

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA MÓVIL PARA  
MASCOTAS EN LA CIUDAD DE CALI**

**NESTOR JULIAN HERRERA SALCEDO**

**ANGIE VANESSA NIETO LAME**

**DIEGO SANCHEZ MADROÑERO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI**

**2022**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA MÓVIL PARA  
MASCOTAS EN LA CIUDAD DE CALI**

**NESTOR JULIAN HERRERA SALCEDO**

**ANGIE VANESSA NIETO LAME**

**DIEGO SANCHEZ MADROÑERO**

**PROYECTO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**Asesor:**

**MG. CARLOS ALBERTO OVIEDO AGUIRRE**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SANTIAGO DE CALI**

**2022**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

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

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Cali, mayo de 2022

## DEDICATORIA

Primero a Dios.

Hoy a mis padres, por haberme forjado como la persona que soy, responsable, cumplidor de mí deber, honesto y con principios y valores. Muchos logros se los debo a ellos y en especial este, Gracias por haberme motivado a ser una gran persona y alcanzar muchos de mis anhelos. Se los dedico de todo corazón.

**Néstor Julián Herrera Salcedo**

Dedico con todo mi corazón este trabajo de grado a mi madre Rosario Lame, por alentarme a continuar en todo momento. Por sus oraciones y buenos deseos. Te amo madre linda y sé que desde el cielo me continúas acompañando y puedes ver que finalmente lo logré.

**Angie Vanessa Nieto Lame**

A Dios por darme la fortaleza para trabajar y estudiar al mismo tiempo y poder culminar mi carrera.

A mi madre y mis jefes de la empresa porque siempre fueron condescendientes en el tiempo que necesite para dedicarme a los trabajos y compromisos con la Universidad.

**Diego Sánchez Madroñero**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente a Dios, por haberme permitido culminar mí procedo de formación.

A mis padres por siempre estar conmigo y brindarme su apoyo y motivación para no flaquear.

A mis tíos y tías por siempre darme la voz de aliento y perseverancia.

A mis profesores por brindar sus conocimientos y tenerme mucha paciencia.

A todos ellos mil y mil gracias.

**Néstor Julián Herrera Salcedo**

A Dios, a mis padres y mi hermana por haber sido el apoyo incondicional en todos los procesos académicos de mi vida.

A los docentes de la Universidad por compartirme sus conocimientos en todas las áreas y por su paciencia en cada momento de las clases.

Al Banco de Bogotá por permitirme contar con el tiempo para culminar mi proceso y por los auxilios económicos que necesite.

**Angie Vanessa Nieto Lame**

A la empresa donde laboro por darme el tiempo necesario para desarrollar y culminar mi carrera.

A los docentes de la Universidad por los conocimientos entregados.

A mis compañeros de clase y del trabajo por la culminación del mismo y obtener el título.

**Diego Sánchez Madroño**

## CONTENIDO

	Pág.
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO.....	20
1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.4 OBJETIVOS.....	22
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.6 MARCO DE REFERENCIA.....	23
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	29
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	32
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	32
2.2 ESTRUCTURA DE MERCADO.....	38
2.3 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO.....	48
2.4 PLAN DE MERCADEO.....	60
3. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO.....	69
3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	69
3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	78
3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	79
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	81
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	81
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	83
4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.....	86
4.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	89
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	91
5.1 INVERSIÓN INICIAL.....	91
5.2 DEPRECIACIÓN.....	93
5.3 ESTADO FINANCIERO INICIAL.....	94
5.4 PARÁMETROS GENERALES.....	98

5.5	CARGOS Y SALARIOS.....	99
5.6	REGISTRO MERCANTIL.....	100
5.7	MARGEN BRUTO.....	101
5.8	PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.....	101
5.9	PROYECCIÓN DE NÓMINA.....	102
5.10	PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS.....	109
5.11	ESTADOS FINANCIEROS.....	112
5.12	FLUJO DE CAJA.....	114
5.13	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	117
5.14	RAZONES FINANCIERAS.....	123
6.	CONCLUSIONES.....	127



## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Leyes y normas.....	28
Cuadro 2. Mercado potencial proyectado de viviendas con mascotas.....	42
Cuadro 3. Barrios de Cali estratos 3, 4, 5,6 y población de mujeres y hombres.....	42
Cuadro 4. Mercado Objetivo.....	45
Cuadro 5. Servicios de la competencia.....	47
Cuadro 6. Descripción servicios y productos.....	51
Cuadro 7. Fuerzas de Porter.....	60
Cuadro 8. Costeo de estrategias.....	64
Cuadro 9. Servicios y productos.....	69
Cuadro 10. Actividades generales.....	73
Cuadro 11. Proveedores.....	77

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Viviendas por estratos y comunas en Santiago de Cali.....	41
Tabla 2. Hombres y mujeres con edades entre 18 y 55 años en Cali año 2021.....	43
Tabla 3. Proporción de hombres y mujeres por estrato frente a población total.....	44
Tabla 4. Costeo combustible por servicio.....	49
Tabla 5. Costeo servicio de mascotas.....	49
Tabla 6. Costos, gastos, margen de utilidad. Precio de venta.....	50
Tabla 7. Competidores.....	52
Tabla 8. Ventas y costos de servicios y productos.....	61
Tabla 9. Precios de venta servicios y productos.....	63
Tabla 10. Proyección de ventas.....	64
Tabla 11. Promedio mes de gastos de distribución y prestación del servicio.....	66
Tabla 12. Cargos operativos.....	67
Tabla 13. Costeo embellecimiento.....	69
Tabla 14. Costeo complementario.....	70
Tabla 15. Mobiliario y equipos vehículo prestador de servicios.....	74
Tabla 16. Inventario mercancías.....	76
Tabla 17. Tecnologías.....	76
Tabla 18. Muebles y enseres.....	77
Tabla 19. Maquinaria y equipos.....	77
Tabla 20. Unidades a vender.....	79
Tabla 21. Cargos.....	83
Tabla 22. Cargos y salarios.....	86
Tabla 23. Inversión inicial.....	91
Tabla 24. Depreciación.....	93
Tabla 25. Balance inicial sin financiación.....	94
Tabla 26. Balance inicial con financiación.....	95
Tabla 27. Leasing financiero.....	96
Tabla 28. Parámetros económicos.....	98

Tabla 29. Depreciación.....	98
Tabla 30. Parámetros laborales.....	99
Tabla 31. Cargos y salarios.....	99
Tabla 32. Recaudos y pagos.....	100
Tabla 33. Registro mercantil.....	100
Tabla 34. Margen bruto.....	101
Tabla 35. Proyección de gastos de administración y ventas.....	101
Tabla 36. Nómina administrativa.....	102
Tabla 37. Nómina operativa.....	104
Tabla 38. Costos unitarios.....	108
Tabla 39. Proyección de ventas y costos.....	109
Tabla 40. IVA.....	111
Tabla 41. Estados financieros sin financiación.....	112
Tabla 42. Estados financieros con financiamiento.....	113
Tabla 43. Flujo de caja sin financiación en pesos.....	114
Tabla 44. Flujo de caja con financiación en pesos.....	115
Tabla 45. Balance general sin financiación.....	118
Tabla 46. Balance general con financiamiento.....	119
Tabla 47. Análisis vertical de los balances generales.....	120
Tabla 48. Razones financieras para estados financieros sin financiación.....	124
Tabla 49. Razones financieras para estados financieros con financiación.....	124
Tabla 50. Disminución del margen Bruto en 5%.....	125

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Pregunta 1. ¿Genero del encuestado?.....	54
Gráfico 2. Pregunta 2. ¿Edad del encuestado?.....	54
Gráfico 3. Pregunta 3. ¿Qué mascota tiene?.....	55
Gráfico 4. Pregunta 4. ¿Qué tan importante es la mascota para usted?.....	56
Gráfico 5. Pregunta 5. ¿Qué tan importante es el aspecto de la mascota para usted? .....	56
Gráfico 6. Pregunta 6. ¿Con que frecuencia solicita los servicios de baño para su mascota?.....	56
Gráfico 7. Pregunta 7. ¿Cuál es el valor del servicio de baño y embellecimiento solicitado?.....	57
Gráfico 8. Pregunta 8. ¿Qué es lo que más le importan del servicio?.....	58
Gráfico 9. Pregunta 9. ¿Cambiaría el proveedor de los servicios de baño y embellecimiento ofertados?.....	58
Gráfico 10. Pregunta 10. ¿Usted solicitaría un servicio de SPA móvil?.....	59

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Cinco fuerzas de Porter.....	34
Figura 2. Diagrama proceso servicio SPA.....	70
Figura 3. Diagrama proceso servicio venta de productos.....	72
Figura 4. Plano planta prestación servicio.....	74
Figura 5. Organigrama.....	84

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Gasto promedio por mascota en Colombia.....	45
Imagen 2. Cálculo de la muestra.....	53
Imagen 3. Equipo de transporte.....	75

## RESUMEN

Con este documento, trabajo de grado, se espera cumplir con el requisito ordenado por la Universidad Católica Lumen Gentium de la ciudad de Cali, para obtener el título de Administrador de Empresas, en el que se aplicaron los conocimientos y competencias vistos en los diferentes cursos y áreas del pensum académico.

Hoy, la gran mayoría de personas lleva un estilo de vida acelerado y muy competitivo, lo que los lleva a no tener el tiempo suficiente para atender a sus mascotas especialmente los perros y gatos, les genera cierto sentido de culpabilidad, al considerar que no están cumpliendo con su labor porque en algunos casos los consideran como un miembro más de la familia.

Las mascotas se están convirtiendo en una parte necesaria en la vida de las personas, por lo que buscan empresas que les puedan prestar los servicios o atención que ellos no les pueden prestar por las ocupaciones que tienen. Es aquí en que el grupo de trabajo tuvo la idea de realizar el estudio de viabilidad para la creación de un spa móvil para mascotas en la ciudad de Cali.

La empresa prestará el servicio de baño, estética y embellecimiento para las mascotas caninas y felinas, en el momento y el lugar que desee el cliente, porque se cuenta con un vehículo tipo camioneta debidamente adaptado para este menester y el personal capacitado y con experiencia, amante de los animales. Además, se tiene como principio la puntualidad y calidad en los servicios ofrecidos.

Se cumplió en su totalidad con los protocolos determinados por la Universidad para este tipo de escrito, se desarrollaron todos los capítulos que hacen parte del cuerpo del trabajo iniciando con el planteamiento del problema, definiendo la pregunta y la sistematización del problema, para llegar al objetivo general y plantear los objetivos específicos, hasta llegar a la presentación de los resultados,

y definiendo los marcos de referencia para facilitar la comprensión del lector.

Luego se abordó el estudio de mercado para conocer, la oferta y la demanda de los servicios que el cliente necesita. Así como sus gustos y preferencias, y realizar el análisis de los aspectos micro y macroeconómicos para conocer los clientes potenciales.

El estudio técnico operativo que define la ingeniería del proyecto establece los elementos para la prestación de los servicios como maquinaria, equipo y materias primas que son necesarios para el desarrollo de las actividades y demás requerimientos para que la empresa funcione.

Con el estudio administrativo legal se establece el tipo de estructura para el diseño de los manuales de funciones y procedimientos para cada cargo, y la redacción de la Misión, Visión, Valores y Objetivos estratégicos, así como el tipo de sociedad para inscribirlo en la Cámara de comercio y cumplir con la normatividad legal para poder funcionar.

Al realizar el estudio financiero se determinará si el proyecto es viable para la creación de la empresa con base a la proyección de ingresos y gastos con un ciclo de vida de cinco años.

Por último, se presentan las conclusiones.

**Palabras clave:** Baño, Estética, Móvil, Domicilio, Mascotas, Aplicación.



## ABSTRACT

The research group seeks with this degree project, to carry out a feasibility study for the creation of a "Modern Barbershop" barbershop in the city of Cali, in addition to generating employment and improving the quality of life of its employees.

The protocols designed by the University were fulfilled in their entirety, in which all the chapters that lead to determining the viability of the project were developed, starting with the problem statement, until reaching the presentation of the results, going through the objectives and defining frames of reference to facilitate the reader's understanding.

Next, the market study was carried out to know the supply and demand, tastes and preferences, analysis of the micro and macroeconomic aspects to establish potential clients.

The operational technical study defined the engineering of the project of the company "Modern Barbershop" establishing the elements that are necessary for the normal development of its activities, such as demand for technology, machinery and equipment, as well as supplies and materials and others. requirements for the business to function.

With the legal administrative study, the type of structure is established for the design of the manuals of functions and procedures for each position, and the drafting of the Mission, Vision, Values and Strategic Objectives, as well as the type of company to register it in the Chamber. of commerce and comply with legal regulations in order to function.

When carrying out the financial study, it will be determined if the project is viable for the creation of the company based on the projection of income and expenses with a life cycle of five years.

Finally, the conclusions are presented.

Keywords: Bathroom, Aesthetics, Mobile, Home, Pets, Application.

## INTRODUCCIÓN

Estudiar la viabilidad para la creación de un SPA móvil para mascotas en la ciudad de Cali, es el objetivo general que impulsa este proyecto y para lograrlo se plantean realizar estudios acerca del entorno interno y externo del mercado, y conociendo las necesidades a suplir de los clientes. Así mismo el estudio técnico-operativo, el organizacional legal y el financiero en el que se determinará la inversión necesaria para conocer la rentabilidad de la creación del SPA y se dé inicio a las operaciones, para así generar empleo y mejor calidad de vida a los colaboradores a través del emprendimiento.

Hoy los propietarios de mascotas, invierten un dinero y se preocupan por el cuidado de sus perros o gatos, lo que se convierte en una oportunidad para que se abran este tipo de negocios. La idea del negocio es atender las mascotas caninas y felinas de las personas que debido a sus ocupaciones no tienen tiempo para desplazarse a los lugares físicos que prestan los servicios del baño, estética y embellecimiento, además de los alimentos que para cada raza están determinados.

Se implementarán prácticas innovadoras en los servicios ofertados, para que la empresa sea sostenible y competitiva cumpliendo con las normas gubernamentales que, para este fin, han sido establecidas.

# 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de un SPA móvil para mascotas en la ciudad de Cali.

## 1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

## 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

**1.3.1 Planteamiento del problema.** Según el grupo de formación CIM (2013), Cada día es más común encontrar en los hogares animales como perros, gatos, pájaros, entre otros que de alguna manera son llamados mascotas o animales de compañía, aquí surge la necesidad de invertir tiempo y dinero en el cuidado de los mismos (párr. 4).

De acuerdo con Beltrán Prieto (s.f.), Las mascotas más comunes en los hogares son los perros y gatos, y aunque no se crea, requieren de mucha atención, tanto en lo básico como en el alimento, como las salidas a pasear, limpieza y estética, la cual hace que los tenedores requieran de invertir además de dinero mucho tiempo para el cuidado de los mismos (párr. 9).

Para el caso del cuidado estético los tenedores deberían tener un vehículo para trasladar a la mascota al centro estético para que lo bañen, peluqueen, aparte de ello el tiempo suficiente para esperar a que le hagan todo lo requerido y luego trasladarlo de nuevo al hogar. Otra situación podría ser el uso del servicio domiciliario el cual por lo general utilizan una motocicleta con cajón en la parte de atrás para trasladar los animales a la estética para el procedimiento, en este tipo

de casos, para muchos tenedores de mascotas resulta muy traumático, pues los animales se estresan con facilidad, se golpean o son muy grandes cara esos cajones.

En este orden de ideas y por falta de tiempo de los tenedores de las mascotas solo podrían tener opciones como llevarlo y dedicarle buena parte de su tiempo, pedir que lo lleven o hacer uso de algunos de los servicios domiciliarios que actualmente se presentan como lo son los que bañan las mascotas en los hogares o los vehículos que realizan la actividad a domicilio, sin embargo, para cada uno hay un pro y un contra que coloca al tenedor en una situación muy complicada.

Con el aumento de animales de compañía como perros y gatos en los hogares, y el poco tiempo de los tenedores por sus responsabilidades laborales, cada día va a ser más difícil darle a los mascotas los cuidados estéticos requeridos, pues en algunos caso no hay tiempo para llevarlos, en otros el problema por ser llevados en cajas o guacales como son llamados o los domiciliarios que generan incomodidad en las casas o apartamentos donde se convive y los que usan vehículos para hacer los servicios estéticos pero que igual muchos dueños de mascotas tienen el temor de que las mascotas no sean tratadas debidamente, generará a futuro inmediato el aumento de los costos de mantenimiento estético y un cuadro de estrés para los tenedores y propietarios de los mismos.

Para evitar lo anterior, el grupo investigador propone un estudio para la creación de una empresa dedicad a ofrecer los servicios de SPA móvil en la ciudad de Cali, con el fin de suplir las necesidades de algunos tenedores que por la falta de tiempo o simplemente por no ver a sus mascotas en los guacales de traslado, prefieran tener los servicios de manera domiciliaria, pero que además de ello, se le ofrezcan servicios adicionales como tienda de mascotas y un componente innovador que consistirá en una aplicación en la cual podrá ver en tiempo real que proceso le estarían haciendo a su mascota en el móvil.

### **1.3.2 Formulación del problema**

¿Cuáles son los aspectos a considerar para el desarrollo de un SPA móvil para mascotas en la ciudad de Cali?

### **1.3.3 Sistematización del problema**

- ¿Qué estrategia se debe aplicar para la identificación de los clientes en la ciudad?
- ¿Cuáles son las necesidades de tipo técnico-operativo para el desarrollo de la actividad comercial?
- ¿Cuál sería el modelo administrativo y legal adecuado para la operatividad administrativa del negocio?
- ¿Qué requerimientos económicos son necesarios para la puesta en marcha del negocio?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Estudiar la viabilidad para la creación de un SPA móvil para mascotas en la ciudad de Cali.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Estudiar el comportamiento del mercado para el desarrollo de un SPA móvil para mascotas en la ciudad de Cali.
- Conocer los requerimientos de orden técnico-operativo para un SPA móvil para mascotas en la ciudad de Cali.

- Establecer las necesidades de tipo organizacional y legal para la óptima funcionabilidad del SPA móvil para mascotas en la ciudad de Cali.
- Analizar el comportamiento financiero para la puesta en marcha de un SPA móvil para mascotas en Cali.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto tiene varios frentes, uno de ellos es la justificación de tipo práctico, ya que este proyecto tiene la intención de dar aplicación de todas las teorías y experiencias de otras personas para conocer si es no factible y viable la creación de un negocio dedicado a ofrecer servicios de estética para animales de compañía a domicilio.

Por otra parte, el proyecto permitirá aplicar todos los conocimientos y practicas realizadas durante la carrera en donde se fundamentaron los puntos a considerar para el desarrollo de un negocio.

Desde el punto de visto teórico, el proyecto permitirá tener información que podría servir de referente teórico para el desarrollo de futuras investigaciones.

En lo ambiental, el proyecto dará cumplimiento a todas las normas aplicadas para este tipo de actividad comercial y dará valores agregados en pro de la conservación del medio ambiente.

## 1.6 MARCO DE REFERENCIA

**1.6.1 Marco Histórico.** Se tiene en cuenta la publicación de López Sánchez (2015) donde resalta que: El ser humano desde hace aproximadamente 40.000 años ha tenido mascotas, esto según estudio realizados por científicos, en donde se ha tratado de identificar el momento exacto en el que el descendiente de los lobos paso de ser un animal libre a un animal

domesticado (Párr. 2).

