOSO, FACILIDAD PARA ESTABLECER AMISTAD	SOCIAL, TRATA A NUEVOS CONOCIDOS COMO SI FUERA VIEJOS AMIGOS	
8. POTENCIAL					
BAJO, ES SUMISO Y NO SE ESFUERZA	REGULAR, DESEA PROGRESAR SIN HACER MUCHO ESFUERZO	BUENO QUIERE PROGRESAR Y SE ESFUERZA, NECESITA ENTRENAMIENTO	SUPERIOR, FUERTES ASPIRACIONES PARA TODO SU DESEMPEÑO	EXCELENTE, BUSCA AUTOREALIZARSE, SUPERACIÓN CONSTANTE.	
ASPIRACIÓN SALARIAL: _____					
OBSERVACIONES					
CONCEPTO FINAL : SE ADAPTA AL PERFIL <input type="radio"/> NO SE ADAPTA AL PERFIL <input type="radio"/>					
Firma del Entrevistador 1			Firma del Entrevistador 2		

Fuente: Los Autores

4.3.2 Documentos requeridos. Los documentos solicitados para el proceso de ingreso y contratación a la empresa son:

- Fotocopia de la Cédula de ciudadanía.
- Hoja de vida
- RUT. (para el Peluquero)
- Certificación Bancaria (Cuenta de Ahorros)
- Examen Ocupacional (el peluquero debe traerlo, el asistente administrativo se le realiza a través de la empresa)
- Pago al Sistema de Seguridad Social Integral (salud y pensión ARL) del mes en que va a iniciar a prestar el servicio. Conforme a lo establecido en el inciso 1° del artículo 23 del decreto 1703 de 2002, el artículo 3° de la ley 797 de 2003 y el artículo 26 de la ley 1393 de 2010. (esto es solo para el peluquero)
- Cartas laborales
- Certificado de pensión y eps (solo asistente administrativo)
- Certificados de estudios

4.4 PROCESO DE CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN

El proceso de contratación que maneja Love Pet será de dos formas el peluquero será por prestación de servicios y el asistente administrativo tendrá un contrato a término fijo, maneja un contrato escrito en el cual se expresara todas las condiciones laborales, y su forma de pago que será de la siguiente manera:

Tabla 4 Salarios

CARGO	SALARIO
Auxiliar de peluquería	820.000
Gerente de Peluquería	1.200.000

Fuente: Los Autores

4.4.1 Inducción de personal. Una vez seleccionado el personal y recibida toda la documentación se procede a realizar el contrato de trabajo, lo imprime y firma para ambos empleados, se hace la afiliación a ARL y Caja de compensación, se diligencia el formulario de la EPS (esto puede ser a través de formulario físico o por página web dependiendo de cada entidad) esto para el asistente administrativo, si el colaborador ya tiene cuenta bancaria con la entidad debe traer el número de la cuenta bancaria certificada por la entidad y autorizar a la empresa su utilización para todo concepto laboral. Una vez finalizado el proceso se creara una carpeta para cada empleado con toda la documentación antes mencionada.

4.4.2 Capacitación. Se identificaran las necesidades y habilidades de los conocimientos y el desempeño de los empleados, también teniendo las necesidades de los clientes y las nuevas tendencias en este tipo de servicio, una vez definidos se procede a buscar los programas de capacitación necesarios para proporcionar a los empleados las habilidades para realizar su trabajo y la mejora continua de la empresa, en el caso de Love Pet lo programas serían los siguientes:

- Seminario de peluquería canina
- Seminario de masajes terapéuticos para perros y gatos

- Seminario en calidad y servicio en la atención al cliente
- Curso de herramientas ofimáticas

4.4.3 Plan de incentivos. Para motivar a los empleados, mejorar su rendimiento laboral y así tener un ambiente laboral positivo se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Bonificación por cumplimiento de objetivos propuestos, las bonificaciones serán iguales para ambos empleados y así no mostrar favoritismo
- Celebración de cumpleaños
- Reconocimiento por altos niveles de desempeño
- Planes de préstamos solo para calamidades domesticas
- Capacitaciones

4.5 ASPECTOS LEGALES

Love Pet será una empresa constituida como SAS (Sociedad por acción simplificada), este tipo de sociedad le facilita a los emprendedores a la hora de realizar trámites de constitución, no necesitan tener un presupuesto alto y la puede constituir Persona Jurídica o Persona Natural.

Ley 1258 de 2008 procedimientos para constituir empresa SAS:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.;
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal. (Congreso de la Republica, 2008)

Decreto 410 De 1971 Por el cual se expide el Código de Comercio aplicabilidad de la ley comercial. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas. (Congreso de Colombia, 1971)

Con el Decreto 410 De 1971 el código de comercio le permite a toda empresa saber de su constitución, deberes y derechos que tiene cada una de ellas.

Ley 1014 de 2006. Por la cual se expide la Ley de fomento a la cultura del emprendimiento. Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley. (Congreso de Colombia, 2006)

Aprovechando la ley 1014 del 2006 se pretende generar cultura, aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Ley 1429 de 2010. Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo. La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la

creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse. (Congreso de Colombia, 2010).

Ley 590 del 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos (Congreso de Colombia, 2000).

Y en cuanto a las normas que rigen las actividades veterinarias se encuentran:

- Ley 073 de 1985 (Normas para el ejercicio de la profesión)
- Decreto 1122 de 1988 (reglamenta la ley anterior)
- Decreto 1279 de 1994 (Expedición matrículas profesionales)
- Ley 576 de 2000 (Código de ética para el ejercicio de la profesión)
- Ley 9 de 1979 (Código Sanitario nacional, especial atención al manejo de aguas)”_(Vlex, Legislacion Veterinaria, 2017)

La Cámara de Comercio le brinda la siguiente guía para la creación de una empresa en la ciudad de Cali.

- Documento de constitución
- Seleccione el tipo de sociedad a constituir
- Compromisos con el Registro Mercantil
- Compromisos para funcionar y operar legalmente
- Compromisos con el Estado

Paso 1. Consulte que sea posible registrar el nombre su compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra

Paso 2. Prepare, redacte y suscriba los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.

Paso 3. PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, se puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

Pasó 4. Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

Pasó 5. Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

Paso 6. Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

Paso 7. Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que, en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

Paso 8. En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

Pasó 9. Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.

Paso 10. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

4.5.1 Constitución de las SAS. El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio. (Camara de Comercio Cali, s.f.)

4.5.2 Riesgos laborales.

- **Perder el equilibrio y caer al suelo:** Esto puede ocasionarse por residuos de cabello que quedan en el suelo luego de atender a alguna mascota, por enredarse con el cable de alguno de los artefactos que se utilizan o por algún líquido que haya sido derramado luego de bañar la mascota o aplicar algún tratamiento.
- **Condiciones ambientales:** El exceso de frío o calor dentro del lugar de trabajo puede causar reacciones físicas en el empleado, la calidad de la iluminación sea alta o poca también puede causar fatiga en la vista.
- **Riesgos eléctricos:** Por los aparatos que requieren de electricidad
- **Riesgo de cortaduras:** Por manipular objetos filosos en este caso las tijeras para corte de pelo
- **Carga física de trabajo:** Fatiga física por una postura inadecuada
- **Pantallas de visualización de datos:** Trastornos visuales, fatiga visual, trastorno musculo esquelético, cefaleas

5 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero nos determina la viabilidad y rentabilidad de toda clase de negocio, donde la inversión, ventas y costos juegan papeles importantes por sus condiciones de sostenimiento de toda idea de emprendimiento para un producto nuevo en el mercado o empresa.

5.1 INVERSIÓN INICIAL

Love Pet S.A.S cuenta con una inversión inicial de \$ 23.281.944 M/c compuesta por unos activos fijos, activos diferidos y un capital de trabajo. La inversión determina el monto en dinero o activos para poder constituir la idea de negocio, la inversión de Love Pet S.A.S esta discriminada de la siguiente forma:

5.1.1 Activos fijos.

Tabla 5 Activos fijos

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIO	1	500.000	500.000
SILLAS PARA ESCRITORIO	1	124.900	124.900
ARCHIVADOR	1	200.000	200.000
SILLAS INTERLOCUTORAS	1	115.000	115.000
ESTANTERIA	1	85.000	85.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1.024.900
MAQUINARIA Y EQUIPO			
CAMILLA PARA MASAJES	1	200.000	200.000
MESA DE PELUQUERIA	1	400.000	400.000
TINA DE BAÑO	1	600.000	600.000
JAULA	1	700.000	700.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			1.700.000
EQUIPO DE COMPUTO Y TELECOMUNICACIONES			
COMPUTADOR	1	780.000	780.000
TELEFONO	1	40.000	40.000
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	160.000	160.000
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO Y TELECOMUNICACIONES			980.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			3.704.900

Fuente: Los Autores

5.1.2 Activos diferidos.

Tabla 6 Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCION			
REGISTRO MERCANTIL CAMARA DE COMERCIO	1	196.300	196.300
OTROS	1	46.000	46.000
TOTAL GASTOS DE CONTITUCION			242.300
ACTIVOS INTANGIBLES			
WINDOWS	1	200.000	200.000
OFFICCE	1	127.000	127.000
ANTIVIRUS	1	20.000	20.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			347.000
ADECUACIONES			
INSTALACION AVISO	1	500.000	500.000
INSTALACION DIVISIONES MODULARES	1	600.000	600.000
TOTAL ADECUACIONES			1.100.000
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
VOLANTES	1000	30	30.000
EVENTOS	1	200.000	200.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			230.000
SEGUROS			
POLIZA TODO RIESGO	12	83.333	1.000.000
TOTAL SEGURO			1.000.000
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
TUERAS PELUQUERIA CANINA	2	25.000	50.000
MAQUINA RASURADORA	1	94.000	94.000
LIMA PARA UÑAS RECARGABLE	1	27.000	27.000
SOPLADORES PELUQUERIA CANINA	1	400.000	400.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			571.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			3.490.300

Fuente: Los Autores

5.1.3 Capital de trabajo.

Tabla 7 Patrimonio

CAPITAL DE TRABAJO			
GASTO DE ADMINISTRACION	3	4.109.581	12.328.744
INVENTARIOS	3	1.386.000	4.158.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			16.486.744
TOTAL INVERSION			23.681.944
% INVERSION A FINANCIAR			70,00%
INVERSION A FINANCIAR			16.577.361
MESES A DIFERIR			12
VALOR DIFERIDO MENSUAL			290.858

Fuente: Los Autores

La inversión de Love Pet S.A.S contara con un apalancamiento financiero del 70% por las entidad financiera del Bancolombia de \$ 16.577.361 M/c, el saldo será aportado por los socios de la idea de negocio en manera equitativa que representa el 30% con \$7.104.583 M/c.

5.2 DEPRECIACIÓN EN PESOS.

Desgaste y pérdida de valor que sufre un activo después de un tiempo determinado.

Tabla 8 Depreciación activos

ITEM	DEPRECIACION EN PESOS						
	AÑOS	DEPRECIACION					
		MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	28.469	341.633	341.633	341.633		
EQUIPO DE COMPUTO Y							
TELECOMUNICACIONES	3	27.222	326.667	326.667	326.667		
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	28.333	340.000	340.000	340.000	340.000	340.000
TOTAL		84.025	1.008.300	1.008.300	1.008.300	340.000	340.000
MESES DEL AÑO	12						

Fuente: Los Autores

5.3 BALANCES INICIALES CON Y SIN FINANCIACIÓN.

Los balances iniciales muestran la participación de los activos frente a los pasivos más patrimonio, indica las operaciones financieras de cualquier empresa antes de iniciar su actividad comercial.

El balance inicial es constituido primordialmente por los socios, e igualmente si necesita financiación los pasivos serán las obligaciones financieras y el patrimonio son los aportes que realizan los socios. En el caso de los activos es el dinero y los bienes materiales con que inicia la empresa para realizar su actividad comercial.

Tabla 9 Balance inicial sin financiacion

BALCE INICIAL SIN FINANCIACION EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja bancos	16.486.744
Cuentas x cobrar o deudores	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	16.486.744
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	1.024.900
EQUIPO DE COMPUTO Y TELECOMUNICACIONES	980.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.700.000
(-) Depreciacion acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3.704.900
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	3.090.300
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.090.300
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	6.795.200
TOTAL ACTIVOS	23.281.944
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas x pagar o Acreedores	0
Cesantias por pagar	0
Intereses a las cesantias por pagar	0
Impuesto de renta por pagar	0
CREE x pagar	0
IVA/INC x pagar	0
ICA x pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones financieras	0
leasing financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0
TOTAL PASIVOS	0
PATRIMONIO	
Capital social	23.281.944
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	23.281.944
PASIVO + PATRIMONIO	23.281.944

Fuente: Los Autores

Tabla 10 Balance inicial con financiación

BALCE INICIAL CON FINANCIACION EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja bancos	16.486.744
Cuentas x cobrar o deudores	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	16.486.744
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	1.024.900
EQUIPO DE COMPUTO Y TELECOMUNICACIONES	980.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.700.000
(-) Depreciacion acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3.704.900
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	3.090.300
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.090.300
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	6.795.200
TOTAL ACTIVOS	23.281.944
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas x pagar o Acreedores	0
Cesantias por pagar	0
Intereses a las cesantias por pagar	0
Impuesto de renta por pagar	0
CREE x pagar	0
IVA/INC x pagar	0
ICA x pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones financieras	16.297.361
leasing financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	16297360,7
TOTAL PASIVOS	16297360,7
PATRIMONIO	
Capital social	6.984.583
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	6.984.583
PASIVO + PATRIMONIO	23.281.944