López Sánchez (2015), también afirma que *“el perro ha sido sin duda alguna, el único animal que desde hace muchos años se ha convertido en el mejor amigo del hombre”* (Párr. 1), y ¿esto por qué? Pues bien, el perro se domesticó con múltiples fines, desde la caza, hasta como animal de compañía, y para el cuidado o defensa de propiedades, y para defenderse de otros animales agresivos. Desde que se inició esa relación entre el ser humano y los animales, dicha relación ha sido de mutuo beneficio, pues mientras el perro le proporciona seguridad, o ayuda en labores, este recibe cuidado y atención.

El Grooming se encuentra estrechamente ligado a la aparición de los servicios veterinarios para los animales domesticados empleados en las labores de la agricultura.

Elanco (s.f.), en su cuaderno *“Hitos de la historia veterinaria”* estima que la primera evidencia escrita en donde se plasman actividades relacionadas con los veterinarios, es el Código Hammurabi, datado entre los siglos XVIII y XVII a. De C. Y es cierto que se trata de la primera referencia legal a los veterinarios como profesión; sin embargo, existe un documento más antiguo asociado a la época de los egipcios, en donde se plasmó información relacionada con los conocimientos con respecto a la medicina, las ciencias matemáticas, y la veterinaria (p. 7).

El tema del cuidado de las mascotas ha tomado más interés entre los propietarios, destinan gran cantidad de recursos económicos para el cuidado y manutención. La identificación de la oportunidad de establecer un negocio para el cuidado de las mascotas, se remonta a la aparición de los servicios veterinarios, ya que los animales domésticos en el día a día, acumulan grasa en su pelaje lo cual ocasiona o genera un mal olor, para lo cual los propietarios deben acudir a soluciones de baño, pero no solo se queda en el limpieza del pelaje del animal, sino que este tipo de servicios han ido un poco más allá, y se han especializado en ofrecer más servicios relacionados como es el embellecimiento, perfumado y hasta



embellecimiento de las uñas, entre otros servicios.

**1.6.2 Marco Contextual.** El proyecto tendrá como contexto la ciudad de Santiago de Cali, ciudad referente del sur occidente colombiano con una población aproximada para el año 2022 de 2.550.566 habitantes (Population city, 2022). En Cali como muchas de las ciudades de Colombia según encuesta de Fenalco (como se citó en Carrillo, 2015): *“cuatro de cada 10 familia tiene una macota de compañía”* (Párr. 1), Esto es un referente importante para la presentación del proyecto, pues el negocio va encaminado a esas familias que deciden tener un perro o gato de compañía con todas las condiciones dignas y saludables.

**1.6.3 Marco Teórico.** El desarrollo del proyecto precisa la necesidad de hacer uso de información aplicada en proyectos afines a través de investigadores que de alguna manera ofrecen lineamientos básicos y específicos para la generación de un estudio de viabilidad.

Es importante conocer plenamente y aplicar la teoría para el desarrollo metodológico del proyecto. pues los procesos metodológicos para el desarrollo de cualquier investigación son el pilar fundamental y por ello se destacan autores como Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), quienes hacen referencia de la importancia de un buen marco teórico el cual soporta toda la investigación. Las generalidades metodológicas y los puntos a desarrollar previstos en un estudio investigativo, otros autores como Bisquerra Alzina (2004), generan la posibilidad de resultados ajustados a la realidad científica.

Para el desarrollo del estudio de mercado se tomaron como referentes autores como Talaya y Molina (2014), quien indica la importancia de conocer las situaciones internas y externas que competen al sector en el cual se encuentra el negocio, con el fin de identificar situaciones incómodas y oportunidades aprovechables y a Prieto Herrera (2013), invita a la recopilación de información

sobre los principales consumidores, productores, productos y servicios del mercado para ser analizados y generar estrategias comerciales para formar parte del mercado.

Para la identificación del mejor modelo para el desarrollo operacional de un negocio de servicios, se tomó como referencia a Parra, Negrin y Gómez (2009), quienes aportan mucho valor para desarrollar actividades y acciones que permitan realizar procesos de desarrollo de servicio de la manera más limpia posible, así, se evitan altos costos por desperdicio.

El sistema administrativo operacional es importante, ya que de ello depende que todo lo planeado se realice sin mayores tropiezos, para ello se tomó como referencia a Rodríguez (2010), en donde plantea con base en las teorías científicas, clásicas y demás, que de alguna manera dan origen al sistema administrativo aplicado hoy por hoy, el desarrollo de un análisis específico de las necesidades y objetivos de la organización para con base en ellos se defina un sistema estructural eficiente y eficaz.

En cuanto al análisis económico y financiero necesarios en el estudio para conocer la viabilidad o no del proyecto, los investigadores hacen uso de la herramienta financiera usada para presentar proyectos en el programa Fondo Emprender del Servicio Nacional de Aprendizaje (s.f.), la cual de manera muy sencilla y práctica genera todos los ratios necesarios para sus respectivos análisis y toma de decisiones.

#### **1.6.4 Marco Conceptual**

- Animal de compañía: *“Un animal de compañía o mascota, es un animal doméstico que no es forzado a trabajar, ni tampoco es usado para fines alimenticios”* (Gallego, 2022).
- Digestibilidad: *“Es un término empleado en los alimentos de los perros y*

*gatos, para determinar el valor nutritivo de un alimento, y además mide el de aprovechamiento” (Nupec, s.f.).*

- Grooming: *“Es un término americano para referirse a las diferentes técnicas de peluquería empleadas para el embellecimiento de los caninos o felinos” (Gabrica, s.f.).*
- Hipoalergénico: *“Es el término empleado para denominar a un producto que tiene baja capacidad de generar procesos o generar una alergia al mismo” (Cetaphil, s.f.).*
- Holístico: *“Cuando se considera todo lo relacionado con un tema” (Valle, 2019).*
- Mascota: *“Las mascotas son animales domésticos, también son llamados animales de compañía y como su nombre lo indica son conservados por sus dueños para formar parte de la familia, disminuir la soledad y traer la alegría a sus hogares” (Animalear, s.f.).*
- Premium: *“Término empleado para referirse a un servicio o producto que tiene unas características que lo hace de mejor calidad que otros” (Ramos, 2014).*
- Rascador: *“Instrumento que sirve para rascar la superficie de un metal, la piel, etc.” (RAE, s.f.).*
- SPA: *“Sistema de cuidado del pelo, uñas y en general de todo su cuerpo externo mediante u sistema especial que va más allá de un cuidado capilar” (Nubika, 2022).*
- Tasa de descuento: *“Es la tasa de interés que sirve para calcular el valor que tienen hoy una serie de ingresos que serán recibidos más adelante, es decir, nos permite conocer el valor presente del dinero. Los inversionistas utilizan este método para evaluar diferentes proyectos” (BBVA, s.f.).*

- TIR (Tasa Interna de Retorno): *“Es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto”* (Sevilla Arias, 2014).
- VAN (Valor Actual Neto): *“Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN)”* (Velayos, 2014).
- PRI (Período de Retorno de la Inversión): *“Es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial”* (Conexión Esan, 2017).

**1.6.5 Marco Legal.** El desarrollo del proyecto amerita la revisión de las normas y leyes específicas para proyectos de este tipo, por ello se presentan las leyes más relevantes:

**Cuadro 1. Leyes y normas**

LEY-NORMA	OBJETO	GENERALIDADES
Ley 1774 de 2016 (Congreso de la República, 2016)	Los animales como seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por los humanos, por lo cual en la presente ley se tipifican como punibles algunas conductas relacionadas con el maltrato a los animales.	La ley da protección especial para las mascotas, por el cual los tratos y tratamientos deben estar ajustados a las necesidades de los mismos.

Ley 746 de 2002 (Congreso de Colombia, 2002)	La presente ley tiene por objeto regular la tenencia de ejemplares caninos en las zonas urbanas y rurales del territorio nacional, con el fin de proteger la integridad de las personas, la salubridad pública y el bienestar del propio ejemplar canino.	Ley que reglamenta la tenencia de mascotas de forma digna.
Ley 1252 de 2008 (Congreso de la república, 2008)	Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los residuos y desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones	Manejo adecuado de los desechos de pelo, piel y aguas.
Ley 2125 de 2021 (Congreso de Colombia, 2021)	Por medio de la cual se establecen incentivos para la creación, formalización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres y se dictan otras disposiciones - ley creo en ti	Aprovechamiento e incentivos para empresa nuevas.

Fuente (Los autores).

## 1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

La metodología a utilizar en el proyecto está dada bajo el modelo cuantitativo, el cual se usa para la recopilación de información y análisis de los datos.

Por otro lado, también se tendrá en cuenta el modelo cualitativo, para la obtención de la información.

**1.7.1 Tipo de estudio.** El tipo de estudio será el descriptivo, el cual permitirá describir la situación actual del objeto de estudio en modo, lugar y tiempo a través de una herramienta de recolección de información cuantitativa.

**1.7.2 Método.** El método de estudio aplicado es el deductivo, el cual permite el análisis de las variables conforme a la realidad de los hechos estudiados y recopilados para luego formular estrategias y aplicarlas al proyecto objeto de estudio.

Para el levantamiento de información para cada tipo de información, se emplearán los siguientes métodos:

- Cuantitativo: encuestas, estudio transversal
- Cualitativo: observación, entrevista personal, análisis de textos, conclusión.

**1.7.3 Fuentes y técnicas para recolección de información.** Las fuentes y técnicas de información usadas en el proyecto están dadas de dos maneras de acuerdo con los parámetros estipulados en los modelos metodológicos referenciados.

**1.7.3.1 Primarias.** Las fuentes de tipo primario están dadas a partir de la información generada de las encuestas aplicadas a personas que tiene mascotas en sus hogares, fincas o sitios de trabajo. para conocer sus hábitos de consumo y expectativas respecto a los servicios que podrá ofrecer un Spa para mascotas. Para el desarrollo de la investigación se contó con el aporte del Director del trabajo de grado y los asesores del programa del Fondo Emprender del Sena.

Las fuentes primarias serán las personas que tengan mascotas, perros y/o gatos.

**1.7.3.2 Secundarias.** Las fuentes secundarias para la extracción de información relevante en el proyecto. Se tiene como base fuentes de entidades como la Cámara de Comercio de Cali, la Alcaldía de Santiago de Cali, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el Departamento de Planeación de la Alcaldía de Santiago de Cali, Planeación Departamental del Valle del Cauca y la Curaduría Urbana. También se consultan otras fuentes de Internet y datos bibliográficos relacionados con el tema en libros, revistas, antecedentes de proyectos educativos, artículos de periódicos, sitios y páginas Web entre otros (Cruz, Tenorio & Zapata, 2020)

(Información descrita en las citas y referencias del documento), como fuentes que requieren un análisis.

**1.7.4 Tratamiento de información.** La información recopilada en el proyecto será tratada con forme a lo establecido en la Universidad y a la ley de Habeas Data. De igual forma se hará uso de la herramienta ofimática como lo es el Excel y Word para la presentación de la información.

**1.7.5 Resultados esperados.** Las presentaciones de los resultados obtenidos en la investigación están conforme a los lineamientos dados por la institución educativa y las directrices del asesor y jurados del proyecto. La información será organizada según los diferentes estudios planteados: mercados, técnico, administrativo /legal y financiero, los cuales se mostrarán en su orden lógico para facilitar su comprensión, que sirvan para demostrar la viabilidad del proyecto.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

Realizar un estudio de mercado dentro de la realización de un proyecto productivo es de vital importancia, ya que permite identificar, determinar, y evaluar variables que determinan la viabilidad del proyecto para su puesta en marcha. Y es que es muy necesario, conocer el comportamiento del mercado, la existencia de la competencia y su evaluación, determinar los hábitos de compra de los potenciales clientes, y estimar cifras que permitan identificar la oportunidad en el mercado.

### 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El SPA Móvil para mascotas, se encuentra ubicado en el sector de servicios, específicamente en el subsector veterinario, que a su vez se relaciona con la venta de medicamentos para animales domésticos y de producción.

De acuerdo con un artículo publicado por Bancolombia (2021), el mercado de mascotas en los últimos 5 años ha tenido un crecimiento del 84.9%, cada vez crece más la oferta de servicios para mascotas, hoy en día se pueden encontrar desde SPA, gimnasios, entre otros, y cada vez las familias son más conscientes del cuidado y el amor que sienten hacia sus mascotas (párr. 1).

El DANE realizó los estudios correspondientes al comportamiento del sector de las mascotas en Colombia (Como se citó en Bancolombia 2021), se identifica lo siguiente:

- Colombia es el 4to país que lidera el sector de mascotas con crecimiento anual del 13%.
- Alrededor de 3 millones de hogares gastan actualmente en alimentación y cuidado de las mascotas.
- En 63% ha crecido el gasto en pet care que incluye productos (accesorios,



salud y bienestar, suplementos y otros) según Euromonitor.

- Bogotá (25%), Cali (18%) y Medellín (17%) son las ciudades que más destacan en la tenencia de mascotas. (párr. 4).

González (2021) en un artículo publicado en Agronegocios, afirma que:

*Hoy en día, los gastos básicos de las mascotas hacen parte del presupuesto mensual de miles de familias colombianas. Precisamente, según información del proveedor de investigación de mercado, Euromonitor Internacional, el gasto promedio por mascota en el país durante el año pasado estuvo en cerca de \$318.686 mensuales (párr. 1).*

De la información anterior, se puede determinar que el sector de los servicios para las mascotas, ha tenido un crecimiento a raíz de la pandemia del COVID 19 y por el confinamiento, ya que las personas han compartido más con sus mascotas, y lo han considerado como un miembro más de la familia, en donde lo cuidan y le dedican tiempo y dinero a su mantenimiento.

Para tener claridad en este proyecto, se menciona el concepto o la definición de la teoría de las cinco fuerzas de Porter, la cual se convierte en herramienta para el análisis del estudio de mercado y su aplicabilidad se puede visualizar en cada una de las fuerzas así:

Figura 1. Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Los autores

**2.1.1 Poder de negociación de los clientes.** Lo más importante en todo proyecto y negocio, tanto para su éxito como para su sostenimiento son los clientes, es por ello que, para conocerlos mejor y conocer sus hábitos de consumo, se desarrollará y aplicará una encuesta, en donde a través de la misma, se pueda conocer los hábitos de consumo frente a los cuidados de las mascotas, y la evaluación de la propuesta del servicio del SPA móvil para el cuidado de sus mascotas. También es importante conocer cuáles son aquellas necesidades que actualmente se encuentran insatisfechas, con los actuales oferentes de servicios de SPA en Santiago de Cali.

En el sector de servicios veterinarios, específicamente en el de mantenimiento y cuidado de las mascotas, los clientes cuentan con un gran poder de negociación, ya que la oferta de estos servicios es variada, como producto de la aparición del COVID19. La entrada en confinamiento, obligo a muchas personas a transformar sus negocios o a crear nuevos. Es por ello, que, debido a esta situación y a través del uso de las herramientas tecnológicas, los clientes pueden tener acceso a la información de los diferentes oferentes, teniendo así la posibilidad de seleccionar

el que más les convenga. Dicha decisión se basa en la calidad del servicio, en el precio, en el equipo de trabajo que disponga cada oferente, y a los comentarios recibidos en las redes sociales o a través de clientes atendidos. El mercado potencial para los servicios de mantenimiento y embellecimiento que se ofertan es alto, dado que, en la ciudad de Cali, las personas que tienen mascotas, tienen como prioridad la atención de las mismas. La negociación que la empresa presenta al cliente se basa en ofrecer un servicio de alta calidad en el hogar, a través de un capital humano capacitado, y mediante el uso de herramientas, equipos y productos, para la atención de los caninos y felinos, así se mejora la experiencia de cada mascota y sus propietarios.

**2.1.2 Rivalidad entre empresas.** Es claro que en todo mercado existe rivalidad comercial, por cuanto los competidores presentes en el mismo, desarrollan y ejecutan estrategias comerciales para acaparar mercado llegando a nuevos clientes. Por lo anterior, se debe identificar a los competidores, y como estos están prestando el servicio, quienes son sus proveedores, realizar un análisis de sus debilidades y fortalezas, para de esa manera identificar oportunidades de mejora, y así poder ganar mercado; y así mismo desarrollar estrategias que permita liderar el mercado.

Frente a este punto, la empresa deberá estar pendiente del mercado frente a la competencia, para ello la empresa deberá dinamizar sus servicios con los clientes para lograr con ello la fidelización. De esta manera podrá continuar en el mercado sin que los negocios existentes afecten el número de servicios a prestar, además de ello, es necesario desarrollar estrategias de mercadeo para ampliar el número de clientes, pues para nadie es un secreto que en algunos casos los clientes usan los servicios una o dos veces y luego simplemente dejan de hacerlo

El análisis de la competencia en conjunto con el análisis de los clientes, es un match que sirve para complementar la información, y para determinar las oportunidades de mejora.

SPA Móvil deberá mantenerse informado y actualizada frente a los diferentes avances que tenga la competencia, relacionadas con el precio, servicios, maquinaria y equipos entre otros, con el fin de ajustarlos a la empresa, mediante la innovación. El identificar y hacer seguimiento a los competidores, permite conocer cuáles son sus debilidades y fortalezas, y así conseguir la forma de penetrar el mercado y sostenerse, aprovechando las fallas de los demás, y no ingresando bajo una estrategia agresiva de precios, que puede ser no tan conveniente para la marca.

Realizar una buena identificación de la competencia, permite identificar variables muy importantes como determinar quiénes son, como encaja el precio en su posición estratégica, como toman las decisiones relacionadas al precio, y con qué capacidades y recursos cuenta.

**2.1.3 Amenazas de nuevos entrantes.** En el mercado actual, como producto de la aparición del COVID 19 y el confinamiento de la población colombiana, muchos negocios de todos los sectores económicos se vieron afectados. Ello provocó que se perdieran muchos empleos, y que muchas personas tomaran la decisión de emprender y crear sus propios negocios. Para poder identificar la aparición de nuevos competidores, se estará realizando una continua investigación a través de vigilancia tecnológica, con el fin de identificar los posibles nuevos competidores, y cuáles son las estrategias y servicios con los cuales ellos pretenden ganar nuevos mercado, para a partir de esa información recolectada, desarrollar e implementar estrategias que permitan mitigar los posibles impactos que puedan ocasionar estos en el normal funcionamiento de la unidad de negocio durante la puesta en marcha.

**2.1.4 Negociación con los proveedores.** Uno de los elementos más importantes para todo negocio, es el poder de negociación con los proveedores; pues

ello contribuye a poder obtener unos beneficios que se pueden trasladar a los clientes. Dichos beneficios pueden ser:

- Bajos costos de insumos: al poder negociar con los proveedores, el beneficio obtenido al lograr un precio competitivo de los insumos, ello puede significar un traslado de dicho beneficio a los clientes, al ofrecer los servicios a unos precios más bajos o más competitivos, y ello también influye en el éxito del negocio al permitir llegar a nuevos clientes bajo una estrategia de penetración de mercado bajo la modalidad de precios.
- Calidad de los insumos: al negociar con proveedores con insumos de calidad, se logra que el cliente se encuentra satisfecho, al encontrar un servicio de calidad, y con resultados visibles en sus mascotas.
- Abastecimiento continuo de insumos: al negociar con los proveedores, y establecer una relación comercial fuerte y de exclusividad, se garantiza la disponibilidad continua de insumos, con lo cual los servicios prestados nunca tendrán problemas para su ejecución, y los clientes siempre tendrán esa garantía en los mismos.
- Garantía de los insumos: al negociar con los proveedores y garantizar los insumos, se genera confianza en los clientes, lo cual es fundamental a la hora de atender a sus mascotas, las cuales consideran como un miembro más de la familia.

**2.1.5 Amenaza de productos sustitutos.** Actualmente en relación con el servicio que se prestará, no existen sustitutos, ya que cada día, son más las personas que acuden al servicios de SPA en Casa, ya que todos los propietarios que consideran a sus mascotas como un miembro más de su familia, optan por solicitar este servicios para reducir el estrés que les genera los desplazamientos a lugares ajenos a sus hogar, así como estar encerrados durante periodos largos de tiempo, sin sus familia cerca de ellos, y adicionalmente como se mencionó, este tipo de servicio permite reducir la exposición al estrés del animal, lo cual reduce el desarrollo de otras

enfermedades en los mismos.

Actualmente no existen servicio sustituto que puedan reemplazar este servicio, por el contrario, muchas veterinarias que cuentan con planta física, están adoptando estas prácticas para mejorar sus servicios.

## **2.2 ESTRUCTURA DE MERCADO**

**2.2.1 Análisis de la demanda.** Para el análisis de la demanda se tendrá en cuenta la Ley 142 de 1994 por medio de la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios, en donde se establece la categorización por estrato en donde el estrato 1 es considerado como bajo – bajo, el estrato 2 se considera como bajo, el estrato 3 es considerado como medio – bajo, el estrato 4 medio; el estrato 5 medio – alto; y el estrato 6 considerado como alto.

Dentro del consumo de productos y servicios para las mascotas, el diario La República, en su artículo publicado en febrero del 2019, establece que las mujeres (en un 65%) son las que actualmente gastan más en el cuidado de sus mascotas, debido al poco tiempo que tienen para atenderlos, entonces recurren a este tipo de negocios por la amplia oferta de servicios, y precios competitivos (Guevara Benavides, 2019).

Según Fenalco (2019) (como se citó en Gabrica, 2019), los hogares colombianos que poseen una mascota en su hogar, el 39% pertenecen a estrato medio y 47% pertenecen a estrato alto (párr. 3), lo cual deja en evidencia de que no necesariamente la concentración de las mascotas se encuentra en los estratos más bajos.

Con respecto al consumo en los hogares colombianos, frente al gasto del mantenimiento de sus mascotas, González (2021) hace la siguiente afirmación:

*Hoy en día, los gastos básicos de las mascotas hacen parte del presupuesto mensual de miles de familias colombianas. Precisamente, según información del proveedor de investigación de mercado, Euromonitor International, el gasto promedio por mascota en el país durante el año pasado estuvo en cerca de \$318.686 mensuales.*

*Con estas cifras, la firma destacó que el mercado de mascotas en Colombia movió \$3,7 billones el año pasado y la proyección es que a 2025 mueva cerca de \$4,3 billones (Párr. 1).*

Según Michell Cardona médico veterinario del Programa de ciencia de Gabrica (Como se cita en González (2021):

*La inversión en las mascotas varía según el tipo y el tamaño. “Lo primero a tener en cuenta es el gasto en comida, además de los accesorios básicos, plato de agua, plato de comida, collar y un juguete. Si es un gato no se necesitaría collar sino un rascadero o gimnasio. Los platos van desde los básicos de plástico hasta los de porcelana especializada que pueden costar hasta \$60.000. En cuanto al collar, se puede conseguir desde \$15.000 hasta \$120.000 y en juguetes el básico podría costar entre \$40.000 y \$60.000”.*

*Cardona además dijo que en la cama de la mascota si es un perro pequeño se podría estar gastando \$50.000, si es un diseño especial con colchón hipo alergénico serían \$120.000 y en los gatos, los rascaderos van desde \$30.000 hasta \$500.000 (párr. 4). Si se quiere lo básico es posible conseguir productos a precios asequibles.*

González (2021) *precisa además que, En cuanto a la comida, hay que tener presente que hay estándar, Premium y Súper Premium. Un kilo de este último puede costar de \$15.000 a \$25.000.*

*“Entre más se sube de nivel en el alimento, menos cantidad debe darse a la mascota porque son alimentos con alta digestividad, eso quiere decir que, si come*

*100 gramos de súper Premium va a digerir 95 gramos, en el Premium digiere 85 gr y en el estándar 75 gramos”, explicó Cardona (Párr. 6).*

*De acuerdo con Ana María Gómez, gerente general de Gabrica, el año pasado hubo un auge en la tenencia y cuidado de mascotas. “El alimento es lo que más se vende y ahora hay desde comidas holísticas o muy especializadas y el mercado se ha ido orientando precisamente hacia lo natural. Después del alimento hay un alto consumo en accesorios y servicios veterinarios”, dijo Gómez quien además destacó que, “en hogares donde no había mascotas y nunca se había considerado, el año pasado empezaron a tener un gato y un perro” (Párr. 10).*

*Hoy en día las personas prefieren las mascotas de tamaños pequeños, que son fáciles de mantener en un apartamento. “A la manutención de los perros hay que sumarle otro ítem y es el baño y la peluquería especializada que puede llegar a costar hasta \$60.000, además, hay que cepillarlos en casa, existen cepillos de \$10.000, pero también de \$80.000 depende de la calidad”, explicó Michell Cardona (Párr. 16).*

*Según Ricardo Loaiza, médico veterinario, jefe de capacitación y activación de marca del Grupo BIOS, “si se tiene un perro, en términos generales el gasto va entre \$2,5 millones y \$5 millones al año, si es un gato la inversión anual es de \$2 millones a \$3 millones, dependiendo del tipo de comida y la cantidad que pueda ingerir. En razas pequeñas de perros la inversión anual sería de cerca de \$1,2 millones al año.” (Párr. 17).*

*Según González (2021), Durante el periodo 2020 se estima que el gasto de los colombianos en el cuidado de mascotas fue de alrededor de los \$ 3,7 billones de pesos, y las proyecciones realizadas para el año 2025, estiman que este gasto pase a los \$ 4,3 billones de pesos al año (Párr. 1).*

De lo anterior se puede concluir que el sector de servicios para las mascotas tiene un crecimiento y una demanda constante, en donde existe una oportunidad de



negocio, y para ello se deben evaluar todas las posibles variables de éxito para poder penetrar el mercado, ello con la ayuda de un adecuado análisis de la demanda, y análisis del cliente potencial para conocer sus preferencias.

**2.2.2 Mercado objetivo.** Para determinar el mercado objetivo del proyecto, primero se estimará el mercado potencial de la ciudad de Santiago de Cali, para ello se tendrá en cuenta la siguiente:

- Viviendas en Cali con potencial de tenencia de mascotas.
- Hombres y mujeres entre los 18 y 55 años de años con poder adquisitivo y con mascotas, en las viviendas establecidas como mercado potencial.
- Estimación del mercado a ser atendido u objetivo.

Para determinar la cantidad de viviendas en Cali, se tomó la información del informe de Cali en cifras del año 2020.

**Tabla 1. Viviendas por estratos y comunas en Santiago de Cali**

Comuna	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
1	732		1986
2	15994	28204	16350
3	1128	1839	68
5	7055		
6			
7	1		
8			
9			
10	6535		
11			
12	1		
13			
14			
15			
16	2803		
17	32490	44828	3251
18	2839		
19	23432	20274	6012
20			
21			
22	2	629	16093

Comuna	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Otros	9823	2060	1050
Total viviendas por estrato	102835	97834	44810
Total, viviendas estratos 4, 5 y 6	245479		

Fuente: Los autores

Una vez determinada la cantidad de viviendas por estrato, se debe determinar las viviendas con potencial de tenencia de mascotas, para lo cual se empleará la estadística de Agronegocios, en donde se estima que 6 de cada 10 hogares en Colombia tienen una mascota.

### Cuadro 2. Mercado potencial proyectado de viviendas con mascotas

Estrato	4	5	6
Total viviendas	102835	97834	44810
Aplicando la Estadística de viviendas con mascotas (6 de cada 10 = 60%)	61701	58700	26886
Mercado potencial de viviendas con mascotas	147287		

Fuente: Los autores

El paso siguiente es estimar la población que puede estar presente en dichas viviendas de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali.

### Cuadro 3. Barrios de Cali estratos 3, 4, 5,6 y población de mujeres y hombres.

BARRIOS ESTRATO 4	POBLACIÓN MUJERES	POBLACIÓN HOMBR ES	BARRIOS ESTRATO 5	POBLACIÓN MUJERES	POBLACIÓN HOMBR ES	ESTRATO 6	POBLACIÓN MUJERES	POBLACIÓN HOMBR ES
Granada	1824	1492	Centenario	839	599	Santa Rita	595	480
San Vicente	1389	1149	Versalles	739	572	Santa Teresita	1569	1113
Urb. La Merced	2080	1671	Santa Mónica	1505	1114	Arboledas	2094	1746
Vipasa	3537	3107	Prados del Norte	4243	3472	Normandía	997	756
Olimpico	1669	1280	La Flora	2176	1652	Juanambú	779	610
Departamental	2784	2295	Parque del Amor	3149	2533	Menga	381	331
Pasoancho	1124	933	La Campiña	1075	841	Santa Isabel	2202	1821
Colseguros	2982	2354	El Bosque	1506	1284	Bellavista	2670	2421

BARRIOS ESTRATO 4	POBLACIÓN MUJERES	POBLACIÓN HOMBRES	BARRIOS ESTRATO 5	POBLACIÓN MUJERES	POBLACIÓN HOMBRES	ESTRATO 6	POBLACIÓN MUJERES	POBLACIÓN HOMBRES
Primero de Mayo	3495	2084	Chipichape	723	551	Tejares-Cristales	1081	932
Caney	10126	8377	El Peñón	779	564	Ciudad Jardín	2585	2093
Lili	16704	13659	Santa Anita	3413	2681	Pance	5498	4640
El Limonar	5444	4272	El Ingenio	4271	3522	Río Lili	1715	1411
Bosques de Limonar	2349	1805	Mayapan	2667	2189	Ciudad Campestre	1057	784
El Refugio	4250	3260	Quintas de don Simón	2275	1813	Club Campestre	224	157
La Cascada	1260	1095	Capri	2991	2334			
El Lido	2867	2260	La Hacienda	5580	4381			
San Fernando Nuevo	963	772	Los Portales	1164	806			
Miraflores	1791	1465	Gran Limonar	2112	1693			
Los Cámbulos	2072	1590	Prados del Limonar	1280	1087			
Camino Real	1684	1313	Unicentro	1516	1174			
			San Joaquín	1273	997			
			Nueva Granada	1176	929			
			San Fernando Viejo	2362	1919			
			Cuarto de Legua	1232	933			
			Nueva Tequendama	2574	2014			
			Los Fundadores	1395	1063			
			Santa Isabel	1080	1015			
			Santa Bárbara	193	159			
			El Coliseo	1582	1314			
			Cañaveralejo	1640	1356			
			Pampalinda	2138	1599			
	<b>70394</b>	<b>56233</b>		<b>60648</b>	<b>48160</b>		<b>23447</b>	<b>19295</b>

Fuente: (Cali en cifras, 2018)

De acuerdo al cuadro anterior se estima que en los estratos 4, 5 y 6 hay 155.029 mujeres, y 123.688 hombres.

A continuación, se presenta la población de mujeres y hombres que se encuentran en el rango de edad entre los 18 a 55 años, los cuales son el perfil de los clientes para SPA Móvil, ya que cuentan con la capacidad laboral y económica para acudir a los servicios de nuestra marca.

**Tabla 2. Hombres y mujeres con edades entre 18 y 55 años en Cali año 2021**

Edad	Hombre	Mujer	Total
18 - 19	42038	43385	85423
20 - 24	88580	93762	182342
25 - 29	86849	94366	181215
30 - 34	79448	88685	168133
35 - 39	73052	84001	157053
40 - 44	67150	79424	146574
45 - 49	60833	73765	134598
50 - 54	60846	75793	136639
55	19162	24805	43967
TOTALES	577958	657986	1235944

Fuente: (Cali en cifras, 2018)

Se estima que hay en Cali 577.958 hombres entre los 18 y 55 años de edad, y que hay 657.986 mujeres entre los 18 y 55 años de edad. Para determinar el mercado potencial, se determinará la participación de la población de hombres y mujeres por estrato de la población general de hombre y mujeres de Cali.

**Tabla 3. Proporción de hombres y mujeres por estrato frente a población total**

<b>Proporción de hombres y mujeres por estrato frente a población total</b>					
Estrato 4		Estrato 5		Estrato 6	
Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
70394	56233	60648	48160	23447	19295
<b>Población total Cali hombre y mujeres</b>					
Mujeres			Hombre		
1212663			1052085		
<b>Participación hombres y mujeres</b>					
Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
5,80%	5,34%	5,00%	4,58%	1,93%	1,83%
<b>Estimación de hombres y mujeres entre los 18 y 55 años de los estratos 4, 5 y 6</b>					
4086	3006	3033	2205	453	354
Total Mujeres	Total Hombres				
7573	5564				

Fuente: (Cali en cifras, 2018)

Como se puede observar en la tabla anterior, el mercado potencial de hombres y mujeres entre los 18 y 55 años de edad, con ingresos promedio per cápita de \$ 1.563.274, y \$ 6. 214.118, corresponde a 7.573 mujeres y 5.564 hombres, de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, y representan unas ventas potenciales, basados en el gasto promedio mensual por personas en mascotas de \$ 318.686, de \$ 4.186.577.982 al año.

### Imagen 1. Gasto promedio por mascota en Colombia



Fuente: (Bancolombia, 2021, fig. 2)

Bancolombia (2021) en su página “negocios”, identifica algunos datos relevantes sobre el crecimiento del mercado de mascotas en Colombia así:

- 4to país en Latinoamérica que lidera el sector de mascotas con crecimiento anual del 13%.
- 3 millones de hogares gastan actualmente en alimentación y cuidado de las mascotas según el DANE.
- 63% ha crecido el gasto en pet care que incluye productos (accesorios, salud y bienestar, suplementos y otros) según Euromonitor.
- 84.9% ha crecido este mercado en Colombia en los últimos 5 años.
- Bogotá (25%), Cali (18%) y Medellín (17%) son las ciudades que más se

destacan en la tenencia de mascotas, según un estudio de Brandstrat y Offerwise en 8 ciudades principales en 2018 (Párr. 3).

Ahora bien, para el establecimiento del mercado objetivo, se tendrá en cuenta el peor escenario en donde una persona acuda a los servicios de SPA Móvil una vez al mes, para lo cual se tendría lo siguiente:

**Cuadro 4. Mercado Objetivo**

<b>Hombre y mujeres de estratos 4, 5 y 6 entre los 18 y 55 años</b>	
Hombre	Mujeres
7573	5564
Servicios esperado primer año	1700
Porcentaje tamaños mercado objetivo	13%
<b>Proporción de gastos en mascotas por genero</b>	
Hombre	Mujer
35%	65%
595	1105

Fuente: Los autores

Como se puede observar el mercado objetivo es atender al 13% de la población hombres y mujeres de los estratos 4, 5 y 6, de la ciudad de Santiago de Cali entre los 18 a 55 años de edad, con ingresos entre \$ 1.563.274 y \$ 6.214.118, con una mascota dentro de su hogar sea gato o perro, los cuales corresponden a 1105 mujeres y 595 hombres.

**2.2.3 Perfil demográfico.** Los clientes de SPA Móvil para perros, son hombres y mujeres entre los 18 y 55 años de edad, que tienen una mascota en sus hogares. Son personas apasionadas por las mascotas, las cuales consideran como un miembro más de la familia, tan así, que a la hora de salir acostumbran a ir a sitios o espacios denominados Pet Friendly, para poder compartir con ellos y no tener que dejarlos solos en casa.

Los clientes se encuentran ubicados en la ciudad de Santiago de Cali, y pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6, claro está que se atenderá a cualquier persona y de

cualquier estrato, pero, para efectos de una buena penetración del mercado, se fijarán los hogares con mascotas de los estratos mencionados.

**2.2.4 Perfil Psicográfico.** Los clientes de Spa Móvil, son personas que les gusta llevar una vida tranquila, les gusta compartir en familia y con amigos, les gusta hacer deporte, salir a caminar, y disfruta de la vida.

Son personas que tienen unos ingresos fijos mensuales, con los cuales les garantizan a sus amigos peludos, el cuidado que ellos necesitan, comprando productos como el alimento, juguetes, camas, pasa bocas, cuidado y belleza, incluso adiestramiento.

También, personas que les apasiona la vida, la naturaleza, lo ambiental, es por ello que cuidan mucho de sus mascotas, al convertirlas no solo es su familia sino en sus mejores amigos.

**2.2.5 Análisis de la oferta.** La oferta de servicios de cuidado, aseo y embellecimiento de mascota, se encontraba limitada a los servicios que ofrecían los centros veterinarios, como servicios complementarios de los ofrecidos relacionados con la salud de las mascotas. Con la llegada del COVID 19 y el confinamiento de la población, las personas tomaron más conciencia sobre el cuidado de las mascotas, y a partir de esa concientización, es como emprendedores aprovechan para crear los SPA móviles.

Con respecto a información de estudios que puedan determinar cuántos SPA móviles actualmente existen, no lo hay, ya que es un servicio relativamente nuevo, y todavía no se han generado estudios al respecto ni mucho menos el censo de los mismos.

Para efectos del análisis de la oferta de servicios, esta se trabajará en el numeral de análisis de la competencia.

**Cuadro 5. Servicios de la competencia**

Nombre	Ubicación	Productos y servicios
Spa Canino Mi Gory	Móvil a domicilio. Tel: 3202827588	Servicios de Spa canino y felino
		Venta de accesorios para mascotas
		Venta de alimento para mascotas
		Servicio odontológico (limpieza oral) para mascotas
Spa Canino y Felino móvil	Calle 16 A N° 124 - 285 Pance Centro Comercial Puerto 125 Local 30-S	Servicios de Spa canino y felino
		Venta de accesorios para mascotas
		Venta de alimento para mascotas
		Servicio odontológico (limpieza oral) para mascotas
Magi pet Spa Móvil	Cra. 7t Calle 71 Tel. 3006647985	Servicios de Spa canino y felino
		Venta de accesorios para mascotas
		Venta de alimento para mascotas
		Servicio odontológico (limpieza oral) para mascotas
Husky Spa móvil	Tel. 3113366583	Servicios de Spa canino y felino
		Venta de accesorios para mascotas
		Venta de alimento para mascotas
		Servicio odontológico (limpieza oral) para mascotas

Fuente: Los autores

## 2.3 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

**2.3.1 Clientes.** El servicio principal de SPA Móvil será el de estética canina y felina, el cual consistirá en el corte, baño y cepillado (embellecimiento) de las mascotas, sean gatos o perros. El servicio se prestará en un vehículo debidamente acondicionado y equipado, que cumpla con todas las normatividades para la prestación del servicio, para el cuidado de las mascotas, y el cumplimiento de la normatividad ambiental requerida.

Los servicios estarán dirigidos a personas hombres y mujeres entre los 18 hasta 55 años de edad, poseedores de mascotas caninas y felinas que les gusta consentirlas y la consideran como un miembro más de la familia, pero que, debido a sus ocupaciones, no tienen tiempo para atenderlos. Estos servicios se ofrecen a



los habitantes que viven en los estratos 4, 5 y 6 de la Ciudad de Cali, con ingresos promedio percapita de \$ 1.000.000 hasta \$ 6.214.118.