Fuente: Los Autores

5.4 AMORTIZACIÓN EN PESOS.

Tabla 11 Amortización en pesos

AMORTIZACIÓN EN PESOS				
No cuota	Cuota	Interes	Amortizacion	Saldo
0				16.297.361
1	397.765	219.561	178.203	16.119.157
2	397.765	217.160	180.604	15.938.553
3	397.765	214.727	183.037	15.755.516
4	397.765	212.261	185.503	15.570.013
5	397.765	209.762	188.002	15.382.011
6	397.765	207.230	190.535	15.191.476
7	397.765	204.663	193.102	14.998.374
8	397.765	202.061	195.703	14.802.670
9	397.765	199.425	198.340	14.604.330
10	397.765	196.752	201.012	14.403.318
11	397.765	194.044	203.720	14.199.598
12	397.765	191.300	206.465	13.993.133
13	397.765	188.518	209.246	13.783.887
14	397.765	185.699	212.065	13.571.821
15	397.765	182.842	214.922	13.356.899
16	397.765	179.947	217.818	13.139.081
17	397.765	177.012	220.752	12.918.329
18	397.765	174.038	223.726	12.694.603
19	397.765	171.024	226.740	12.467.862
20	397.765	167.970	229.795	12.238.067
21	397.765	164.874	232.891	12.005.177
22	397.765	161.736	236.028	11.769.148
23	397.765	158.556	239.208	11.529.940
24	397.765	155.334	242.431	11.287.509
25	397.765	152.068	245.697	11.041.812
26	397.765	148.757	249.007	10.792.805
27	397.765	145.403	252.362	10.540.443
28	397.765	142.003	255.762	10.284.681
29	397.765	138.557	259.207	10.025.474
30	397.765	135.065	262.699	9.762.775
31	397.765	131.526	266.239	9.496.536
32	397.765	127.939	269.825	9.226.711
33	397.765	124.304	273.460	8.953.250
34	397.765	120.620	277.145	8.676.106
35	397.765	116.886	280.878	8.395.227
36	397.765	113.102	284.662	8.110.565
37	397.765	109.267	288.497	7.822.068
38	397.765	105.380	292.384	7.529.683
39	397.765	101.441	296.323	7.233.360
40	397.765	97.449	300.315	6.933.045
41	397.765	93.403	304.361	6.628.684
42	397.765	89.303	308.462	6.320.222
43	397.765	85.147	312.617	6.007.605
44	397.765	80.936	316.829	5.690.776
45	397.765	76.667	321.097	5.369.679
46	397.765	72.341	325.423	5.044.255
47	397.765	67.957	329.807	4.714.448
48	397.765	63.514	334.251	4.380.198
49	397.765	59.011	338.754	4.041.444
50	397.765	54.447	343.317	3.698.126
51	397.765	49.822	347.943	3.350.184
52	397.765	45.134	352.630	2.997.554
53	397.765	40.384	357.381	2.640.173
54	397.765	35.569	362.196	2.277.977
55	397.765	30.689	367.075	1.910.902
56	397.765	25.744	372.021	1.538.881
57	397.765	20.732	377.032	1.161.849
58	397.765	15.653	382.112	779.737
59	397.765	10.505	387.260	392.477
60	397.765	5.288	392.477	0
		7.568.513	16.297.361	

Fuente: Los Autores

Tabla 12 Total año de amortización

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INTERES	2.468.947	2.067.551	1.596.231	1.042.807	392.977	7.568.513
AMORTIZACION	2.304.228	2.705.624	3.176.944	3.730.367	4.380.198	16.297.361
	4.773.175	4.773.175	4.773.175	4.773.175	4.773.175	

Fuente: Los Autores

5.5 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.

Los gastos de administración se constituyen de arriendo, honorarios de Peluquero y Contador, implementos de aseo y papelería.

Tabla 13 Gastos de administración

PARAMETROS DE GASTOS MENSUAL			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AU STADO
ADMINISTRACION			
Arriendo	1	1.250.000	1.292.500
honorarios peluquero	1	1.200.000	1.240.800
Honorarios contador	1	400.000	413.600
TOTAL IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA			35.621
TOTAL UTILES PAPELERIA			72.380
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION			3.054.901

Fuente: Los Autores

Tabla 14 Gastos administrativos mensual

GASTOS EN PESOS												
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
ADMINISTRACION												
Arriendo	1.292.500	1.292.500	1.292.500	1.292.500	1.292.500	1.292.500	1.292.500	1.292.500	1.292.500	1.292.500	1.292.500	1.292.500
honorarios peluquero	1.240.800	1.240.800	1.240.800	1.240.800	1.240.800	1.240.800	1.240.800	1.240.800	1.240.800	1.240.800	1.240.800	1.240.800
Honorarios contador	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600	413.600
Implementos de aseo y cafeteria	35.621		35.621		35.621		35.621		35.621		35.621	
UTILES DE PAPELERIA	72.380		72.380		72.380		72.380		72.380		72.380	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	3.054.901	2.946.900	3.054.901	2.946.900	3.054.901	2.946.900	3.054.901	2.946.900	3.054.901	2.946.900	3.054.901	2.946.900
GASTOS DEPRECIACION	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025
GASTOS DIFERIDOS	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	3.232.926	3.124.925	3.232.926	3.124.925	3.232.926	3.124.925	3.232.926	3.124.925	3.232.926	3.124.925	3.232.926	3.124.925
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	3.054.901	2.946.900	3.054.901	2.946.900	3.054.901	2.946.900	3.054.901	2.946.900	3.054.901	2.946.900	3.054.901	2.946.900

Fuente: Los Autores

5.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN EN PESOS

Tabla 15 Gastos administrativos anual

GASTOS EN PESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACION					
Arriendo	15.510.000	15.975.300	16.454.559	16.948.196	17.456.642
honorarios peluquero	14.889.600	15.336.288	15.796.377	16.270.268	16.758.376
Honorarios contador	4.963.200	5.112.096	5.265.459	5.423.423	5.586.125
Implementos de aseo y cafeteria	213.728	220.140	226.744	233.546	240.553
UTILES DE PAPELERIA	434.280	447.308	460.728	474.549	488.786
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	36.010.808	37.091.132	38.203.866	39.349.982	40.530.481
GASTOS DEPRECIACION	1.008.300	1.008.300	1.008.300	340.000	340.000
GASTOS DIFERIDOS	1.128.000	1.133.000	1.166.990	1.202.000	1.238.060
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	38.147.108	39.232.432	40.379.156	40.891.982	42.108.541
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	36.010.808	37.091.132	38.203.866	39.349.982	40.530.481

Fuente: Los Autores

Especializados a tiempo S.A.S cuenta con actividad administrativa que genera gastos como lo son los insumos de papelería, implementos de aseo y cafetería y honorarios de contador con un total al año 1 de \$ 36.010.808, estos valores según el incremento de la inflación o IPC que mide el crecimiento de vida de los colombianos y la tasa de mercado, va a incrementar año tras año, según las variables macroeconómicas del mercado en el producto interno bruto PIB.

5.7 NOMINA

Tabla 16 Nomina por mes

CARGOS	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Auxiliar de peluqueria	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000
TOTAL	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS												
PERSONAS CON AUXILIO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SALARIOS	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000
AUXILIO TRANSPORTE	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857
CESANTIAS	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874
INTERESES CESANTIAS(%)	9.109	9.109	9.109	9.109	9.109	9.109	9.109	9.109	9.109	9.109	9.109	9.109
PRIMA	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874	75.874
VACACIONES	34.194	34.194	34.194	34.194	34.194	34.194	34.194	34.194	34.194	34.194	34.194	34.194
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400
ARL(%)	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280
CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800
ICBF (%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA(%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389
DATOS AL FLUJO DE CAJA												
SALARIOS	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000
AUXILIO TRANSPORTE	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857	90.857
CESANTIAS												
INTERESES CESANTIAS(%)												
PRIMA						455.246						455.246
VACACIONES												410.328
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400	98.400
ARL(%)	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280
CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800
ICBF (%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA(%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.046.338	1.046.338	1.046.338	1.046.338	1.046.338	1.501.584	1.046.338	1.046.338	1.046.338	1.046.338	1.046.338	1.911.912

Fuente: Los autores

Tabla 17 Nomina anual

NOMINA ADMINISTRACION EN PESOS					
CARGOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Auxiliar de peluqueria	9.840.000	10.135.200	10.439.256	10.752.434	11.075.007
TOTAL	9.840.000	10.135.200	10.439.256	10.752.434	11.075.007
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS					
PERSONAS CON AUXILIO					
SALARIOS	9.840.000	10.135.200	10.439.256	10.752.434	11.075.007
AUXILIO TRANSPORTE	1.090.288	1.122.997	1.156.686	1.191.387	1.227.129
CESANTIAS	910.493	937.808	965.942	994.920	1.024.768
INTERESES CESANTIAS(%)	109.303	112.582	115.959	119.438	123.021
PRIMA	910.493	937.808	965.942	994.920	1.024.768
VACACIONES	410.328	422.638	435.317	448.376	461.828
SALUD	0	0	0	0	0
PENSIONES	1.180.800	1.216.224	1.252.711	1.290.292	1.329.001
ARL(%)	51.365	52.906	54.493	56.128	57.812
CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR	393.600	405.408	417.570	430.097	443.000
ICBF (%)	0	0	0	0	0
SENA(%)	0	0	0	0	0
TOTAL	14.896.670	15.343.570	15.803.877	16.277.993	16.766.333
DATOS AL FLUJO DE CAJA					
SALARIOS	9.840.000	10.135.200	10.439.256	10.752.434	11.075.007
AUXILIO TRANSPORTE	1.090.288	1.122.997	1.156.686	1.191.387	1.227.129
CESANTIAS	0	910.493	937.808	965.942	994.920
INTERESES CESANTIAS(%)	0	109.303	112.582	115.959	119.438
PRIMA	910.493	937.808	965.942	994.920	1.024.768
VACACIONES	410.328	422.638	435.317	448.376	461.828
SALUD	0	0	0	0	0
PENSIONES	1.180.800	1.216.224	1.252.711	1.290.292	1.329.001
ARL(%)	51.365	52.906	54.493	56.128	57.812
CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR	393.600	405.408	417.570	430.097	443.000
ICBF (%)	0	0	0	0	0
SENA(%)	0	0	0	0	0
TOTAL	13.876.874	15.312.976	15.772.365	16.245.536	16.732.902

Fuente: Los autores

5.8 COSTOS DEL SERVICIO EN PESOS

Tabla 18 Costos del servicio peluquería

SERVICIO DE PELUQUERIA POR MASCOTA						
INSUMOS	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	CANTIDAD X UNIDAD	VALOR
shampoo	2.000	ml	7,00	14.000	30	210
Antipulgas	6.000	mg	14	84.000	100	1.400
Moños	120	und	30	3.000	2	60
Locion	180	ml	33,33	5.999	3	100
Guantes de latex	120	und	135	16.200	2	270
Tapabocas	100	und	140	14.000	1	140
Gasa	480	und	50	24.000	4	200
Crema dental	1	gr	187,5	188	1	188
				TOTAL UNITARIO		2.567

Fuente: Los autores

El costo de los productos del portafolio de la empresa está caracterizado por el los CIF, la capacidad instalada de Love Pets S.A.S de realizar servicio de peluquería para mascotas mensuales, para realizar el cálculo de los CIF se toma el excedente de participación con los gastos de administración y se divide cada ítem por la capacidad instalada de la empresa.

5.9 VENTAS Y COSTOS TOTALES

Tabla 19 Ventas y costos mensuales

VENTAS Y COSTOS EN PESOS												
UNIDADES												
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
SERV PELUQUERIA	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
PRECIO DE VENTA												
SERV PELUQUERIA	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
COSTO UNITARIO												
SERV PELUQUERIA	2.567	2.567	2.567	2.567	2.567	2.567	2.567	2.567	2.567	2.567	2.567	2.567
VENTAS TOTALES												
SERV PELUQUERIA	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000
TOTAL	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000
COSTOS TOTALES												
SERV PELUQUERIA	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424
TOTAL	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424

Fuentes: Loa autores

Tabla 20 Ventas y costos anuales

VENTAS Y COSTOS EN PESOS					
UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERV PELUQUERIA	1.320	1.383	1.449	1.518	1.591
TOTAL	1.320	1.383	1.449	1.518	1.591
PRECIO DE VENTA					
SERV PELUQUERIA	45.000	46.350	47.741	49.173	50.648
COSTO UNITARIO					
SERV PELUQUERIA	2.567	2.645	2.724	2.806	2.890
VENTAS TOTALES					
SERV PELUQUERIA	59.400.000	64.103.995	69.180.508	74.659.040	80.571.426
TOTAL	59.400.000	64.103.995	69.180.508	74.659.040	80.571.426
COSTOS TOTALES					
SERV PELUQUERIA	3.389.087	3.657.475	3.947.117	4.259.696	4.597.030
TOTAL	3.389.087	3.657.475	3.947.117	4.259.696	4.597.030

Fuentes: Los autores

5.10 ESTADO DE RESULTADOS SIN Y CON FINANCIACIÓN

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio. (Castro, 2015, p. 3)

Este estado financiero te brinda una visión panorámica de cuál ha sido el comportamiento de la empresa, si ha generado utilidades o no. En términos sencillos es un reporte es muy útil para ti como empresario ya que te ayuda a saber si tu compañía está vendiendo, qué cantidad está vendiendo, cómo se están administrando los gastos y al saber esto, podrás saber con certeza si estás generando utilidades. (Castro, 2015, p. 4)

Componentes del estado de resultados

Los elementos de un estado financiero se agrupan de la siguiente manera: ingresos, costos y gastos. En base a estos tres rubros principales se estructura el reporte.

- **Ventas:** Este dato es el primero que aparece en el estado de resultados, debe corresponder a los ingresos por ventas en el periodo determinado.
- **Costo de ventas:** Este concepto se refiere a la cantidad que le costó a la empresa el artículo que está vendiendo.
- **Utilidad o margen bruto:** Es la diferencia entre las ventas y el costo de ventas. Es un indicador de cuánto se gana en términos brutos con el producto es decir, si no existiera ningún otro gasto, la comparativa del precio de venta contra lo que cuesta producirlo o adquirirlo según sea el caso.