**2.3.2 Servicio y precio.** El precio del servicio se establece con base a los precios de la competencia, y a los que se estén rigiendo en el mercado, así como el valor agregado que se esté entregando a los clientes.

Dentro del vehículo del SPA móvil, se contará con un espacio comercial para el ofrecimiento de productos complementarios como son los alimentos, lociones, medicamentos sugeridos por veterinarios y de libre uso y sin contraindicaciones como son cremas de limpieza dental, juguetes, accesorios entre otros.

Para el establecimiento de los precios se tuvo en cuenta el análisis de la demanda, y el análisis de la competencia, en donde como estrategia de penetración no se incurrirá en la oferta de precios por debajo del mercado, sino se competirá por calidad del servicio.

Para efectos del establecimiento de los precios de los productos y servicios se presenta la siguiente información:

**Tabla 4. Costeo combustible por servicio**

<b>COSTEO COMBUSTIBLE</b>	
Valor galón de gasolina	\$ 9.350
Rendimiento carro en Km (por cada 6,4 litros)	100
Litros que tiene un galón	6,4
Rendimiento vehículo en litros	4,6
Cantidad de galones consumidos por rendimientos	0,71875
Valor rendimiento vehículo	\$ 6.469
Valor kilómetro recorrido	\$ 65
Recorrido diario en kilómetros	50
Valor recorrido	\$ 3.234
Valor asignado al servicio	\$ 462

Fuente: Los autores

**Tabla 5. Costeo servicio de mascotas**

<b>COSTEO SERVICIO DE MASCOTAS</b>				
<b>GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)</b>				
<b>DESCRIPCIÓN DE INSUMO</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA (ML)</b>	<b>COSTO SIN IVA</b>	<b>CANTIDAD X UNIDAD (ML)</b>	<b>COSTO</b>
Insumos	1	12.000	1	12.000
TOTAL COSTO INSUMOS				12.000
MDO	1	91,45	1	55
CIF				37
COSTO UNITARIO TOTAL				12.092
<b>PLACAS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
<b>DESCRIPCIÓN DE INSUMO</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA (ML)</b>	<b>COSTO SIN IVA</b>	<b>CANTIDAD X UNIDAD (ML)</b>	<b>COSTO</b>
Placas de identificación mascotas	1	7.000	1	7.000
COSTOS UNITARIO INSUMOS	1	384	1	7.000
MDO	1	91	1	91
CIF	1	86	1	86
COSTO UNITARIO TOTAL				7.177
<b>ACCESORIOS PARA MASCOTAS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN DE INSUMO</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA</b>	<b>COSTO SIN IVA</b>	<b>CANTIDAD X UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Accesorios	1	11.250	1	11.250
COSTOS UNITARIO INSUMOS				11.250
MDO				91

COSTEO SERVICIO DE MASCOTAS				
CIF				86
COSTO UNITARIO TOTAL				11.427
<b>ALIMENTO PARA MASCOTAS</b>				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	COSTO
Alimento para mascotas	1	21.000	1	21.000
COSTOS UNITARIO INSUMOS	1	800	1	21.000
MDO	1	91	1	91
CIF	1	86	1	86
COSTO UNITARIO TOTAL				21.177

Fuente: Los autores

Con base en la relación de costos de los servicios y los precios dados en el mercado según análisis de la competencia, los precios a definir por la empresa son los siguientes.

**Tabla 6. Costos, gastos, margen de utilidad. Precio de venta.**

MÁRGENES BRUTOS			
ÍTEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO DE VENTA SIN IVA
Grooming para mascotas (baño y peluquería)	12.092	235,00%	40.508
Placas de identificación	7.177	80,00%	12.919
Accesorios para mascotas	11.427	55,00%	17.712
Alimentos para mascotas	21.177	26,30%	26.747

Fuente: Los autores

**Cuadro 6. Descripción servicios y productos**

Productos y servicios	Presentación	Insumos
-----------------------	--------------	---------

Corte, Baño y cepillado	Servicio	Tijeras, máquina de corte, shampoo para perros, cepillo, secador para cabello, moños, y loción para perros
Accesorios	Unidad	Collares, placas de identificación, correas, tasas para agua y alimento, juegos,
Alimento	Unidad	Concentrados, huesos, pasa bocas, entre otros.

Fuente: Los autores

**2.3.3 Calidad.** La calidad del servicio se basará en las mejores prácticas veterinarias empleadas en el abordaje de los animales, y también se basará en la experiencia y capacidad del personal para prestar el servicio. Adicionalmente la calidad se expresará en el uso de insumo para el baño y embellecimiento de las mascotas.

En relación con los productos, la calidad se verá reflejada en la proveniencia de los mismos, al emplear marcas con buen reconocimiento, y adquirida a través de proveedores garantizados.

**2.3.4 Promoción.** Para la fidelización de los clientes, se realizará oferta de servicios con descuentos por cliente frecuente, por referidos, y mediante el desarrollo y ejecución de estrategias en alianza con marcas patrocinadoras con las cuales se esté trabajando.

**2.3.5 Competencia.** A continuación, se presenta el análisis de la competencia:

**Tabla 7. Competidores**

SERVICIO	NEGOCIO				
	SPA CANINO MI GORY	SPA CANINO Y FELINO MÓVIL	SPA MÓVIL PET	HUSKY SPA MÓVIL	SPA MÓVIL PARA MACOTAS
Servicio de Grooming para mascotas (Baño y Peluquería)	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 60.000	\$ 48.000	\$ 35.000

SERVICIO	NEGOCIO				
Placas de identificación (colección basic)	\$ 15.000	\$ 16.000	\$ 12.000	\$ 14.000	\$ 22.000
Accesorios para mascotas (Correas de paseo)	\$ 32.000	\$ 33.000	\$ 30.000	\$ 29.500	\$ 25.000
Alimento para mascotas (Línea Premium 2 Kg)	\$ 32.000	\$ -	\$ 31.500	\$ 33.500	\$ 28.500
Productos para el cuidado de la mascota	\$ 24.000	\$ 27.000	\$ 25.000	\$ 25.500	\$ 25.000

Fuente: Los autores

**2.3.6 Diseño de la investigación.** Para determinar la viabilidad del proyecto, y para la recolección de datos, se realizó una investigación de tipo descriptivo, en donde en base al mercado objetivo, se estructuró una encuesta para determinar las variables más importantes de nuestro mercado objetivo, para conocer gustos y preferencias de los mismos, frente a los servicios de los cuidados de mascotas, y los gastos que hacen las personas adicionales como alimento, juguetes, entre otros.

**2.3.7 Diseño de la encuesta.** Para el diseño de la encuesta, se tuvieron en cuenta las siguientes variables para el establecimiento de las preguntas:

- Género
- Edad
- Tipo de mascota
- Importancia de la mascota
- Cuidado de la mascota

- Frecuencia de solicitud de servicios de baño y SPA
- Costo de los servicios adquiridos
- Variables del servicio
- Proveedor del servicio

Para efectuar de la aplicación de la encuesta, se calcula la muestra en base al mercado objetivo, el margen de error del 5%, y un nivel de confianza del 95%. De acuerdo a lo anterior el resultado para el número de encuestas aplicar es de 376 encuestas.

### 2.3.8 Cálculo de la muestra

Imagen 2. Cálculo de la muestra

#### Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

**Margen: 5%**  
**Nivel de confianza: 95%**  
**Poblacion: 7637**

**Tamaño de muestra: 366**

#### Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

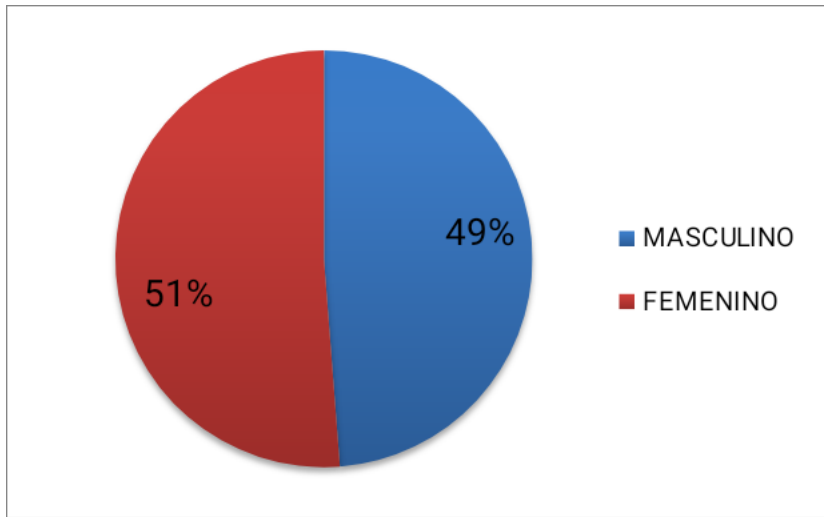
$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
 z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

Fuente: Los autores

### 2.3.9 Resultados y análisis

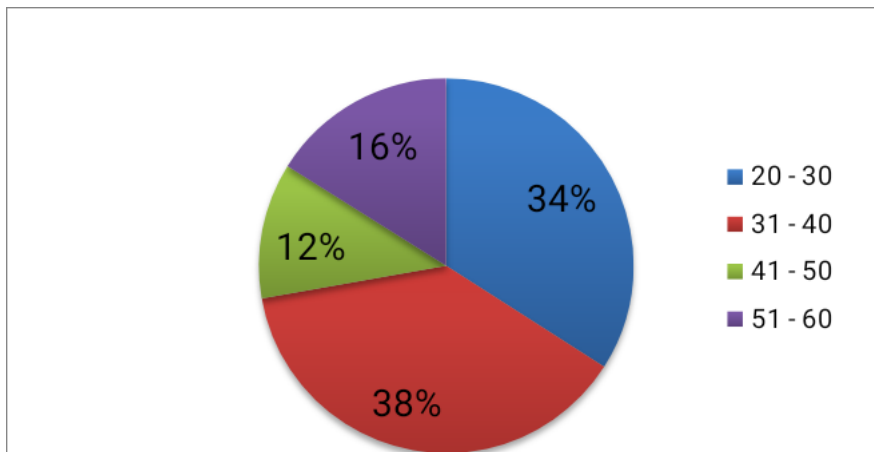
Gráfico 1. Pregunta 1. ¿Genero del encuestado?



Fuente: (Los autores)

De acuerdo a los encuestados el 49% de ellos corresponden a hombre y el 51% fueron mujeres, con lo cual se puede observar una mayor participación del sector de las mujeres. La determinación del género, es importante porque permite identificar el cómo desarrollar estrategias de mercadeo según sea direccionada para hombre o mujeres, ya que las mujeres tienen ciertas preferencias para el cuidado de sus mascotas, frente al hombre que no presentan ninguna, más que el simple baño de sus mascotas. Tal como se mencionó en el análisis de la demanda, las mujeres demandan más servicios que los hombres, en una proporción de 2,2 a 1,3, es decir, las mujeres consumen 0,9 más productos o servicios que el hombre.

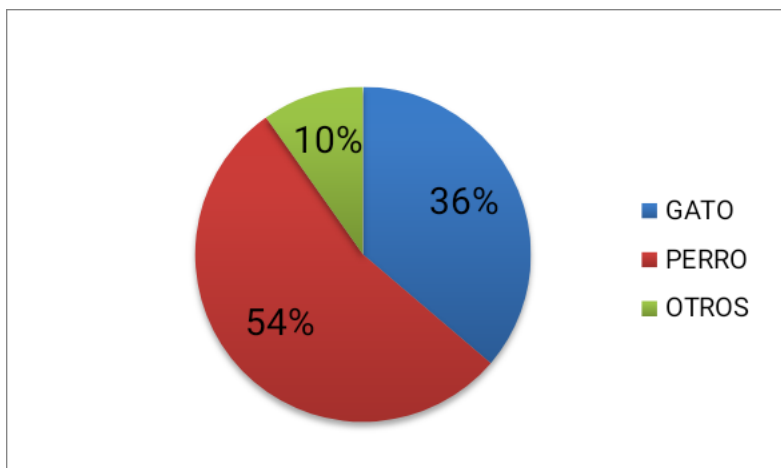
Gráfico 2. Pregunta 2. ¿Edad del encuestado?



Fuente: (Los autores)

Como se puede observar en la gráfica, el 38% de los encuestados está en el rango de edad entre los 31 y 41 años, esto deja ver que las personas de esa edad son las que más tienen mascotas. Seguido se encuentra el 34% de las personas entre 20 a 30 años. Se puede evidenciar que la mayor entre los 20 y 40 años de edad, se encuentra la mayor concentración de las personas encuestadas.

**Gráfico 3. Pregunta 3. ¿Qué mascota tiene?**



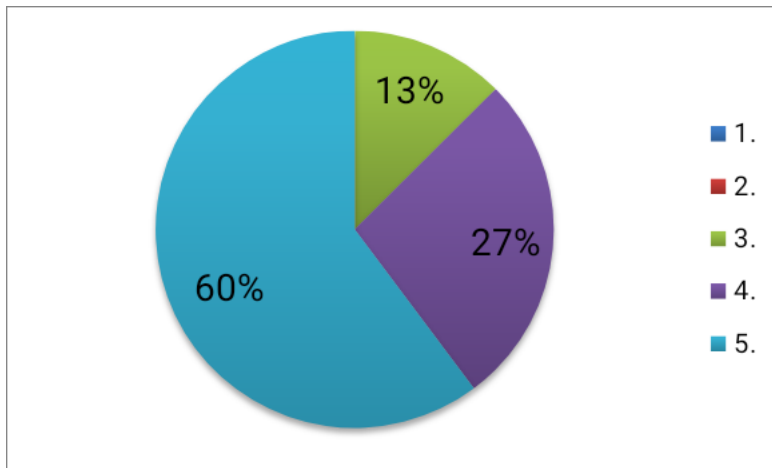
Fuente: (Los autores)

En base a los resultados de las encuestas, la mascota que más predomina entre los encuestados es el perro con el 54%, seguido del gato con el 36%, y, por último, otros con el 10%. Lo anterior deja ver que las personas se encuentran más



relacionadas con tener un perro, lo cual deja en evidencia que las personas invierten dinero en los perros, ya que estos requieren de mayor cuidado, a diferencia de los gatos, que son más independientes.

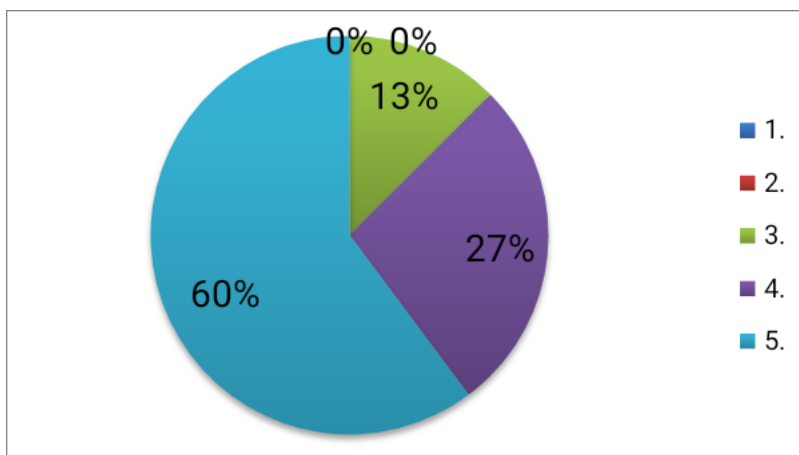
**Gráfico 4. Pregunta 4. ¿Qué tan importante es la mascota para usted?**



Fuente: (Los autores)

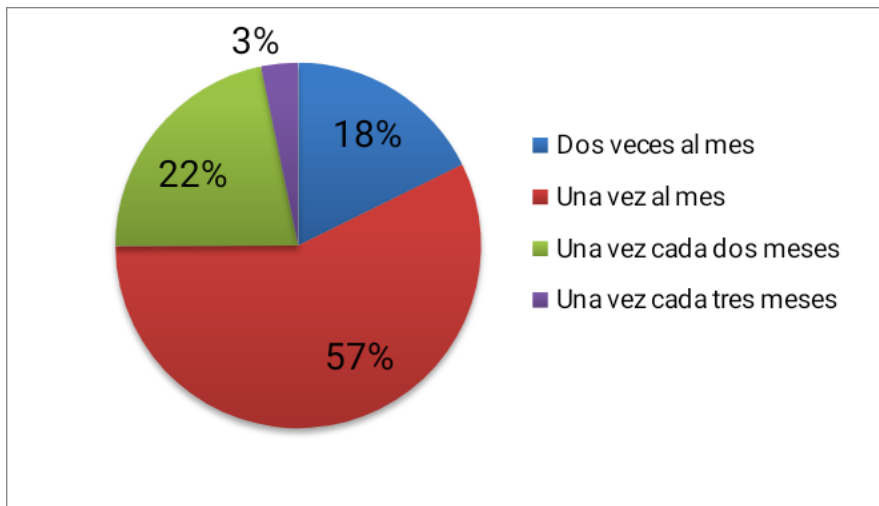
Los resultados demuestran que hoy en día las mascotas son muy importantes para las personas, ya que en ellas encuentran un amigo y compañero.

**Gráfico 5. Pregunta 5. ¿Qué tan importante es el aspecto de la mascota para usted?**



Fuente: (Los autores)

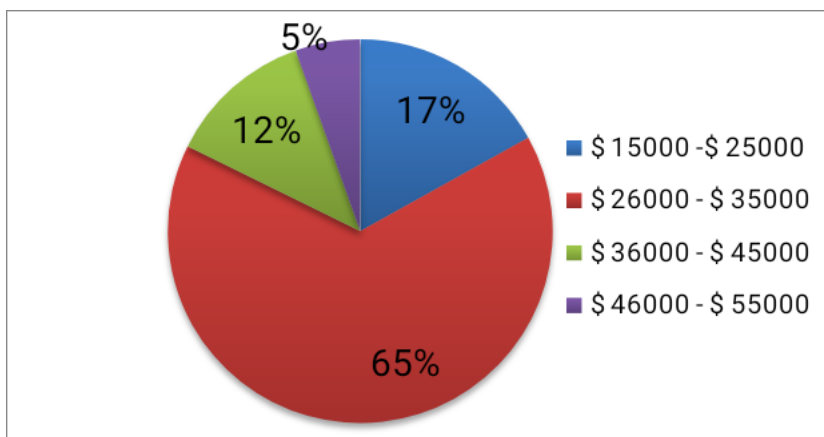
**Gráfico 6. Pregunta 6. ¿Con que frecuencia solicita los servicios de baño para su mascota?**



Fuente: (Los autores)

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, la mayoría de las personas (57%) solicitan una vez al mes los servicios de baño para sus mascotas. Luego están las personas que solicitan el servicio una vez cada dos meses (22%), seguido están las personas que solicitan el servicio de baño dos veces al mes (18%), y por último las personas que solicitan el servicio de baño una vez cada tres meses (3%). Lo anterior deja ver que las personas tienen gran interés por mantener a sus mascotas limpias y aseadas, debido a que comparten en el hogar con ellos, y para el caso de los gatos, tienen una costumbre de lamerse el pelaje, lo cual hace que sea necesario una limpieza permanente.