- **Gastos de operación:** En este rubro se incluyen todos aquellos gastos que están directamente involucrados con el funcionamiento de la empresa. Algunos ejemplos son: los servicios como luz, agua, renta, salarios, etc.
- **Depreciaciones y amortizaciones:** Son importes que de manera anual se aplican para disminuir el valor contable a los bienes tangibles que la empresa utiliza para llevar a cabo sus operaciones (activos fijos), por ejemplo el equipo de transporte de una empresa.
- **Utilidad de operación:** Se refiere a la diferencia que se obtiene al restar las depreciaciones y amortizaciones al EBITDA, indica la ganancia o pérdida de la empresa en función de sus actividades productivas.
- **Gastos y productos financieros:** Son los gastos e ingresos que la compañía tiene pero que no están relacionados de manera directa con la operación de la misma, por lo general se refiere montos relacionados con bancos como el pago de intereses.
- **Utilidad antes de impuestos:** Este concepto se refiere a la ganancia o pérdida de la empresa después de cubrir sus compromisos operacionales y financieros.
- **Impuestos:** Contribuciones sobre las utilidades que la empresa paga al gobierno.
- **Utilidad neta:** Es la ganancia o pérdida final que la empresa obtiene resultante de sus operaciones después de los gastos operativos, gastos financieros e impuestos. (Castro, 2015, p. 5)

Tabla 21 Estado de resultados sin financiación mensual

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS												
INGRESOS	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Ventas	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000
Descuentos	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500
Devoluciones												
VENTAS NETAS	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500
CMV	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424
UTILIDAD BRUTA	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076
EGRESOS												
Nomina	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389
Gastos administracion	2.982.521	2.946.900	2.982.521	2.946.900	2.982.521	2.946.900	2.982.521	2.946.900	2.982.521	2.946.900	2.982.521	2.946.900
Gastos depreciacion	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025
Gastos diferidos	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000
Ica	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005
TOTAL EGRESOS	4.450.940	4.415.319	4.450.940	4.415.319	4.450.940	4.415.319	4.450.940	4.415.319	4.450.940	4.415.319	4.450.940	4.415.319
UTILIDAD OPERACIONAL	167.136	202.757	167.136	202.757	167.136	202.757	167.136	202.757	167.136	202.757	167.136	202.757
OTROS INGRESOS Y EGRESOS												
Gastos financieros prestamo												
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	167.136	202.757	167.136	202.757	167.136	202.757	167.136	202.757	167.136	202.757	167.136	202.757
IMPUESTO DE RENTA	56.826	68.937	56.826	68.937	56.826	68.937	56.826	68.937	56.826	68.937	56.826	68.937
UTILIDA NETA DESPUES DE IMPUESTOS	110.310	133.820	110.310	133.820	110.310	133.820	110.310	133.820	110.310	133.820	110.310	133.820
RESERVA LEGAL	11.031	13.382	11.031	13.382	11.031	13.382	11.031	13.382	11.031	13.382	11.031	13.382
UTILIDAD DEL EJERCICIO	99.279	120.438	99.279	120.438	99.279	120.438	99.279	120.438	99.279	120.438	99.279	120.438
UTILIDAD ACUMULADA												
RESERVA LEGAL ACUMULADA												

Fuente: Los autores

Tabla 22 Estado de resultados sin financiación anual

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	59.400.000	64.103.995	69.180.508	74.659.040	80.571.426
Descuentos	594.000	641.040	691.805	746.590	805.714
Devoluciones					
VENTAS NETAS	58.806.000	63.462.955	68.488.703	73.912.449	79.765.712
CMV	3.389.087	3.657.475	3.947.117	4.259.696	4.597.030
UTILIDAD BRUTA	55.416.913	59.805.480	64.541.586	69.652.753	75.168.682
EGRESOS					
Nomina	14.896.670	15.343.570	15.803.877	16.277.993	16.766.333
Gastos administracion	35.576.528	36.643.824	37.743.138	38.875.432	40.041.695
Gastos depreciacion	1.008.300	1.008.300	1.008.300	340.000	340.000
Gastos diferidos	1.128.000	1.133.000	1.166.990	1.202.000	1.238.060
Ica	588.060	634.630	684.887	739.124	797.657
TOTAL EGRESOS	53.197.557	54.763.323	56.407.192	57.434.550	59.183.745
UTILIDAD OPERACIONAL	2.219.356	5.042.157	8.134.394	12.218.203	15.984.937
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gastos financieros prestamo	0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	2.219.356	5.042.157	8.134.394	12.218.203	15.984.937
IMPUESTO DE RENTA	754.581	1.714.334	2.765.694	4.154.189	5.434.879
UTILIDA NETA DESPUES DE IMPUESTOS	1.464.775	3.327.824	5.368.700	8.064.014	10.550.059
RESERVA LEGAL	146.477	332.782	536.870	806.401	1.055.006
UTILIDAD DEL EJERCICIO	1.318.297	2.995.042	4.831.830	7.257.613	9.495.053
UTILIDAD ACUMULADA	1.318.297	4.313.339	9.145.169	16.402.782	25.897.834
RESERVA LEGAL ACUMULADA	146.477	479.260	1.016.130	1.822.531	2.877.537

Fuente: Los autores

Tabla 23 Estado de resultados con financiación mensual

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS												
INGRESOS	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Ventas	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000
Descuentos	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500	49.500
Devoluciones												
VENTAS NETAS	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500	4.900.500
CMV	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424	282.424
UTILIDAD BRUTA	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076	4.618.076
EGRESOS												
Nomina	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389	1.241.389
Gastos administracion	2.982.521	2.946.900	2.982.521	2.946.900	2.982.521	2.946.900	2.982.521	2.946.900	2.982.521	2.946.900	2.982.521	2.946.900
Gastos depreciacion	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025	84.025
Gastos diferidos	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000
Ica	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005	49.005
TOTAL EGRESOS	4.450.940	4.415.319	4.450.940	4.415.319	4.450.940	4.415.319	4.450.940	4.415.319	4.450.940	4.415.319	4.450.940	4.415.319
UTILIDAD OPERACIONAL	167.136	202.757	167.136	202.757	167.136	202.757	167.136	202.757	167.136	202.757	167.136	202.757
OTROS INGRESOS Y EGRESOS												
Gastos financieros prestamo	219.561	217.160	214.727	212.261	209.762	207.230	204.663	202.061	199.425	196.752	194.044	191.300
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	219.561	217.160	214.727	212.261	209.762	207.230	204.663	202.061	199.425	196.752	194.044	191.300
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	-52.426	-14.404	-47.592	-9.504	-42.627	-4.473	-37.527	696	-32.289	6.005	-26.909	11.457
IMPUESTO DE RENTA	0	0	0	0	0	0	0	237	0	2.042	0	3.895
UTILIDA NETA DESPUES DE IMPUESTOS	-52.426	-14.404	-47.592	-9.504	-42.627	-4.473	-37.527	459	-32.289	3.963	-26.909	7.562
RESERVA LEGAL	0	0	0	0	0	0	0	46	0	396	0	756
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-52.426	-14.404	-47.592	-9.504	-42.627	-4.473	-37.527	413	-32.289	3.567	-26.909	6.806
UTILIDAD ACUMULADA												
RESERVA LEGAL ACUMULADA												

Fuente : Los autores

Tabla 24 Estados de resultados con financiación anual

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	59.400.000	64.103.995	69.180.508	74.659.040	80.571.426
Descuentos	594.000	641.040	691.805	746.590	805.714
Devoluciones					
VENTAS NETAS	58.806.000	63.462.955	68.488.703	73.912.449	79.765.712
CMV	3.389.087	3.657.475	3.947.117	4.259.696	4.597.030
UTILIDAD BRUTA	55.416.913	59.805.480	64.541.586	69.652.753	75.168.682
EGRESOS					
Nomina	14.896.670	15.343.570	15.803.877	16.277.993	16.766.333
Gastos administracion	36.010.808	37.091.132	38.203.866	39.349.982	40.530.481
Gastos depreciacion	1.008.300	1.008.300	1.008.300	340.000	340.000
Gastos diferidos	1.128.000	1.133.000	1.166.990	1.202.000	1.238.060
Ica	588.060	634.630	684.887	739.124	797.657
TOTAL EGRESOS	53.631.837	55.210.631	56.867.920	57.909.099	59.672.531
UTILIDAD OPERACIONAL	1.785.076	4.594.849	7.673.666	11.743.654	15.496.151
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gastos financieros prestamo	2.468.947	2.067.551	1.596.231	1.042.807	392.977
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	2.468.947	2.067.551	1.596.231	1.042.807	392.977
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	-683.871	2.527.298	6.077.435	10.700.846	15.103.174
IMPUESTO DE RENTA	6.174	859.281	2.066.328	3.638.288	5.135.079
UTILIDA NETA DESPUES DE IMPUESTOS	-690.045	1.668.017	4.011.107	7.062.559	9.968.095
RESERVA LEGAL	1.198	166.802	401.111	706.256	996.809
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-691.243	1.501.215	3.609.997	6.356.303	8.971.285
UTILIDAD ACUMULADA	-691.243	809.972	4.419.969	10.776.271	19.747.557
RESERVA LEGAL ACUMULADA	1.198	168.000	569.111	1.275.367	2.272.176

Fuente: Los autores

5.11 FLUJO DE CAJA SIN Y CON FINANCIACIÓN

Tabla 25 Flujo de caja sin financiaciön

LOVE PET S.A.S						
FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION EN PESOS						
ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	(23.681.944)					
INGRESOS		73.900.863	79.753.208	86.069.011	92.884.974	100.240.706
EGRESOS		61.559.098	72.360.399	76.701.955	81.334.266	86.516.570
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		12.341.765	7.392.809	9.367.056	11.550.708	13.724.136
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	(23.681.944)	12.341.765	7.392.809	9.367.056	11.550.708	13.724.136

DTF(%)	5,10%
SPREAD (%)	18,52%
CDO (%)	24,56%

VPN (\$)	5.210.898
TIR (%)	34,68%
B/C (Veces)	1

Fuente: Los autores

Tabla 26 Flujo de caja con financiaci3n

LOVE PET S.A.S						
FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION EN PESOS						
ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	(7.384.583)					
INGRESOS		73.900.863	79.753.208	86.069.011	92.884.974	100.240.706
EGRESOS		61.559.098	72.360.399	76.701.955	81.334.266	86.516.570
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		12.341.765	8.121.554	9.972.353	12.014.003	14.024.085
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		4.559.084	4.559.084	4.559.084	4.559.084	4.559.084
FLUJO DE CAJA NETO	(7.384.583)	7.782.681	3.562.471	5.413.270	7.454.919	9.465.002

DTF(%)	5,00%
SPREAD (%)	18,52%
CDO (%)	24,45%

VPN (\$)	10.257.797
TIR (%)	82,24%
B/C (Veces)	2,39

Fuente: Los autores

La VPN muestra un comportamiento positivo de \$5.160.337 mediante la actividad de los 5 años proyectados, con una tasa interna del 51,72% muy superior a la tasa de oportunidad de inversi3n del 24,45%.

5.12 BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACI3N

Como parte de este ejercicio se presentan dos escenarios de an3lisis para el balance general en el cual se contempla una financiaci3n del capital necesario para la constituci3n de la empresa, tal como se indicara en las siguientes tablas:

Tabla 27 Balance general proyectado sin financiaci3n

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACION EN PESOS						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja bancos	16.486.744	26.054.098	31.712.533	39.530.659	49.742.249	62.363.669
Cuentas x cobrar o deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	16.486.744	26.054.098	31.712.533	39.530.659	49.742.249	62.363.669
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	115.000	115.000	115.000	115.000	115.000	115.000
EQUIPO DE COMPUTO Y TELECOMUNICACIONE	0	0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
(-) Depreciacion acumulada	0	1.008.300	2.016.600	3.024.900	3.364.900	3.704.900
TOTAL ACTIVOS FIJOS	315.000	-693.300	-1.701.600	-2.709.900	-3.049.900	-3.389.900
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	1.100.000	-28.000	-28.000	-28.000	-28.000	-28.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.100.000	-28.000	-28.000	-28.000	-28.000	-28.000
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	1.415.000	-721.300	-1.729.600	-2.737.900	-3.077.900	-3.417.900
TOTAL ACTIVOS	17.901.744	25.332.798	29.982.933	36.792.759	46.664.349	58.945.769
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas x pagar o Acreedores	0	56.485	60.958	65.785	70.995	76.617
Cesantias por pagar	0	910.493	937.808	965.942	994.920	1.024.768
Intereses a las cesantias por pagar	0	109.303	112.582	115.959	119.438	123.021
Impuesto de renta por pagar	0	754.581	1.714.334	2.765.694	4.154.189	5.434.879
IVA/INC x pagar	0	3.547.358	3.828.280	4.131.448	4.458.625	4.811.712
ICA x pagar	0	588.060	634.630	684.887	739.124	797.657
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	5.966.279	7.288.590	8.729.716	10.537.292	12.268.654
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	5.966.279	7.288.590	8.729.716	10.537.292	12.268.654
PATRIMONIO						
Capital social	17.901.744	17.901.744	17.901.744	17.901.744	17.901.744	17.901.744
Utilidad acumulada	0	1.318.297	4.313.339	9.145.169	16.402.782	25.897.834
Reserva legal acumulada	0	146.477	479.260	1.016.130	1.822.531	2.877.537
TOTAL PATRIMONIO	17.901.744	19.366.519	22.694.343	28.063.043	36.127.057	46.677.115
PASIVO + PATRIMONIO	17.901.744	25.332.798	29.982.933	36.792.759	46.664.349	58.945.769