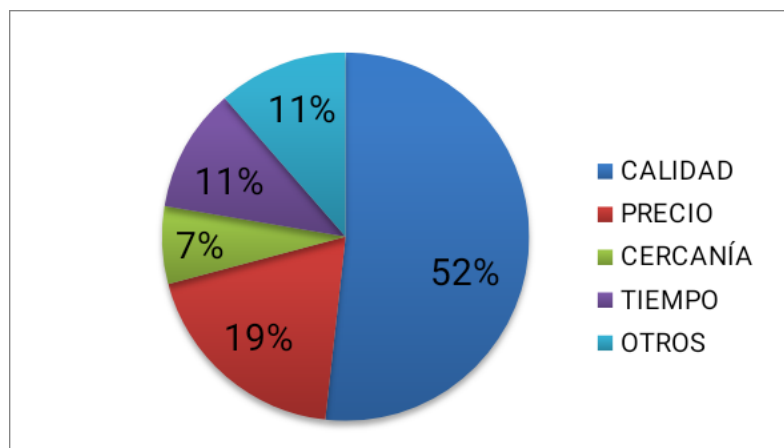
**Gráfico 7. Pregunta 7. ¿Cuál es el valor del servicio de baño y embellecimiento solicitado?**



Fuente: (Los autores)

Como se puede observar para atender el servicio de baño y embelleciendo, el 65% de las personas manifestaron que en la actualidad están pagando por este servicio entre \$ 26.000 y \$ 35.000; el 17% paga entre \$ 15.000 y 25.000; el 12% paga entre \$ 36.000 y \$ 45.000; y por último el 5% paga entre \$ 46.000 y \$ 55.000. De lo anterior se menciona, que algunos valores obedecen a factores como lugar del servicio, estrato del lugar, tamaño del animal, y tipo de servicio.

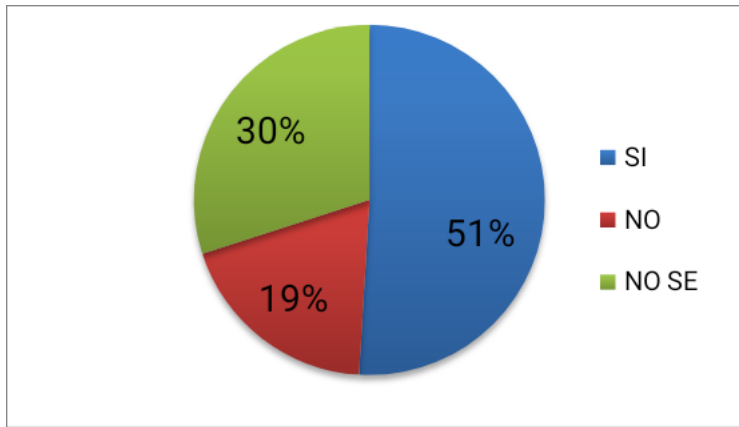
**Gráfico 8. Pregunta 8. ¿Qué es lo que más le importan del servicio?**



Fuente: (Los autores)

Los encuestados manifestaron que cuando solicitan un servicio de baño y embellecimiento para sus mascotas, lo que más tienen en cuenta es la calidad del servicio (52%), seguido por el precio (19%); luego está tiempo del servicio (11%); luego la cercanía del establecimiento (7%), y por último, otros aspectos (11%).

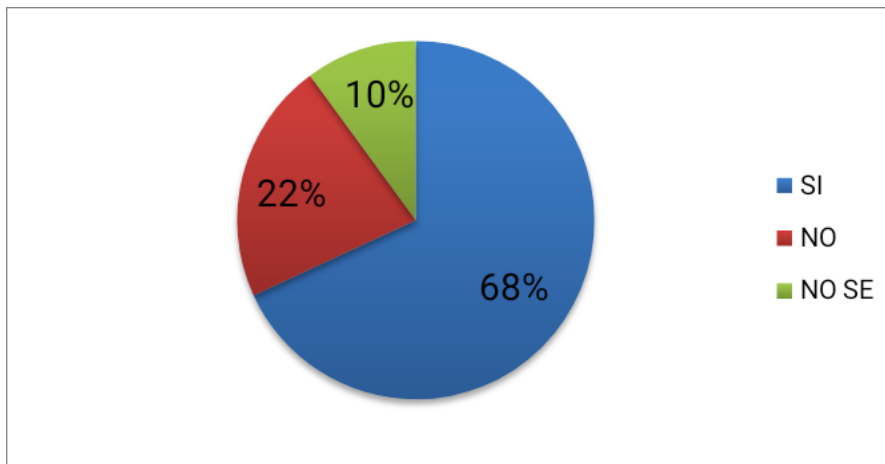
**Gráfico 9. Pregunta 9. ¿Cambiaría el proveedor de los servicios de baño y embellecimiento ofertados?**



Fuente: (Los autores)

A los encuestados se les preguntó si cambiarían el actual servicio para sus mascotas, y el 51% manifestó que si lo cambiaría; el 30% indicó no saber, y el 19% dijo encontrarse satisfechos con el actual proveedor del servicio.

**Gráfico 10. Pregunta 10. ¿Usted solicitaría un servicio de SPA móvil?**



Fuente: (Los autores)

Para finalizar a los encuestados se les indago con respecto a la solicitud de un servicio de SPA Móvil, y el 68% manifestó de manera positiva con solicitar el servicio; el 22% indicó no querer solicitarlo, y el 10% dijo no saber si pedirlo o no.

Para finalizar la aplicación de las encuestas permitió determinar que existe un gran mercado para los servicios enfocados en las mascotas, ya que hoy día y a raíz de la pandemia, las personas se han acercado más a sus mascotas, las personas

adoptaron mascotas, y ello generó que el interés por cuidar de la salud y de la apariencia de ellas se incrementa. Se puede observar que las personas no son indiferentes a poder acceder a un servicio de servicio de Grooming en casa, lo cual puede facilitar su desplazamiento hacia veterinarias que ofrezcan estos servicios. Por otro lado, las personas consideran como variable más importante la calidad del servicio antes que el precio, esto permite tener una visión, en cuanto a que las personas les es indiferente el precio, y por sus mascotas están dispuestas a pagar lo que vale el servicio, siempre y cuando sea de calidad.

## 2.4 PLAN DE MERCADEO

El desarrollo del plan de mercadeo se define con base en los resultados de la encuesta realizada y las estrategias definidas en la aplicación de la herramienta denominada las 5 fuerzas de Porter, de igual forma se consideran todos los detalles del estudio de mercado realizado.

**Cuadro 7. Fuerzas de Porter**

<b>Fuerza de Porter</b>	<b>Situación</b>	<b>Estrategia</b>
Amenaza competidores nuevos y entrantes	La posibilidad de nuevos negocios a partir de la reactivación económica por la cuarentena.	Tener siempre definido el norte y el componente innovador para generar fidelidad con el cliente.
Proveedores	Análisis de los proveedores.	Identificar y negociar con proveedores que presenten productos de calidad a precio justo y cumplimiento en los despachos.
Competidores	Negocios de tradición en el mercado.	Brindar servicios de calidad y promocionar el componente innovador.
Sustitutos	Negocios que ofrecen servicios de comidas y bebidas tienen pantallas para proyectar eventos deportivos entre otros	Marcar el eje diferenciador frente a la comodidad y seguridad en el nuevo lugar con experiencias placenteras.
Clientes	Personas en general que disfrutan del deporte entre amigos y/o familiares	Presentar un lugar ameno, para la mascota, y que los propietarios puedan estar presentes y ser testigos de los servicios.

Fuente: Los autores

**2.4.1 Estrategia de precio.** Los precios de los servicios ofertados estarán acordes a los precios manejados en el mercado, se encontrarán en el rango medio, ya que los servicios serán de calidad, y realizados por personal competente. En cuanto a los precios de los productos y accesorios, estarán basados en el mercado, ya que estos son estándar y se encuentran en todo el mercado, entonces para ser competitivos y no generar pérdidas, se adoptarán dichos precios del mercado.

**Tabla 8. Ventas y costos de servicios y productos**

<b>VENTAS Y COSTOS EN PESOS</b>					
<b>UNIDADES</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	2.472	2.578	2.687	2.802	2.921
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	2.064	2.152	2.243	2.339	2.439
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	2.064	2.152	2.243	2.339	2.439
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	3.096	3.228	3.365	3.509	3.658
0	0	0	0	0	0
DISMINUCIÓN DEL MARGEN	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	9.696	10.109	10.539	10.988	11.457
PRECIO DE VENTA					
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	40.508	41.885	43.310	44.782	46.305
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	12.919	13.358	13.812	14.282	14.767
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	17.712	18.314	18.937	19.581	20.246
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	26.747	27.656	28.597	29.569	30.574
0	0	0	0	0	0
DISMINUCIÓN DEL MARGEN	0	0	0	0	0

COSTO UNITARIO					
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	12.092	12.503	12.928	13.368	13.822
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	7.177	7.421	7.673	7.934	8.204
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	11.427	11.816	12.217	12.633	13.062
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	21.177	21.897	22.642	23.412	24.208
DISMINUCIÓN DEL MARGEN	0	0	0	0	0
VENTAS TOTALES					
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	100.144.332	107.960.992	116.387.774	125.472.299	135.265.907
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	26.661.827	28.742.887	30.986.383	33.404.993	36.012.384
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	36.554.292	39.407.498	42.483.409	45.799.407	49.374.232
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	82.802.166	89.265.202	96.232.703	103.744.045	111.841.678
0	0	0	0	0	0
DISMINUCIÓN DEL MARGEN	0	0	0	0	0
TOTAL	246.162.616	265.376.579	286.090.269	308.420.744	332.494.200
COSTOS TOTALES					
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	29.893.830	32.227.162	34.742.619	37.454.418	40.377.883
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	14.812.126	15.968.271	17.214.657	18.558.329	20.006.880
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	23.583.414	25.424.193	27.408.651	29.548.005	31.854.343
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	65.559.910	70.677.119	76.193.747	82.140.970	88.552.397
0	0	0	0	0	0
DISMINUCIÓN DEL MARGEN	0	0	0	0	0

TOTAL	133.849. 280	144.296. 744	155.559. 675	167.701. 722	180.791. 503
COSTO UNITARIO SIN MDO Y SIN CIF					
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	12.000	12.408	12.830	13.266	13.717
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	384	397	411	425	439
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	1.300	1.344	1.390	1.437	1.486
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	880	910	941	973	1.006
0	0	0	0	0	0
DISMINUCIÓN DEL MARGEN	0	0	0	0	0
COSTO TOTALES SIN MDO Y SIN CIF					
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	29.666.3 88	31.981.9 67	34.478.2 85	37.169.4 52	40.070.6 74
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	1.929.73 4	854.370	921.057	992.949	1.070.45 3
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	4.392.37 5	2.892.40 0	3.118.16 3	3.361.54 8	3.623.93 0
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	7.910.16 4	2.936.89 8	3.166.13 5	3.413.26 4	3.679.68 3
0	0	0	0	0	0
DISMINUCIÓN DEL MARGEN	0	0	0	0	0
TOTAL	43.898.6 61	38.665.6 35	41.683.6 40	44.937.2 13	48.444.7 40
PRECIO PROMEDIO	25.389	26.252	27.145	28.068	29.022
COSTO PROMEDIO	13.805	14.275	14.760	15.262	15.781

Fuente: Los autores

**Nota** El costo de los servicios ofertados se visualiza en el cuadro 11, el costeo de



embellecimiento en el cuadro 22 y en el cuadro 23 costeo complementario.

**Tabla 9. Precios de venta servicios y productos**

Precios de venta por producto			
ÍTEM	Costo sin IVA	Margen	Precio de venta sin IVA
Grooming para mascotas (baño y peluquería)	12.092	235,00%	40.508
Placas de identificación	7.177	80,00%	12.919
Accesorios para mascotas	11.427	55,00%	17.712
Alimentos para mascotas	21.177	26,30%	26.747

Fuente: Los autores

**2.4.2 Estrategia de ventas.** La estrategia para las ventas se basará en la calidad del servicio a prestar y en la atención que se dará a la mascota, ya que muchos de los servicios ya existentes no tienen en cuenta el abordaje de los animales y como se debe tratar para reducir al máximo el estrés al que ellos se exponen. Así mismo los productos que se comercialicen, serán ofrecidos a precios de mercado, para evitar pérdidas y ser competitivos, se realizan promociones y ofertas.

Para el logro de las ventas, se desarrollará una estrategia de ventas inbound en donde los técnicos son quienes realizan los procesos de corte y baño, asesorarán a los clientes potenciales, frente a las necesidades puntuales del cuidado particular de sus mascotas, en donde en base al tipo de raza y pelo, realizarán las respectivas recomendaciones para la ganar la confianza de los clientes, y concretar la venta, mediante una asesoría puntual.

También se emplearán estrategias de venta cruzada, en donde a través de los productos complementarios, se atraerán a los clientes para probar los servicios, para dicha estrategia, se crearán alianzas con marcas de productos reconocidas, que los clientes ya tengan pleno conocimiento de ellas, y tengas preferencias por

estas.

**Cuadro 8. Costeo de estrategias**

Estrategias					
	Actividad	Recurso requerido	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Estrategia de promoción	Pautas publicitarias en redes sociales como Facebook e Instagram	Diseño de pautas publicitarias cortas en redes sociales	Cada 3,6.9.12 meses	\$ 1.200.000	Gerencias / Vendedor
Estrategia de Comunicación	Promoción cliente fiel con descuentos y/o servicios gratis	Registro de servicios por cliente, bonos de descuento	Todos los meses	\$ 1.038.000	Gerencias / Vendedor
Estrategia de Distribución	Gastos de distribución y prestación del servicio promedio mes	Combustible, lavado, desinfección de vehículo	Todos los meses	\$ 1.122.000	Gerencias / Vendedor
<b>Total</b>				<b>\$ 3.360.000</b>	

Fuente: Los autores

Por otro lado, se implementará también la estrategia de venta adicional o Up – selling, en donde se jugará a ofrecer servicios a un mayor valor, para luego ofrecer un paquete promocional, a fin de asegurar la venta, creando en el cliente una sensación de tranquilidad y confianza y preferencia, al generar un contacto y trato satisfactorio para las partes.

Para los clientes recurrentes, se ofrecerá la cuenta “AMIGOS SPA MÓVIL” donde se premiará la fidelidad, ofreciendo descuentos especiales y celebraciones de cumpleaños de sus mascotas.

**Tabla 10. Proyección de ventas**

MERCADO POTENCIAL	7.637		
% INTERESADOS	25,00%		
MERCADO OBJETIVO	1.909		
FRECUENCIA COMPRA X MES	3		
CANTIDAD DE SERVICIOS	2		
DEMANDA GLOBAL MENSUAL	5.728		
PARTICIPACIÓN %	30,00%		
MERCADO ATENDER X MES	1.718	12	
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	12,00%	206	2.474
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	10,00%	172	2.062
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	10,00%	172	2.062
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	15,00%	258	3.093

Fuente: Los autores

### 2.4.3 Estrategia promocional.

- Para la promoción de la marca, se hará uso de:
- Las redes sociales y se tendrá una página web, en donde se hará la respectiva publicidad de los productos y servicios, dentro de esa publicidad se le comunicara a los clientes y potenciales clientes, de las ofertas y promociones que se lleven a cabo, con el fin de llamar su atención, y la fidelización de los clientes ya existentes, Por otro lado se para los clientes recurrentes, se les hará entrega de una tarjeta, en donde por cada servicio solicitado se le pondrá un sello, y al llevar 10 servicios acumulados, se le obsequiara uno.
  - Para la fidelización de los clientes también se tendrá en cuenta la fecha de cumpleaños de los clientes peludos, en donde por motivo de su celebración, se le obsequiará un servicio completo de embellecimiento.
  - También como lanzamiento de la marca, se hará un evento de lanzamiento, en donde se hará una actividad de juegos y rifas de productos y servicios, se entregarán 12 productos y 12 servicios, para que el público pueda conocer nuestra marca y la calidad de los servicios.
  - A través de las redes sociales se crearán actividades conjuntas en alianzas estratégicas, con marcas patrocinadoras o complementarias, realizando un GIVE

AWAY, en donde se logre impactar la mayor cantidad de seguidores para la marca, y de esa manera hacer crecer la red social, y los potenciales clientes y materializar ventas. Para este tipo de actividades se realizarán 4 veces al año, con diferentes marcas, y diferentes actividades.

- Por otro lado, se realizarán EN VIVOS a través de las redes sociales, en donde se invitará a expertos en el tema del cuidado de las mascotas, para proporcionar tips e información de interés para los clientes, en donde podrán participar con preguntas e inquietudes.
- También se crearán alianzas con entidades protectoras de animales, para contribuir con el cuidado de mascotas rescatadas, con el fin de tener una mayor visualización de la marca en redes.

**2.4.4 Estrategia de distribución. Para la prestación del servicio de SPA, se contará con un vehículo debidamente acondicionado y dotado de todos los elementos necesarios para la prestación del servicio. El servicio se prestará en el lugar en donde el cliente lo solicite.**

Dicho servicio será prestado en un vehículo acondicionado tipo tina en acero inoxidable para el baño de las mascotas, y permitir una rápida y adecuada limpieza una vez terminado cada servicio.

Se tendrá una zona de secado y cepillado, para el acabado final del servicio. También habrá una zona de espera, en donde para comodidad de los clientes, el o los perros, para baño o ya bañados puedan esperar a que sus propietarios los recojan.

**Tabla 11. Promedio mes de gastos de distribución y prestación del servicio**

<b>Gastos de distribución y prestación del servicio promedio mes</b>				
<b>Requerimientos</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Costo</b>

<b>Gastos de distribución y prestación del servicio promedio mes</b>				
Combustible	Galón	72	\$ 9.200	\$ 662.400
Lavado vehículo	Unidad	8	\$ 20.000	\$ 160.000
Desinfección	Unidad	24	\$ 10.000	\$ 240.000
<b>Total</b>				<b>\$ 1.062.400</b>

Fuente: Los autores

Los valores representados en la tabla anterior, se encuentran dentro de los gastos de ventas (Para una mejor ilustración se podrá ver el diseño del plano del vehículo en la imagen 3).

**2.4.5 Políticas del servicio.** Las políticas de servicios estarán basadas en la calidad del servicio, en el cumplimiento de los horarios y tiempos establecidos para cada servicio. Se cuidará y garantizará la salud y bienestar de cada mascota, con el fin de que el propietario este tranquilo en todo momento. Como política fundamental del servicio, es que, durante el periodo de tiempo de la prestación del servicio, el propietario podrá estar presente durante el procedimiento, con el fin de garantizar la transparencia, y para que la mascota no se estrese tanto.

**2.4.6 Tácticas de venta.** Las tácticas de ventas estarán determinadas con el fin de dar la mayor satisfacción a los clientes, por lo cual se espera tener:

- Estudio o certificaciones en actividades de baño de mascotas.
- Los servicios solicitados por los clientes serán presentados por personal calificado y con experiencia en atención de caninos y felinos de la siguiente manera:

**Tabla 12. Cargos operativos**

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad personas</b>	<b>Salario</b>
Técnico corte, baño, cepillado y embellecimiento	1	\$ 1.000.000

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad personas</b>	<b>Salario</b>
Apoyo técnico	1	\$ 1.000.000

Fuente: Los autores

A continuación se presentan los requisitos que debe cumplir el personal a contratar:

#### **2.4.6.1 Técnico veterinario:**

- Bachiller con experiencia en el manejo de animales domésticos,
- Experiencia de 4 años en corte, baño y embellecimiento de mascotas.
- Capacidad para trabajar en equipo, responsable y proactivo; con licencia de conducción.