Fuente: Los autores

Tabla 28 Balance general proyectado con financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACION EN PESOS						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja bancos	16.486.744	21.495.015	23.297.299	27.161.638	33.277.439	41.639.726
Cuentas x cobrar o deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	16.486.744	21.495.015	23.297.299	27.161.638	33.277.439	41.639.726
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	115.000	115.000	115.000	115.000	115.000	115.000
EQUIPO DE COMPUTO Y TELECOMUNICACIONE	0	0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
(-) Depreciacion acumulada	0	1.008.300	2.016.600	3.024.900	3.364.900	3.704.900
TOTAL ACTIVOS FIJOS	315.000	-693.300	-1.701.600	-2.709.900	-3.049.900	-3.389.900
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	1.100.000	-28.000	-28.000	-28.000	-28.000	-28.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.100.000	-28.000	-28.000	-28.000	-28.000	-28.000
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	1.415.000	-721.300	-1.729.600	-2.737.900	-3.077.900	-3.417.900
TOTAL ACTIVOS	17.901.744	20.773.715	21.567.699	24.423.738	30.199.539	38.221.826
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas x pagar o Acreedores	0	56.485	60.958	65.785	70.995	76.617
Cesantias por pagar	0	910.493	937.808	965.942	994.920	1.024.768
Intereses a las cesantias por pagar	0	109.303	112.582	115.959	119.438	123.021
Impuesto de renta por pagar	0	51.648	1.109.037	2.302.399	3.854.240	5.322.825
IVA/INC x pagar	0	3.547.358	3.828.280	4.131.448	4.458.625	4.811.712
ICA x pagar	0	588.060	634.630	684.887	739.124	797.657
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	5.263.346	6.683.294	8.266.421	10.237.343	12.156.600
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras	16.297.361	13.881.644	11.102.845	7.906.393	4.229.514	0
TOTAL PASIVOS NO CORREINTES	16297360,73	13881644,12	11102845,31	7906393,03	4229513,976	0
TOTAL PASIVOS	16297360,73	19.144.990	17.786.139	16.172.814	14.466.857	12.156.600
PATRIMONIO						
Capital social	1.604.383	1.604.383	1.604.383	1.604.383	1.604.383	1.604.383
Utilidad acumulada	0	14.315	1.951.868	5.974.295	12.707.878	22.007.166
Reserva legal acumulada	0	10.026	225.309	672.246	1.420.422	2.453.676
TOTAL PATRIMONIO	1.604.383	1.628.724	3.781.560	8.250.924	15.732.683	26.065.225
PASIVO + PATRIMONIO	17.901.744	20.773.715	21.567.699	24.423.738	30.199.539	38.221.826

Fuente: Los autores

Los análisis verticales sin y con financiación muestran la participación porcentual de una cuenta frente a su cuenta madre, es decir, en el caso de sin financiación la cuenta más representativa de activos corrientes es la de caja bancos para el año 0 es de \$ 16.486.744 y su participación es del 92,10% frente al total de los activos.

5.14 Análisis horizontal sin y con financiación

Los análisis horizontales sin y con financiación muestran la participación porcentual e incremento en pesos de una cuenta frente a su cuenta madre, es decir, en el caso de sin financiación la cuenta más representativa de activos corrientes es la de caja bancos para el año 1 es de \$ 16.486.744 su variación absoluta es de \$ 9.133.074 frente al año 0 y la variación relativa es de 55,40% frente al total de los activos.

Indicadores financieros sin y con financiación

Capital de Trabajo Neto: Es una forma de apreciar de manera cuantitativa en pesos, es decir, los activos corrientes como el dinero a disposición en caja o bancos en los resultados de la razón corriente.

Razón Corriente: La capacidad que tienen Especializados a tiempo S.A.S para cubrir sus obligaciones financieras a cortos plazo, es decir, el capital corriente de trabajo.

Prueba Ácida: Es la capacidad de pago que tiene la empresa frente a sus obligaciones financieras.

Endeudamiento: Es la capacidad de Especializados a tiempo S.A.S para endeudarse o adquirir nuevas obligaciones financieras.

Rendimiento sobre activos: Es la participación de los activos fijos en un periodo determinado frente a la depreciación.

Rendimiento sobre el patrimonio: Es el retorno monetario de utilidades de los socios.

Margen bruto: Muestra la ganancia de las ventas frente a su costo de producción.

Margen operacional: Proporciona la ganancia del margen bruto menos los gastos financieros como nomina, gastos administrativos, gastos de venta entre otros.

Margen neto: Es la ganancia o pérdida del margen operacional menos lo impuestos.

Tabla 33 Razones financieras para estados financieros sin y con financiación

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACION					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de Trabajo	20.087.819	24.423.943	30.800.943	39.204.957	50.095.015
Razon Corriente	4,37	4,35	4,53	4,72	5,08
Prueba Acida	4,37	4,35	4,53	4,72	5,08
Endeudamiento	23,55%	24,31%	23,73%	22,58%	20,81%
Rendimientos sobre Activos	5,78%	11,10%	14,59%	17,28%	17,90%
Rendimiento sobre Patrimonio	7,56%	14,66%	19,13%	22,32%	22,60%
Margen Bruto	94,24%	94,24%	94,24%	94,24%	94,24%
Margen Operacional	3,77%	7,95%	11,88%	16,53%	20,04%
Margen Neto	2,49%	5,24%	7,84%	10,91%	13,23%

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACION					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de Trabajo	16.231.668	16.614.006	18.895.217	23.040.097	29.483.125
Razon Corriente	4,08	3,49	3,29	3,25	3,43
Prueba Acida	4,08	3,49	3,29	3,25	3,43
Endeudamiento	0,07%	9,05%	24,46%	42,08%	57,58%
Rendimientos sobre Activos	0,12%	9,98%	18,30%	24,77%	27,03%
Rendimiento sobre Patrimonio	1,49%	56,93%	54,17%	47,56%	39,64%
Margen Bruto	94,24%	94,24%	94,24%	94,24%	94,24%
Margen Operacional	3,77%	7,95%	11,88%	16,53%	20,04%
Margen Neto	0,04%	3,39%	6,53%	10,12%	12,95%

Fuente: Los autores

5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio proporciona una exactitud de venta de los servicios de la empresa Love Pets S.A.S para que no genere perdidas ni ganancias a sus socios, es decir que la demanda y oferta se encuentren en un punto sin incrementos de ventas y precio.

Tabla 34 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN SERVICIOS																	
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ER SIN FINANCIACION	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	85	125	168	207	254
ER CON FINANCIACION	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	51	98	148	195	249

Fuente: Los Autores

5.16 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es la herramienta utilizada para resumir la rentabilidad de un negocio, es decir, muestra la cantidad de dinero que se necesita invertir nuevamente para un periodo determinado, como el porcentaje de ganancia adquirido y la ganancia en pesos.