#### **2.4.6.2 Auxiliar técnico:**

- Bachiller
- Experiencia 4 años en el manejo de animales en corte, baño y embellecimiento.
- Con gran capacidad de trabajo en equipo, proactivo y gran vocación por el servicio al cliente.
- Conocimientos en temas de salud animal, especialmente en caninos y felinos para realizar recomendaciones.
- Generación de fidelización de clientes a través de la buena atención, y el desarrollo e implementación de estrategias como cumpleaños, y obsequio de servicios o productos por servicios acumulados.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

#### 3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En este capítulo se definirán los requerimientos técnicos y operativos para el desarrollo de la investigación, los cuales serán determinantes para conocer la viabilidad de un SPA MÓVIL para mascotas en la ciudad de Cali.

**Cuadro 9. Servicios y productos**

Productos y servicios	Presentación	Insumos
Corte, Baño y cepillado	Servicio	Tijeras, máquina de corte, shampoo para perros, cepillo, secador para cabello, moños, y loción para perros
Accesorios	Unidad	Collares, placas de identificación, correas, tasas para agua y alimento, juegos,
Alimento	Unidad	Concentrados, huesos, pasa bocas, entre otros.

Fuente: Los autores

**3.1.1 Servicio.** SPA Móvil para el inicio de sus operaciones, ofrecerá solo el servicio de corte de pelo y embellecimiento de las mascotas, y se ofrecerán productos complementarios para las mascotas, para su cuidado, alimentación y diversión.

A continuación, se presentan las generalidades del servicio y productos a ofrecer en el SPA Móvil:

**Tabla 13. Costeo embellecimiento**

Producto	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Costo unitario
Tijeras	Unidad	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Máquina de corte	Unidad	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Shampoo	Unidad	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Cepillo	Unidad	1	\$ 600	\$ 600
Secado de cabello	Unidad	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Accesorios	Unidad	1	\$ 1.700	\$ 1.700
Perfume	Unidad	1	\$ 203	\$ 203

Producto	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Costo unitario
<b>Total</b>				\$ 8.203

Fuente: Los autores

**Tabla 14. Costeo complementario**

Producto	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Costo unitario
Placas de identificación	Unidad	1	\$ 7.000	\$ 7.000
Accesorios para mascotas	Unidad	1	\$ 11.250	\$ 11.250
Alimentos para mascotas	Unidad	1	\$ 21.000	\$ 21.000
Productos para el cuidado de la mascota	Unidad	1	\$ 25.000	\$ 25.000

Fuente: Los autores

**3.1.2 Diagramas de proceso.** Se presenta los pasos a seguir para la prestación del servicio y venta de los productos del proyecto de SPA Móvil.

- Diagrama proceso de prestación de servicio de embellecimiento canino y/o felino
- Responsable del proceso: Responsable del baño (auxiliar)
- Regularidad del proceso: Según pedidos.
- Tiempo de preparación 25 minutos.
- Objetivo del proceso: prestar un adecuado servicio de baño y embellecimiento de las mascotas, a fin de que se vean bien y mantengan un pelaje sano y brillante.

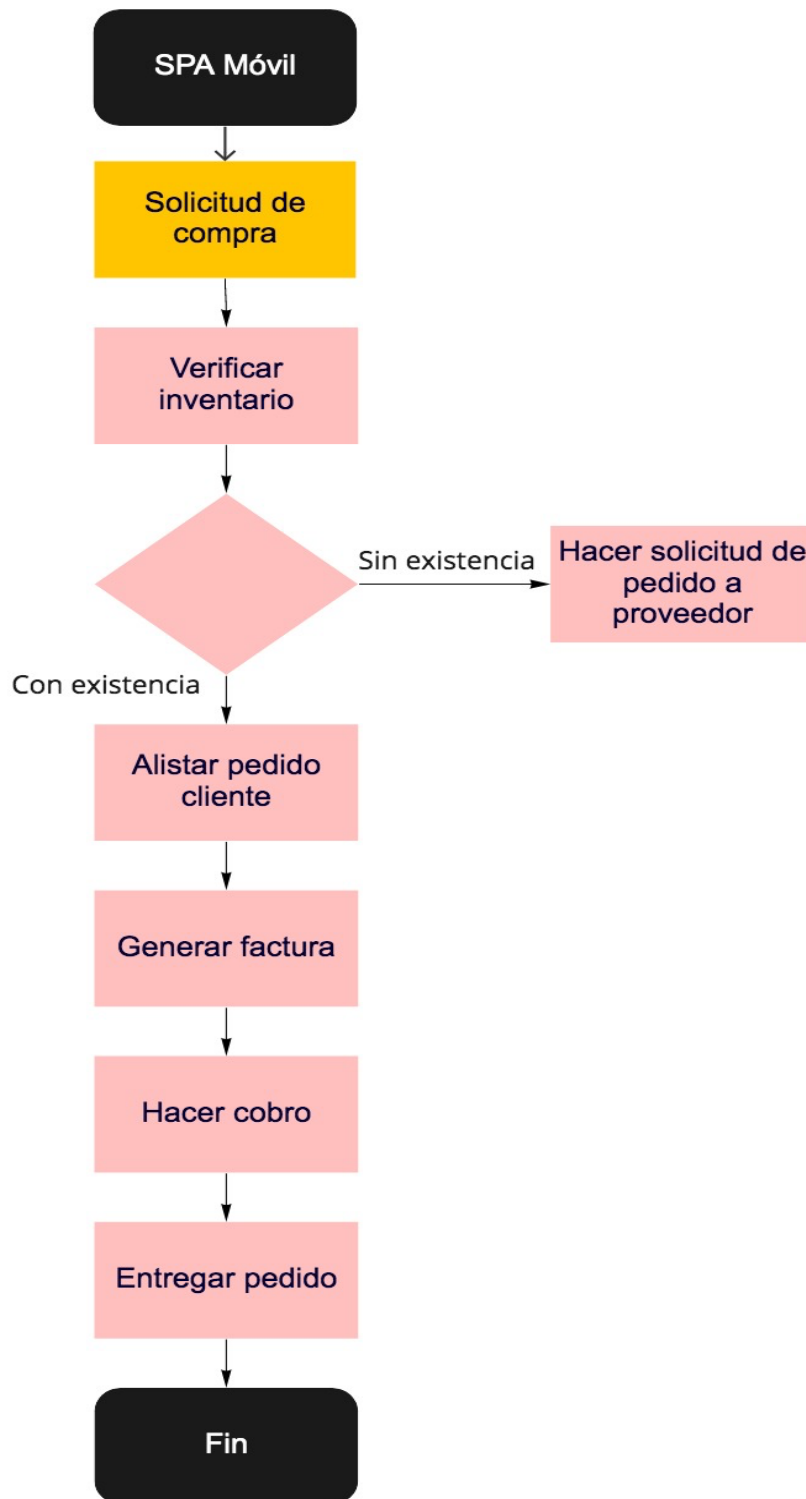
**Figura 2. Diagrama proceso servicio SPA**





Fuente: Los autores.

Figura 3. Diagrama proceso servicio venta de productos



Fuente: Los autores.

**Cuadro 10. Actividades generales**

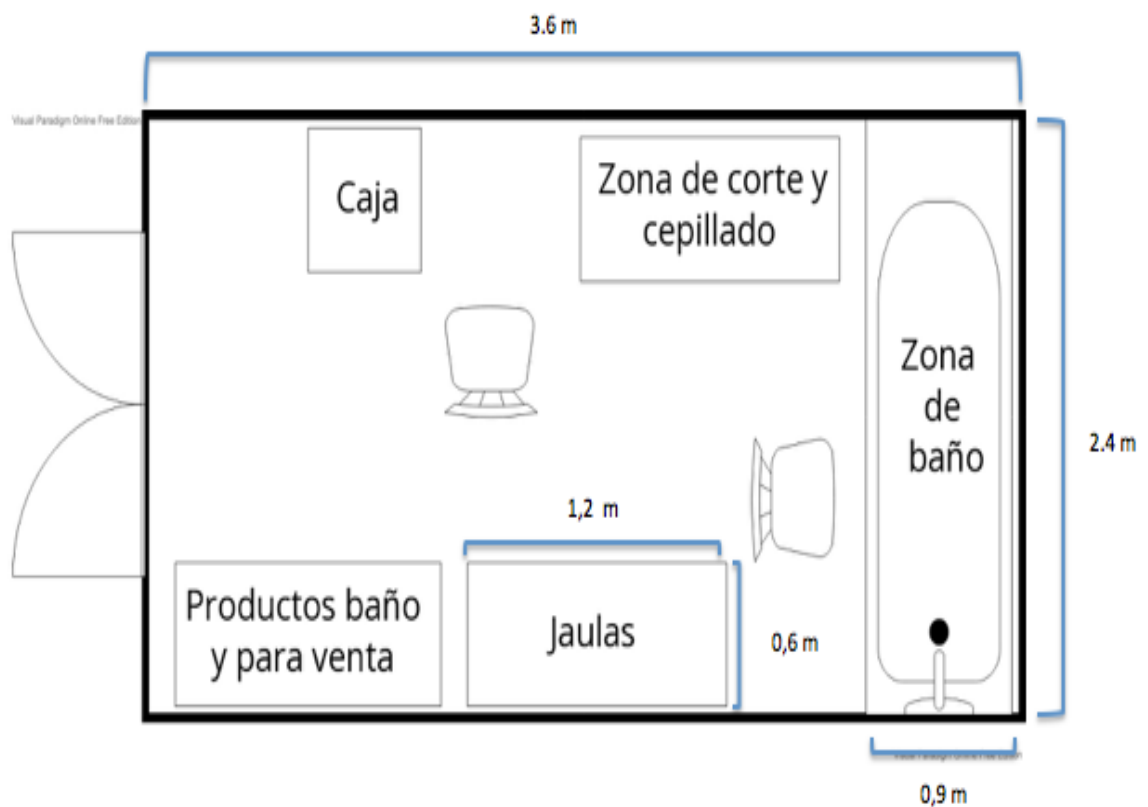
ÍTEM	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Recepción mascota	La mascota es recibida en el vehículo	Encargado del baño
Verificación condiciones	Se verifican las condiciones de las mascotas, a fin de detectar anomalías o condiciones que no generen un malentendido entre el servicio y el propietario de la mascota.	Encargado del baño
Corte	El corte de pelo de la mascota se realiza con tijera o maquina eléctrica según corresponda. Y se procura que el corte sea acorde al tipo de mascota y su estilo, y de igual manera se siguen las sugerencias del propietario.	Encargado del baño
Baño	El baño consiste en la aplicación de shampoo para perros o gatos, en donde se remueven las impurezas presentes en el pelo, masajeando, y aplicando hasta 3 veces dependiendo de la necesidad específica de cada mascota.	Encargado del baño
Secado	El secado se realiza con secador para cabello, hasta que el pelo este completamente seco.	Encargado del baño
Cepillado	El cepillado se lleva a cabo con un cepillo común, y se realiza con el fin de evitar que los pelos se enreden, y poder mejorar la apariencia de la mascota.	Encargado del baño
Aplicación tratamiento anti pulgas y anti garrapatas	Posterior al secado, se aplican medicamentos especiales para repeler las pulgas y garrapatas como parte del servicio general, para garantizar la salud del animal	Encargado del baño
Aplicación perfume para mascotas	Una vez se ha aplicado el tratamiento, se procede a aplicar el perfume característico, que permite que los propietarios tengan una agradable sensación al recibir a sus mascotas.	Encargado del baño
Resguardo mascota	La mascota es resguardada en jaulas, en caso de que el propietario no haya querido esperar el proceso de baño, y es notificado para que pueda recogerla	Encargado del baño
Entrega a propietario	Entrega al propietario	Encargado del baño

Fuente: Los autores

**3.1.3 Logística de distribución del negocio.** Una de las claves esenciales para el proceso de venta de servicios de alimentación y bebidas es tener un espacio amplio y bien distribuido, en el cual los clientes se sientan cómodos.

El furgón tendrá 2.4 de ancho por 3.6 m de largo.

**Figura 4. Plano planta prestación servicio**



Fuente: Los autores.

**3.1.3.1 Adecuaciones.** El furgón será hecho conforme a las especificaciones requeridas para el desarrollo de la actividad comercial, se utilizará lámina en aluminio el cual es de fácil lavado y duradero.

**Tabla 15. Mobiliario y equipos vehículo prestador de servicios**

Adecuación equipo móvil de servicio				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Costo
Adecuación eléctrica interna	Unidad	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Mesa de lavado en acero inoxidable	Unidad	1	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000
Mesa de trabajo peinado y secado	Unidad	1	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000
tina para baño acero inoxidable	Unidad	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Jaulas grandes	Unidad	3	\$ 350.000	\$ 1.050.000
Jaulas medianas	Unidad	3	\$ 220.000	\$ 660.000
Jaulas pequeñas	Unidad	3	\$ 180.000	\$ 540.000
Planta eléctrica	Unidad	1	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
Tanque para agua	Unidad	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Motobomba	Unidad	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Estanterías	Unidad	3	\$ 400.000	\$ 1.200.000
<b>Total</b>				<b>\$ 21.000.000</b>

Fuente: Los autores

**3.1.3.2 Equipo de transporte.** El vehículo sugerido para el negocio será una camioneta marca Chana sencilla de platón para que sea adecuada con el furgón diseñado exclusivamente para la actividad comercial.

El vehículo tiene un costo estimado de \$33,000,000 millones de pesos, se comprará un vehículo que tenga la carrocería con las especificaciones técnicas que requiere la actividad económica.

**Imagen 3. Equipo de transporte**



Fuente: (Carros waa2, s.f, fig. 1)

**3.1.3.3 Inventario mercancías.** Se presenta la relación del inventario de mercancía para el desarrollo del negocio.

**Tabla 16. Inventario mercancías**

<b>Inventario mercancías</b>				
Producto	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Costo unitario
Placas de identificación	Unidad	100	\$ 7.000	\$ 700.000
Accesorios para mascotas	Unidad	50	\$ 11.302	\$ 565.100
Alimentos para mascotas	Unidad	41	\$ 21.000	\$ 861.000
Productos para el cuidado de la mascota	Unidad	67	\$ 25.000	\$ 1.675.000
<b>Total</b>				<b>\$ 3.801.100</b>

Fuente: Los autores

**3.1.4 Tecnología.** Las tecnologías empleadas para la prestación del servicio y comercialización de productos complementarios, se presentan a continuación:

**Tabla 17. Tecnologías**

<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
Computador Portátil Asus	Unidad	1	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
Impresora pos	Unidad	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Alarma antirrobo	Unidad	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Lector código de barra	Unidad	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Impresora tickets Código de barra	Unidad	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Teléfono celular	Unidad	1	\$ 800.000	\$ 800.000
<b>TOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES</b>				<b>5.500.000</b>

Fuente: Los autores.

**3.1.5 Muebles y enseres.** Como el espacio al interior del vehículo es reducido

solo se requiere de dos sillas pequeñas que se relacionan a continuación:

**Tabla 18. Muebles y enseres**

MUEBLES Y ENSERES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Sillas metálicas pequeñas	Unidad	2	\$ 100.000	\$ 200.000

Fuente: Los autores.

### 3.1.6 Maquinaria y equipos

**Tabla 19. Maquinaria y equipos**

MAQUINARIA Y EQUIPO	UNIDAD DE MEDIDA	Cantidad	VALOR	TOTAL
Aire acondicionado	Unidad	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Soplador	Unidad	1	\$ 850.000	\$ 850.000
Kit tijeras x3(recta, curva, entresacadura)	Unidad	3	\$ 360.000	\$ 1.080.000
Máquina andis	Unidad	3	\$ 590.000	\$ 1.770.000
Limador eléctrico marca cordless grinder	Unidad	2	\$ 240.000	\$ 480.000
Cortaúñas grande	Unidad	2	\$ 37.000	\$ 74.000
Cortaúñas pequeño	Unidad	2	\$ 15.000	\$ 30.000
Máquina de sistema de grabado automático	Unidad	1	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000
Cepillo grande	Unidad	3	\$ 35.000	\$ 105.000
Cepillo mediano	Unidad	3	\$ 30.000	\$ 90.000
Secador de mano	Unidad	2	\$ 485.000	\$ 970.000
Caja registradora	Unidad	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Punto ecológico	Unidad	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Jaula en acero	Unidad	2	\$ 220.000	\$ 440.000
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				<b>\$ 25.039.000</b>

Fuente: Los autores.

### 3.1.7 Proveedores

**Cuadro 11. Proveedores**

Nombre	Producto	Localización
La Holanda Pets	Medicamentos, accesorios, y alimentos	Calle 23 C 3 Bis N 26. Tel: 6026606623

Nombre	Producto	Localización
Agro ventas	Medicamentos, accesorios, y alimentos	Avenida 3 Bis N # 23 CN 37. Tel: 6023797728
Distribuidora Veterinaria	Medicamentos, accesorios, y alimentos	Calle 9 c # 23 C 40. Tel: 6025574621
Pet prime	Medicamentos, accesorios, y alimentos	Calle 47 N # 3 F - 03. Tel: 6026544298

Fuente: Los autores.

## 3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El siguiente punto permite identificar las características generales y específicas del lugar en donde se va a desarrollar el proyecto.

**3.2.1 Macro localización.** El proyecto se desarrollara en la ciudad de Santiago de Cali, siendo esta la ciudad más representativa del occidente colombiano, a su vez en el año 2018 fue declarada Distrito Especial, Deportivo, Cultural, Turístico, Empresarial y de Servicios (Congreso de Colombia, 2018), esta declaratoria distingue a la ciudad como una de las más importantes en cuanto al desarrollo y práctica deportiva, lo cual hace que negocios como los planteados en la investigación tengan una alta probabilidad de posibilidades de éxito.

**3.2.2 Micro localización.** En cuanto a la ubicación del negocio, al ser un SPA Móvil no se contará con un espacio fijo para la parte operativa del negocio, sin embargo para efectos administrativos del negocio, se contará con un espacio ubicado inicialmente en cualquiera de los espacios proporcionados por los integrantes del proyectos, para el manejo de los aspectos administrativos, y esto también con el fin de reducir al máximo los gastos administrativos, mientras se llega a un puntos de equilibrio o aun punto en el cual los rendimientos permitan apertura una sede propia y complementaria, para ofrecer los servicios en sitio.



### 3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Dimensión y características del mercado: son hombre y mujeres, casados, solteros, con grupo familiares desde los 18 hasta los 55 años de edad, que tengan en sus hogares una mascota, la cual consideran como un miembro más de la familia, a la cual le dedican tiempo y dinero para mantenerlo sano y bien presentado. De acuerdo al análisis de mercado, 6 de cada 10 viviendas en Colombia tienen una mascota (La República, 2019), entre perro y/o gato, para el caso de la ciudad de Cali, municipio en donde se desarrollará el proyecto y el cual es su área de influencia, en base a la estadística y a la información suministrada por el DANE, se estima que en la ciudad existen alrededor de 722. 324 viviendas con mascotas, de las cuales se pretende atender 7.637 clientes.

Tecnología del proceso productivo: el área de trabajo destinada para la prestación del servicio de SPA Móvil, esta dimensionado para poder cumplir con la demanda estimada de servicios, ya que, de acuerdo a las proyecciones, estas están proyectadas de la siguiente manera:

**Tabla 20. Unidades a vender**

SERVICIO Y/O PRODUCTO	UNIDADES A VENDER PRIMER AÑO
Servicio de grooming para mascotas (baño y peluquería)	2,474
Placas de identificación (colección Basic)	2,062
Accesorios para mascotas (Correas de paseo)	2,062
Linimentos para mascotas (línea premium 2 kg)	3,093

Fuente: Los autores

**3.3.1 Disponibilidad de insumos.** En la ciudad de Santiago de Cali, existe gran variedad de proveedores de insumos, medicamentos y accesorios, es por ello que el mantener un stock, no va a ser un problema, por cuanto se realizará un estudio de proveedores, se les realizara una evaluación para determinar quiénes son los mejores, y en caso de que por razones ajenas

estos incumplan, se pueda tener una reserva de proveedores para cubrir la necesidad inmediata.

**3.3.2 Perfil psicológico.** Las personas clientes del SPA Móvil, son personas que tienen un estado de ánimo positivo, son personas proactivas, que les gusta la naturaleza y compartir con sus amigos y familia, son responsables, ya que el tener una mascota, implica que deben dedicar tiempos y sacrificar en muchas ocasiones momentos los cuales se los deben dedicar a las mascotas.

Son personas atentas y muy cuidadosas, siempre estar alertas a cualquier situación.

Costos de operación y financiamiento: esta información se presenta en el capítulo 5 denominado "Estudio financiero".

## 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

En el siguiente capítulo se presenta los requerimientos de orden organizacional y legal para el desarrollo del proyecto.

### 4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

SPA Móvil es un modelo de negocio que tiene por objeto prestar servicios de SPA canino y felino a domicilio, consistentes en el corte, baño y embellecimiento de las mascotas en Santiago de Cali. Adicionalmente SPA Móvil ofrecerá productos complementarios para las mascotas, como son alimentos de diversas marcas, accesorios como collares y juguetes, y medicamentos no controlados y de libre venta para el cuidado de la salud de sus peluditos.

El factor diferenciador de SPA Móvil, es que los clientes todos el tiempo podrán estar al tanto del servicio prestado, ya que el vehículo contará con ventanas que permitan la visibilidad del servicio, y adicionalmente se contará con una APP para que el cliente pueda seguir el proceso de manera inalámbrica o presencial.

**4.1.1 Misión.** SPA Móvil ofrece servicio de Grooming para el cuidado y embellecimiento de las mascotas a domicilio para los clientes en Santiago de Cali, llevado a cabo por personal altamente calificado y orientado al cuidado de la mascota, en donde el cliente puede estar al tanto de todo el proceso de manera presencial o de manera remota.

**4.1.2 Visión.** Para SPA Móvil es muy importante prestar unos óptimos servicios, es por eso que para el año 2027, seremos reconocidos como una de las empresas de servicios de Grooming de Santiago de Cali de preferencia y con mayor crecimiento, por prestar servicios de calidad, con responsabilidad, transparentes y con trato justo a todos los caninos y

felinos que atendemos.

**4.1.3 Valores corporativos.** La dirección organizacional propende por el ejercicio de valores que refuercen el sentir de la institución con el fin de ofrecer servicios de alta calidad y con un gran sentido de afecto hacia los animales de compañía y la responsabilidad institucional y social que el servicio amerita. Para ello se fortalecerán los siguientes valores corporativos.

- **Responsabilidad:** Ser muy cuidadosos en la atención de cada uno de las mascotas, con el fin de ser devueltas en las condiciones en las que se recibió, y durante el servicio reducir el estrés que puedan tener, mediante un manejo educado y apto para cada mascota.
- **Flexibilidad:** estar siempre atentos a cada una de las exigencias y requerimientos de los clientes, así como los tiempos en los cuales requieren los servicios.
- **Cumplimiento:** prestar los servicios con calidad, cantidad y oportunidad. Como prestamos un adecuado servicio a los clientes.
- **Servicio:** la calidad del servicio es lo que diferencia a SPA Móvil de la competencia, y constituye un factor de éxito.
- **Calidez:** el amor, vocación y el respeto por los demás. Es el trato hacia los demás y por las mascotas que se atienden en cada servicio.

**4.1.4 Filosofía de trabajo.** La gerencia de SPA Móvil, será la encargada por velar el cumplimiento de los valores corporativos adoptados por nuestra organización.

**4.1.5 Competencias organizacionales.** A continuación, se presentan las competencias organizacionales de SPA Móvil:

- Desarrollo de personas: permanente capacitación y actualización del personal prestador del servicio frente a nuevas técnicas, herramientas, trato justo, y atención al cliente.
- Orientación a resultados: El trabajo de cada colaborador aporta al logro de los objetivos organizacionales, es por ello que cada uno debe desempeñarse de forma óptima, aportando a la mejora continua y al crecimiento.
- Trabajo en equipo: Propender por el trabajo mancomunado con todos los miembros de la organización en cumplimiento del objetivo institucional.
- Garantía: Los servicios prestados por SPA Móvil, deben cumplir con el requerimiento y expectativas de los clientes.

## **4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Es importante para toda organización definir el rol que cada persona ha de desempeñar al interior de la organización, para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

La finalidad de la estructura organizacional es poder establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una organización; y por lo anterior SPA Móvil define su estructura organizacional, en base a su tamaño y personal requerido para el desarrollo adecuado de sus actividades.

**4.2.1 Procesos operativos.** Los procesos operativos están definidos en base a las necesidades específicas de SPA Móvil, en los cuales se encuentra la atención al cliente, el proceso de recepción de mascotas, corte de pelo, baño de las mascotas, embellecimiento, y entrega de la mascota a sus dueños. Por otro lado, el proceso de venta de producto como lo son los accesorios, medicamentos, y venta de alimentos.

**4.2.2 Descripción de puestos.** Los cargos para SPA Móvil están relacionados acorde a los servicios que se prestan, son los siguientes:

**Tabla 21. Cargos**

Puesto	Cantidad personas
Gerente - Administrador	1
Técnico corte, baño, cepillado y embellecimiento	1
Auxiliar de técnico	1
Contador	1

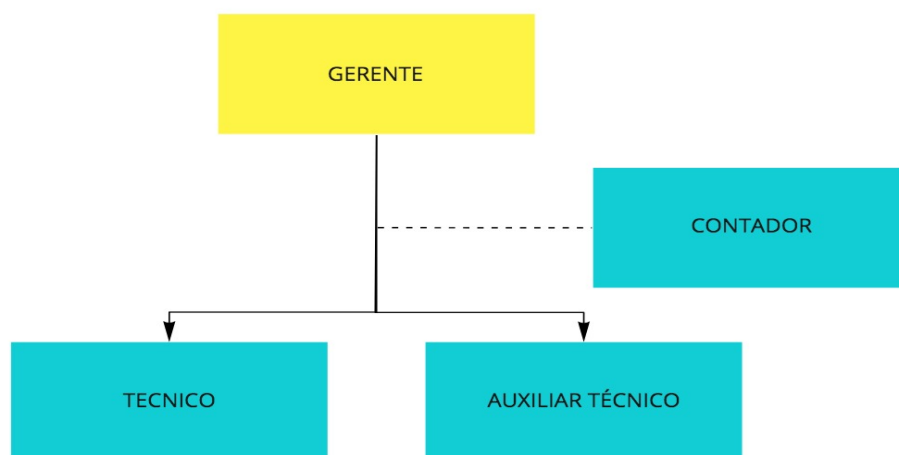
Fuente: Los autores.

- **Gerente administrador:** persona encargada de la administración del negocio, del manejo de los recursos, y encargado de la orientación al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Es la persona encargada adicionalmente de realizar y analizar las compras, manejo de caja, pagos, administración del personal y servicio al cliente.
- **Técnico:** es la persona encarga del servicio de grooming, de la recepción y verificación de condiciones de la mascota, corte, baño, cepillado, embellecimiento de la mascota, y entrega a sus propietarios.
- **Apoyo técnico:** es la persona de prestar apoyo al técnico de baño, en todo el proceso de atención, y también a su vez es la persona que ayuda a la conducción del vehículo SPA Móvil.
- **Contador:** es la persona contratada por prestación de servicios, para llevar las cuentas de SPA Móvil, y será el encargado de hacer los respectivos informes contables, y reportar a las autoridades competentes.

**4.2.3 Organigrama.** A continuación, se presenta la gráfica en donde se

evidencian los distintos cargos a requerir en el negocio según modelo organizacional:

**Figura 5. Organigrama**



Fuente: Los autores

**4.2.4 Perfil de puestos.** A partir de la identificación de los cargos se procede a especificar los perfiles de los posibles candidatos de puestos.

#### **4.2.4.1 Gerente – administrador.**

- Profesión: profesional en administración de empresas, ingeniería industrial; o estudiante de último semestre de pregrado.
- Experiencia: como mínimo 2 años administrando negocios, preferiblemente del sector de las veterinarias, gerenciando y administrando, manejo de compras, servicio al cliente, planeación estratégica. Con gran capacidad de liderazgo, trabajo en equipo, proactivo.

#### **4.2.4.2 Técnico.**

- Bachiller con experiencia en el manejo de animales domésticos,

- Experiencia de 4 años en corte, baño y embellecimiento de mascotas.
- Capacidad para trabajar en equipo, responsable y proactivo; con licencia de conducción.

#### 4.2.4.3 Auxiliar técnico.

- Bachiller
- Experiencia 4 años en el manejo de animales en corte, baño y embellecimiento.
- Con gran capacidad de trabajo en equipo, proactivo y gran vocación por el servicio al cliente.

#### 4.2.4.4 Contador.

- Profesional en contaduría pública, con más de 6 años en el manejo contable de micros y medianas empresas. Con tarjeta profesional, y sin antecedentes disciplinarios.

A continuación, se relaciona los cargos con sus respectivos salarios:

**Tabla 22. Cargos y salarios**

<b>SPA MÓVIL</b>	
<b>CARGOS Y SALARIOS</b>	
<b>ADMÓN. Y VENTAS</b>	
Gerente - administrador	\$ 1.300.000
Contador (prestación de servicios)	\$ 600.000
Personas con auxilio de transporte	1
<b>OPERATIVOS</b>	
Técnico	\$ 1.300.000
Auxiliar técnico	\$ 1.300.000
Personas con auxilio de transporte	2

Fuente: Los autores



### **4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL**

Para la contratación del personal necesarios para SPA Móvil, primero se tendrá en cuenta el perfil requerido para la vacante; posterior a ello se tendrá en cuenta como estrategia de la marca, acudir al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, ya que la entidad cuenta con una oficina dedica exclusivamente a la identificación de trabajadores y a la identificación de vacantes, para conectarlos.

Para poder articularse con el SENA, se procederá a generar un primer contacto con los centros de formación que se adecúen a los perfiles requeridos por SPA Móvil, y en base a ello se solicitará recomendaciones por parte de la entidad, para poder contar con una base de datos de posibles ocupantes del cargo.

**4.3.1 Proceso de selección del personal.** A continuación, se detalla el proceso de selección del personal requerido para SPA Móvil:

- Identificación de la necesidad de la vacante
- Perfilamiento del personal requerido
- Generar comunicado con la vacante y los requisitos
- Publicar por los medios identificados
- Recepción de hojas de vida de aspirantes
- Revisión y validación de hojas de vida (filtro)
- Aplicación de pruebas psicotécnicas a candidatos seleccionados
- Selección de ocupante del cargo
- Realización de exámenes ocupacionales de ingreso
- Realización y firma de contrato

**4.3.2 Proceso de contratación.** La vinculación del personal con SPA Móvil, estará regido bajo la normativa establecida en el código sustantivo de trabajo.

Los documentos requeridos para la creación de la carpeta del empleado son:

- Tres fotos 4x3 tamaño cédula fondo blanco.
- Fotocopia de la cedula
- Hoja de vida actualizada
- Certificado cuenta bancaria
- Certificado EPS y Fondo de Pensiones
- Copia títulos académicos
- Certificado experiencia laboral

Los contratos laborales estarán definidos por términos de 4 meses renovables según necesidad.

**4.3.3 Inducción del personal.** La inducción del personal estará a cargo del gerente – administrador, y deberá realizar la inducción en los siguientes temas:

- Instalaciones de la empresa
- Sistema de seguridad y salud en el trabajo
- Misión, visión y valores corporativos de la empresa
- Filosofía de trabajo de la empresa
- Servicio al cliente
- Funciones, tareas y responsabilidades

**4.3.4 Proceso de capacitación y entrenamiento de personal.** Las capacitaciones del personal se llevarán en base a las demandas y necesidades del equipo de trabajo, para ello se realizará un estudio de competencias en donde se evaluarán cada una de las habilidades y destrezas que deban tener los trabajadores en sus respectivos puestos de trabajo, y al detectar debilidades, se procederán a reforzar. Lo anterior se llevará a cabo a través de entidades públicas como el SENA, o en su defecto con entidades privadas que cuenten con el respectivo aval del ministerio de educación

para emitir certificados.

#### **4.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

A continuación, se referencia todos los aspectos normativos para la configuración de la formalización de la actividad económica según lo dispuesto por la ley.

**4.4.1 Estudio jurídico.** Identificación de las normas y regulaciones que existan para la creación y puesta en marcha de un SPA Móvil.

**4.4.2 Constitución legal de la empresa.** SPA Móvil se constituirá como persona jurídica, bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificado, y a continuación se muestran los requisitos para su constitución:

De acuerdo con la información que relaciona la Cámara de comercio de Cali (s.f.), los requisitos para constituir una S.A.S. son:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). 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 éste 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 éstas deberán pagarse.

- 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 (Cámara de Comercio de Cali, 2021).

**4.4.3 Costos de constitución de la SAS.** Los costos asociados a la constitución de una empresa, varían de una a otra, ya que van asociados al capital con el cual se va a crear la empresa, y también va asociado al tipo de empresa que se constituirá, si es persona natural o jurídica. Para el caso en específico, como se mencionó en apartados anteriores, SPA Móvil, se constituirá bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada, para lo cual se muestran los pasos y los costos asociados:

- Elegir la razón social de la empresa
- Registro como persona jurídica
- Clasificar la actividad económica
- Crear los estatutos de la empresa
- Diligenciar Pre RUT
- Inscribir el registro – El valor del impuesto del registro corresponde al 0,7% del monto total.
- Apertura de una cuenta bancaria
- Presentar el RUT ante la cámara de comercio
- Inscribir el registro
- Hacer la inscripción de los libros en la cámara de comercio
- Realizar el registro en el sistema de seguridad social.

**4.4.4 Aportes de los socios.** El valor total del proyecto es de \$ 185.243.748, en donde el aporte de los socios será de \$ 101.714.748, el excedente del valor

total del proyecto, será financiado a través de un crédito bancario.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

El desarrollo del estudio financiero permite conocer las necesidades de orden económico para la buena operación del negocio, de igual forma establecerá los criterios de análisis que ayudaran a definir si el proyecto en sí es rentable o no para los inversores. A continuación, se presenta toda la información financiera del proyecto.

### 5.1 INVERSIÓN INICIAL

La información de la inversión inicial está relacionada o detallada en los capítulos Técnico operativo y Organizacional.

**Tabla 23. Inversión inicial**

LA EMPRESA SPA			
INVERSIÓN EN PESOS			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
MUEBLES Y ENSERES			
Sillas metálicas pequeñas	2	100.000	200.000
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>200.000</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			
Aire acondicionado	1	900.000	900.000
Soplador	1	850.000	850.000
Kit general para estética	1	21.039.000	21.039.000
Máquina andis - Limador eléctrico marca cordless grinder	1	2.250.000	2.250.000
Vehículo camioneta para servicios	1	31.000.000	31.000.000
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			<b>56.039.000</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b>			
Computador, Impresora POS, Impresora tickets código de barras	1	3.900.000	3.900.000
Alarma antirrobo	1	600.000	600.000
Lector código de barra	1	200.000	200.000
Teléfono celular	1	800.000	800.000
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b>			<b>5.500.000</b>

<b>LA EMPRESA SPA</b>			
<b>TOTAL ACTIVOS FIJO</b>			<b>61.739.000</b>
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Registro Mercantil Cámara de Comercio	1	400.000	400.000
Gastos notariales	1	30.000	30.000
Gastos de constitución	1	100.000	100.000
<b>TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>530.000</b>
<b>ACTIVOS NO DEPRECIABLES</b>			
Cafetera	0		0
Horno microondas	0		0
Teléfono	0		0
<b>TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES</b>			<b>0</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
Licencias	1	200.000	200.000
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>			<b>200.000</b>
<b>ADECUACIONES</b>			
Adecuaciones físicas	1	15.000.000	15.000.000
<b>TOTAL ADECUACIONES</b>			<b>15.000.000</b>
<b>PUBLICIDAD PREOPERATIVA</b>			
Publicidad y mercadeo	1	3.360.000	3.360.000
Evento de lanzamiento	1	1.500.000	1.500.000
<b>TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA</b>			<b>4.860.000</b>
<b>SEGUROS</b>			
Póliza todo riesgo	1	1.200.000	1.200.000
<b>TOTAL SEGUROS</b>			<b>1.200.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>21.790.000</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Nominas	7	5.483.670	38.385.693.
Gastos de Administración	6	1.658.370	9.950.220
Gastos de Ventas	6	667.520	4.005.120
Inventarios productos	30	1.675.000	50.250.000
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>102.591.033</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>186.120.033</b>
% De Inversión a Financiar			30,00%
inversión A FINANCIAR			55.836.010
Meses a Diferir			24
<b>VALOR DIFERIDO MENSUAL</b>			<b>907,917</b>

Fuente: (Los autores)

De acuerdo a la tabla anterior, el valor total del proyecto es de \$186.120.033

millones de pesos, de los cuales el 70% será aportado por los emprendedores con recursos propios, los cuales son equivalentes a \$ 102.591.033; y el restante 30%, equivalentes a \$ 55,836.010 millones de pesos, serán puestos a través de la solicitud de un crédito bancario o Leasing.

## 5.2 DEPRECIACIÓN

Se aplica el uso del método de línea directa el cual es uno de los más utilizados por las organizaciones, consistente en la división de los valores entre los años de vida útil.

**Tabla 24. Depreciación**

LA EMPRESA SPA							
ÍTEM	AÑO	DEPRECIACIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	5.556	66.667	66.667	66.667		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	5	933.983	11.207.800	11.207.800	11.207.800	11.207.800	11.207.800
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	3	152.778	1.833.333	1.833.333	1.833.333		
<b>TOTAL</b>		<b>1.092.317</b>	<b>13.107.800</b>	<b>13.107.800</b>	<b>13.107.800</b>	<b>11.207.800</b>	<b>11.207.800</b>
MESES DEL AÑO	12						

Fuente: Los autores.

## 5.3 ESTADO FINANCIERO INICIAL

Se presentan los estados financieros actuales con y sin financiación. Lo anterior según los resultados después de la aplicación de la herramienta financiera.

**5.3.1 Balance inicial sin financiación.** Es este balance se muestra la información financiera, sin incurrir en préstamos bancarios o con terceros, y se simula con la colocación del 100% capital por parte de los emprendedores.