Tabla 35 Análisis de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
	DISMINUCIÓN MARGEN BRUTO EN 18%		DISMINUCIÓN MARGEN BRUTO EN 34%	
	FLUJO DE CAJA SF		FLUJO DE CAJA CF	
ITEM	ORIGINAL	MODIFICADO	ORIGINAL	MODIFICADO
VPN(\$)	5.210.898	(170.180)	10.257.797	(172.179)
TIR(%)	34,68%	24,23%	82,24%	23,47%
B/C(VECES)	1,22	0,99	2,39	0,98

Fuente: Los autores

6 CONCLUSIONES

- Con el estudio de mercado se logra identificar de acuerdo a las encuestas realizadas, que el segmento meta es la comuna 17 al sur de la ciudad, en el estrato 5 con ingresos medio – altos, Love Pets SAS tendrá precios que responderán de manera positiva en el mercado meta y cabe agregar que contara con demás variables de Marketing de promoción que permitan dar a conocer los productos para así llegar a este segmento.
- Con el estudio técnico se logra identificar que la empresa contara con un espacio suficiente y amplio que permiten el desarrollo de sus operaciones, por otro lado se logra definir los procesos a realizar del servicio de peluquería y spa así como los insumos y elementos a utilizar para satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo con estándares de calidad para así de esta forma suplir el mercado con un excelente servicio.
- Con el estudio administrativo se logra definir una estructura organizacional, donde se identifican los niveles jerárquicos, según la forma de operar de la empresa, se realizaron descripciones de cargos donde se puede conocer que comprende cada uno, de igual forma se logra realizar un estudio legal de constitución donde se define que la empresa se rige bajo un sistema de sociedad por acciones simplificadas.
- En el estudio de viabilidad financiera se logra identificar que el costo de oportunidad del mercado es de 24,45%, y la TIR que se obtuvo del flujo de caja libre es de 51,72%, es decir que esta 27.27% por encima del costo de oportunidad, lo cual es bueno para que los socios decidan invertir en el proyecto de creación de la empresa Love Pets SAS; además que el valor presente neto obtenido está por encima del capital social y se ratifica que es factible la creación de la empresa debido a que cuenta con suficiente solidez y liquidez que permiten asegurar que la empresa tiene los ingresos necesarios para su operación y deja retribución a los socios.

7 REFERENCIAS

- Alcaldía de Cali. (28 de 07 de 2017). Recuperado de http://www.cali.gov.co/publicaciones/107143/cali_en_cifras_planeacion/
- Arturo. (12 de 11 de 2014). Crece negocios. Recuperado de Que es un plan de negocios y cual es su utilidad: <https://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>
- Avila, R. (17 de 06 de 2016). Mascotas en Colombia cariño con millones. Dinero, 8. Recuperado de Mascotas en Colombia: cariño con millones.
- Ballestas, L. (12 de 06 de 2018). El tiempo. Recuperado de Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas: <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/dinero-que-invierten-las-familias-colombianas-en-el-cuidado-de-sus-mascotas-228908>
- Blogspot. (2016). Recuperado de <http://trabajo-pal-carbajal.blogspot.com/p/barrios-y-comunas-que-conforman-la.html>
- Cali, A. d. (2017). Cali en cifras. Recuperado de <http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/137802/cali-en-cifras/>
- Chiavenato, I. (2009). Gestion del talento humano. Mexico: McGrawHill.
- Echeverri, M. (11 de 8 de 2016). La republica. Recuperado de El mercado de productos para la mascota movera \$1 billon este año: <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-los-productos-para-las-mascotas-movera-1-billon-este-ano-2409661>
- Fagnani, S. (21 de 11 de 2016). Ehow en español. Recuperado de La tecnologia en el campo de la veterinaria: http://www.ehowenespanol.com/tecnologia-campo-veterinaria-sobre_506996/

- Fucsia, R. (2017). Spa para mascotas. Recuperado de <https://www.fucsia.co/relaciones/familia/articulo/spa-para-mascotas/47134>
- Garzon, L. (2014). El tiempo. Recuperado de Mascotas tienen a tope producción de alimentos balanceados: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14508336>
- Holguin, C. (19 de 10 de 2016). El Colombiano. Recuperado de Mercado de mascotas crece, Colombia es el cuarto en América Latina: <http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-IX5202497>
- Inboundcycle. (24 de 09 de 2016). Como hacer una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa de calidad. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-una-investigacion-de-mercado-cuantitativa-y-cualitativa-de-calidad>
- LetsBonus. (s.f.). Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/>
- Mi casa inmobiliarios. (02 de 09 de 2013). Recuperado de <http://micasainmobiliarios.com/los-cinco-mejores-barrios-de-cali-y-su-valorizacion-actual/>
- Mi casa inmobiliarios. (02 de 09 de 2013). Recuperado de <http://micasainmobiliarios.com/los-cinco-mejores-barrios-de-cali-y-su-valorizacion-actual/>
- Monty, P. c. (s.f.). Recuperado de <http://www.peluqueriacaninamonty.com>
- Noemagico. (12 de 09 de 2006). Investigación descriptiva. Recuperado de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Personal, T. y. (2018). Riesgos laborales en una peluquería. Recuperado de <https://trabajoypersonal.com/riesgos-laborales-en-peluqueria/>

- Petfood. (2016). Petfood latinoamerica. Recuperado de Industria de alimentos para mascota crece en Colombia:
<http://petfoodlatinoamerica.com/2017/03/06/alimento-para-mascotas-crece-en-colombia/>
- Pets, B. F. (20 de 11 de 2015). Factores que influyen en la eleccion de alimento para mascotas. Recuperado de <https://bestforpets.cl/blog/factores-influyen-la-eleccion-alimentos-mascotas/>
- Raghavendra, P. (2018). Cuida tu dinero. Recuperado de Como aplicar las 5 fuerzas de Porter en una empresa:
<https://www.cuidatudinero.com/13068412/como-aplicar-las-cinco-fuerzas-de-porter-en-un-modelo-de-negocios>
- Revista empresarial y laborall. (2016). Recuperado de El mercado de las mascotas en Colombia crece un 13%:
<https://revistaempresarial.com/industria/grafica/el-mercado-de-las-mascotas-en-colombia-crece-un-13/>
- Ruiz, W. (2017). La republica. Recuperado de Guarderia de perros por monones:
<https://www.larepublica.co/archivo/guarderias-de-perros-por-montones-2032822>
- Sarria, J. L. (18 de 09 de 2015). El Pais. Recuperado de Las mascotas y su cuidado un renglon economico que ha cobrado protagonismo:
<https://www.elpais.com.co/calilas-mascotas-y-su-cuidado-un-renglon-economico-que-ha-cobrado-protagonismo.html>
- Sarria, J. L. (18 de 09 de 2016). El pais. Las mascotas y su cuidado, un renglon economico que ha cobrado protagonismo, pág. 5. Recuperado de Las mascotas y su cuidado, un renglon economico que ha cobrado protagonismo.

Territorio marketing. (2018). Recuperado de El macroentorno y microentorno:
<http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Tiempo de negocios. (2017). Recuperado de Marketing segun Phillip Kotler:
<https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Varela, R. (2001). Innovacion empresarial. Prenticell Hall.

Vlex. (2017). Legislacion veterinaria. Recuperado de
<https://vlex.com.co/tags/legislacion-veterinaria-2151626>

Vlex. (2017). Legislacion Veterinaria. Recuperado de
<https://vlex.com.co/tags/legislacion-veterinaria-2151626>

Wetto, M. (2018). Lifeder. Recuperado de ¿Qué es la teoria neoclasica de la administracion?: <https://www.lifeder.com/teoria-neoclasica-administracion/>