**Tabla 25. Balance inicial sin financiación**

<b>BALANCE INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
Caja bancos	102.591.033
Cuentas x Cobrar o Deudores	0
Inventarios	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>102.591.033</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
MUEBLES Y ENSERES	200.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	56.039.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	5.500.000
(-) Depreciación Acumulada	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>61.739.000</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Diferidos	21.790.000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>21.790.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>83.529.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>186.120.033</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Cuentas x Pagar o Acreedores	0
Cesantías x Pagar	0
Intereses a las Cesantías x Pagar	0
Impuesto de Renta x Pagar	0
IVA / INC x Pagar	0
ICA x Pagar	0
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
Obligaciones Financieras	0
Leasing Financiero	0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>

<b>BALANCE INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS</b>	
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	186.020.033
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>186.020.033</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>186.020.033</b>

Fuente: Los autores

**Tabla 26. Balance inicial con financiación.**

<b>BALANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
Caja bancos	102.591.033
Cuentas x Cobrar o Deudores	0
Inventarios	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>102.591.033</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
MUEBLES Y ENSERES	200.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	56.039.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	5.500.000
(-) Depreciación Acumulada	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>61.739.000</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Diferidos	21.790.000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>21.790.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>83.529.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>186.120.033</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Cuentas x Pagar o Acreedores	0
Cesantías x Pagar	0
Intereses a las Cesantías x Pagar	0
Impuesto de Renta x Pagar	0
IVA / INC x Pagar	0
ICA x Pagar	0
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
Obligaciones Financieras	55.836.010

<b>BALANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS</b>	
Leasing Financiero	0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>55.836.010</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>55.836.010</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	130.284.023
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>130.284.023</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>186.120.033</b>

Fuente: Los autores

**5.3.2 Leasing financiero.** Se solicitará un préstamo del 30% del valor total del proyecto, y se financiarán a 24 cuotas por valor de \$ 2,367,542.

**Tabla 27. Leasing financiero**

<b>LA EMPRESA SPA</b>		<b>No. Cuotas</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
		0				56.039.000
VALOR ACTIVO	56.039.000	1	2.367.542	420.293	1.947.250	54.091.750
% OPCIÓN DE COMPRA	9,00%	2	2.367.542	405.688	1.961.854	52.129.896
VALOR OPCIÓN DE COMPRA	5.043.510	3	2.367.542	390.974	1.976.568	50.153.328
DTF (%)	5,64%	4	2.367.542	376.150	1.991.392	48.161.936
SPREAD (%)	3,18%	5	2.367.542	361.215	2.006.328	46.155.609
TEA (%)	9,00%	6	2.367.542	346.167	2.021.375	44.134.234
TASA NOMINAL MES (%)	8,65%	7	2.367.542	331.007	2.036.535	42.097.698
TASA MENSUAL (%)	0,75%	8	2.367.542	315.733	2.051.809	40.045.889
MESES DEL AÑO	12	9	2.367.542	300.344	2.067.198	37.978.691
NÚMERO DE CUOTAS	24	10	2.367.542	284.840	2.082.702	35.895.989
VP DE LA OPCIÓN DE COMPRA	4.215.524	11	2.367.542	269.220	2.098.322	33.797.667
VALOR CÁLCULO CUOTA	51.823.476	12	2.367.542	253.482	2.114.060	31.683.607
		13	2.367.542	237.627	2.129.915	29.553.692

LA EMPRESA SPA	No. Cuotas	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
	14	2.367.542	221.653	2.145.889	27.407.802
	15	2.367.542	205.559	2.161.984	25.245.819
	16	2.367.542	189.344	2.178.199	23.067.620
	17	2.367.542	173.007	2.194.535	20.873.085
	18	2.367.542	156.548	2.210.994	18.662.091
	19	2.367.542	139.966	2.227.576	16.434.515
	20	2.367.542	123.259	2.244.283	14.190.232
	21	2.367.542	106.427	2.261.115	11.929.116
	22	2.367.542	89.468	2.278.074	9.651.042
	23	2.367.542	72.383	2.295.159	7.355.883
	24	2.367.542	55.169	2.312.373	5.043.510
			5.825.521	50.995.490	

Fuente: Los autores

## 5.4 PARÁMETROS GENERALES

**5.4.1 Parámetros económicos.** Los parámetros económicos fueron sustraídos de los indicadores macroeconómicos que se proyectaron para los años 2020-2025 por el Banco de la Republica

Tabla 28. Parámetros económicos.

PARÁMETROS ECONÓMICOS					
ÍTEM	AÑO1 (2019)	AÑO2 (2020)	AÑO3 (2021)	AÑO4 (2022)	AÑO5 (2023)
IPC (%)	4,30%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
TRM (%)	2.985	2.979	2.979	2.979	2.979
VARIACIÓN DE LA TRM /%	(0,52%)	(0,20%)	0,00%	0,00%	0,00%
INCREMENTO % EN PRECIOS	4,30%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%

INCREMENTO % EN COSTOS	4,30%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
INCREMENTO % EN UNIDADES	4,26%	4,26%	4,26%	4,26%	4,26%
IMPUESTO DE RENTA (%)	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
IVA (%)	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
INC (%)	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (TARIFA X MIL)	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
RESERVA LEGAL (%)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
DESCUENTOS (%)	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
TRM AÑO 2021 (%)	3.000,71				

Fuente: Los autores

#### 5.4.2 Depreciación. A continuación, se presenta la depreciación de los activos.

Tabla 29. Depreciación

LA EMPRESA SPA							
ÍTEM	AÑO	DEPRECIACIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	5.556	66.667	66.667	66.667		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	5	933.983	11.207.800	11.207.800	11.207.800	11.207.800	11.207.800
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	3	152.778	1.833.333	1.833.333	1.833.333		
<b>TOTAL</b>		<b>1.092.317</b>	<b>13.107.800</b>	<b>13.107.800</b>	<b>13.107.800</b>	<b>11.207.800</b>	<b>11.207.800</b>
MESES DEL AÑO	12						

Fuente: (Los autores)

#### 5.4.3 Parámetros laborales. A continuación, se muestran los parámetros necesarios para el pago de la nómina del personal de la empresa.

Tabla 30. Parámetros laborales.

PARÁMETROS LABORALES	
ÍTEM	
SMMLV (\$)	1.000.000
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	117.172
CESANTÍAS (%)	4,17%
INTERESE A LAS CESANTÍAS (%)	0,50%
PRIMAS	4,17%

VACACIONES	4,17%
SALUD (%)	0,00%
PENSIONES (%)	12,00%
ARL (%)	0,5226%
ARL PARA OPERATIVA (%)	2,4360%
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4,00%
ICBF (%)	0,00%
SENA (%)	0,00%

Fuente: (Los autores)

## 5.5 CARGOS Y SALARIOS

A continuación, se presenta el personal requerido para el funcionamiento de la empresa de lencería femenina, de igual manera se relacionan los salarios a devengar por parte de cada uno.

**Tabla 31. Cargos y salarios**

<b>CARGOS Y SALARIOS</b>	
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	
Gerente	1.300.000
Personal con Auxilio	1
<b>SERVICIO</b>	
Técnico de baño	1.300.000
Auxiliar de técnico	1.300.000
Personal con Auxilio	2

Fuente: (Los autores)

Se espera un gasto nominal general de \$3.900.000 millones de pesos mensuales, lo anterior sin considerar los parafiscales.

**5.5.1 Recaudos y pagos.** Se presenta el comportamiento de los recaudos y pago en la empresa.

**Tabla 32. Recaudos y pagos**

RECAUDOS		PAGOS	
CONTADO	100,00%	CONTADO	100,00%
CRÉDITO	0,00%	CRÉDITO	0,00%
PLAZO (DÍAS)	0	PLAZO (DÍAS)	0

Fuente: (Los autores)

## 5.6 REGISTRO MERCANTIL

Se presentan los gastos por concepto de registro mercantil y constitución de la empresa.

**Tabla 33. Registro mercantil**

REGISTRO MERCANTIL	
LIMITE INFERIOR	15.492.057
LIMITE SUPERIOR	16.967.491
PROMEDIO	16.229.774
% A APLICAR	1,23%
VALOR A PAGAR	199.000

Fuente: (Los autores)

## 5.7 MARGEN BRUTO

**Tabla 34. Margen bruto**

MÁRGENES BRUTOS			
ÍTEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO DE VENTA SIN IVA
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	12.092	235,00%	40.508
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	7.177	80,00%	12.919
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	11.427	55,00%	17.712
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	21.177	26,30%	26.747

Fuente: (Los autores)

## 5.8 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

A continuación, se enseña los gastos anuales de administración y ventas del negocio.

Tabla 35. Proyección de gastos de administración y ventas

GASTOS EN PESOS					
LA EMPRESA SPA	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>ADMINISTRACIÓN</b>					
Arriendo	3.504.480	3.623.632	3.746.836	3.874.228	4.005.952
Servicios Públicos	1.664.628	1.721.225	1.779.747	1.840.258	1.902.827
Servicio de Gas	87.612	90.591	93.671	96.856	100.149
Servicio Telefónico, Internet y Parabólica	1.877.400	1.941.232	2.007.233	2.075.479	2.146.046
Celulares	1.001.280	1.035.324	1.070.525	1.106.922	1.144.558
Honorarios Contador	7.509.600	7.764.926	8.028.934	8.301.918	8.584.183
Servicios de Vigilancia	0	0	0	0	0
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	2.002.560	2.070.647	2.141.049	2.213.845	2.289.115
ÚTILES DE OFICINA Y PAPELERÍA	125.160	129.415	133.816	138.365	143.070
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>17.772.720</b>	<b>18.376.992</b>	<b>19.001.810</b>	<b>19.647.872</b>	<b>20.315.899</b>
<b>VENTAS</b>					
Redes sociales	1.501.920	1.552.985	1.605.787	1.660.384	1.716.837
Volantes (Paquete X 1000)	494.300	511.106	528.484	546.452	565.032
Aviso	312.900	323.539	334.539	345.913	357.674
Pendón	125.160	129.415	133.816	138.365	143.070
<b>TOTAL GASTOS VENTAS</b>	<b>2.434.280</b>	<b>2.517.046</b>	<b>2.602.625</b>	<b>2.691.114</b>	<b>2.782.612</b>
<b>GASTOS DEPRECIACIÓN</b>	<b>13.107.800</b>	<b>13.107.800</b>	<b>13.107.800</b>	<b>11.207.800</b>	<b>11.207.800</b>
<b>GASTOS DIFERIDOS</b>	<b>10.895.000</b>	<b>1.240.800</b>	<b>1.282.987</b>	<b>1.326.609</b>	<b>1.371.713</b>
<b>GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>44.209.800</b>	<b>35.242.638</b>	<b>35.995.222</b>	<b>34.873.395</b>	<b>35.678.025</b>
<b>GASTOS AL FLUJO DE CAJA</b>	<b>20.207.000</b>	<b>20.894.038</b>	<b>21.604.435</b>	<b>22.338.986</b>	<b>23.098.512</b>

Fuente: (Los autores)

## 5.9 PROYECCIÓN DE NÓMINA

A continuación, se muestran las proyecciones de nómina, tanto administrativa como operativa a 5 años.



**Tabla 36. Nómina administrativa**

<b>Nómina administrativa</b>					
<b>CARGOS</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Gerente	15.600.000	16.130.400	16.678.834	17.245.914	17.832.275
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>15.600.000</b>	<b>16.130.400</b>	<b>16.678.834</b>	<b>17.245.914</b>	<b>17.832.275</b>
<b>DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Personas con auxilio					
SALARIOS	15.600.000	16.130.400	16.678.834	17.245.914	17.832.275
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	1.406.064	1.453.870	1.503.302	1.554.414	1.607.264
CESANTÍAS (%)	708.586	732.678	757.589	783.347	809.981
INTERESE A LAS CESANTÍAS (%)	85.030	87.921	90.911	94.002	97.198
PRIMAS	708.586	732.678	757.589	783.347	809.981
VACACIONES	649.896	671.992	694.840	718.465	742.893
SALUD (%)	0	0	0	0	0
PENSIONES (%)	1.872.000	1.935.648	2.001.460	2.069.510	2.139.873
ARL (%)	81.526	84.297	87.164	90.127	93.191
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	624.000	645.216	667.153	689.837	713.291
ICBF (%)	0	0	0	0	0
SENA (%)	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>21.735.688</b>	<b>22.474.701</b>	<b>23.238.841</b>	<b>24.028.962</b>	<b>24.845.946</b>
<b>DATOS AL FLUJO DE CAJA</b>					
SALARIOS	15.600.000	16.130.400	16.678.834	17.245.914	17.832.275
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	1.406.064	1.453.870	1.503.302	1.554.414	1.607.264
CESANTÍAS (%)	0	708.586	732.678	757.589	783.347
INTERESE A LAS CESANTÍAS (%)	0	85.030	87.921	90.911	94.002
PRIMAS	708.586	732.678	757.589	783.347	809.981
VACACIONES	649.896	671.992	694.840	718.465	742.893
SALUD (%)	0	0	0	0	0
PENSIONES (%)	1.872.000	1.935.648	2.001.460	2.069.510	2.139.873
ARL (%)	81.526	84.297	87.164	90.127	93.191
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	624.000	645.216	667.153	689.837	713.291
ICBF (%)	0	0	0	0	0
SENA (%)	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>20.942.072</b>	<b>22.447.718</b>	<b>23.210.941</b>	<b>24.000.113</b>	<b>24.816.117</b>

Fuente: (Los autores)

Tabla 37. Nómina operativa

LA EMPRESA SPA																	
CARGOS	ENE	FEB.	MAR	ABR	MAY	JUN.	JUL.	AGO	SEP.	OCT	NOV	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Técnico de baño	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	15.60 0.000	16.13 0.400	16.67 8.834	17.24 5.914	17.83 2.275
Auxiliar de técnico	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	1.30 0.00 0	15.60 0.000	16.13 0.400	16.67 8.834	17.24 5.914	17.83 2.275
	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	31.20 0.000	32.26 0.800	33.35 7.667	34.49 1.828	35.66 4.550
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																	
Personas con auxilio	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
SALARIOS	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	2.60 0.00 0	31.20 0.000	32.26 0.800	33.35 7.667	34.49 1.828	35.66 4.550
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	234. 344	234. 344	234. 344	234. 344	234. 344	234. 344	234. 344	234. 344	234. 344	234. 344	234. 344	234. 344	2.812 .128	2.907 .740	3.006 .604	3.108 .828	3.214 .528
CESANTÍAS (%)	118. 098	118. 098	118. 098	118. 098	118. 098	118. 098	118. 098	118. 098	118. 098	118. 098	118. 098	118. 098	1.417 .172	1.465 .356	1.515 .178	1.566 .694	1.619 .962
INTERESE A LAS	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1	170.0	175.8	181.8	188.0	194.3

LA EMPRESA SPA																	
CESANTÍAS (%)	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	61	43	21	03	95
PRIMAS	118.098	118.098	118.098	118.098	118.098	118.098	118.098	118.098	118.098	118.098	118.098	118.098	1.417.172	1.465.356	1.515.178	1.566.694	1.619.962
VACACIONES	108.316	108.316	108.316	108.316	108.316	108.316	108.316	108.316	108.316	108.316	108.316	108.316	1.299.792	1.343.985	1.389.680	1.436.930	1.485.785
SALUD (%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES (%)	312.000	312.000	312.000	312.000	312.000	312.000	312.000	312.000	312.000	312.000	312.000	312.000	3.744.000	3.871.296	4.002.920	4.139.019	4.279.746
ARL (%)	63.336	63.336	63.336	63.336	63.336	63.336	63.336	63.336	63.336	63.336	63.336	63.336	760.032	785.873	812.593	840.221	868.788
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	104.000	104.000	104.000	104.000	104.000	104.000	104.000	104.000	104.000	104.000	104.000	104.000	1.248.000	1.290.432	1.334.307	1.379.673	1.426.582
ICBF (%)	0	0	0	0	0	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	0	0	0	0	0
TOTAL	3.672.363	3.672.363	3.672.363	3.672.363	3.672.363	3.672.363	3.672.363	3.672.363	3.672.363	3.672.363	3.672.363	3.672.363	44.068.357	45.566.681	47.115.948	48.717.890	50.374.298
DATOS AL FLUJO DE CAJA																	
SALARIOS	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000	31.200.000	32.260.800	33.357.667	34.491.828	35.664.550
AUXILIO	234.	234.	234.	234.	234.	234.	234.	234.	234.	234.	234.	234.	2.812	2.907	3.006	3.108	3.214

LA EMPRESA SPA																		
TRANSPORTE (\$)	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	.128	.740	.604	.828	.528
CESANTÍAS (%)														0	1.417	1.465	1.515	1.566
INTERESE A LAS CESANTÍAS (%)														0	170.0	175.8	181.8	188.0
PRIMAS						708.							708.	1.417	1.465	1.515	1.566	1.619
						586							586	.172	.356	.178	.694	.962
VACACIONES													1.29					
													9.79	1.299	1.343	1.389	1.436	1.485
													2	.792	.985	.680	.930	.785
SALUD (%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES (%)	312.	312.	312.	312.	312.	312.	312.	312.	312.	312.	312.	312.	312.	3.744	3.871	4.002	4.139	4.279
	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	.000	.296	.920	.019	.746
ARL (%)	63.3	63.3	63.3	63.3	63.3	63.3	63.3	63.3	63.3	63.3	63.3	63.3	63.3	760.0	785.8	812.5	840.2	868.7
	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	32	73	93	21	88
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	104.	104.	104.	104.	104.	104.	104.	104.	104.	104.	104.	104.	104.	1.248	1.290	1.334	1.379	1.426
	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	.000	.432	.307	.673	.582
ICBF (%)	0	0	0	0	0	0	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	0	0	0	0	0	0
TOTAL	3.31	3.31	3.31	3.31	3.31	4.02	3.31	3.31	3.31	3.31	3.31	5.32						
	3.68	3.68	3.68	3.68	3.68	2.26	3.68	3.68	3.68	3.68	3.68	2.05	42.48	45.51	47.06	48.66	50.31	
	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	8	1.124	2.715	0.147	0.192	4.639	

Fuente: (Los autores)

**Tabla 38. Costos unitarios**

DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA (ML)	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD (ML)	COSTO
Insumos	1	12.000	1	12.000
TOTAL COSTO INSUMOS				12.000
MDO	1	91,45	1	55
CIF				37
COSTO UNITARIO TOTAL				12.092
<b>PLACAS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA (ML)	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD (ML)	COSTO
Placas de identificación mascotas	1	7.000	1	7.000
COSTOS UNITARIO INSUMOS	1	384	1	7.000
MDO	1	91	1	91
CIF	1	86	1	86
COSTO UNITARIO TOTAL				7.177
<b>ACCESORIOS PARA MASCOTAS</b>				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	COSTO
Accesorios	1	11.250	1	11.250
COSTOS UNITARIO INSUMOS				11.250

MDO				91
CIF				86
COSTO UNITARIO TOTAL				11.427
ALIMENTO PARA MASCOTAS				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	COSTO
Alimento para mascotas	1	21.000	1	21.000
COSTOS UNITARIO INSUMOS	1	800	1	21.000
MDO	1	91	1	91
CIF	1	86	1	86
COSTO UNITARIO TOTAL				21.177

Fuente: (Los autores)

## 5.10 PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS

A continuación, se presenta la proyección de ventas y gastos, se espera costos para el primer año de \$ 133.849.280 pesos para el primer año y ventas para el mismo periodo de \$ 246.162.616 pesos.

**Tabla 39. Proyección de ventas y costos**

VENTAS Y COSTOS EN PESOS					
UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	2.472	2.578	2.687	2.802	2.921
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	2.064	2.152	2.243	2.339	2.439
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	2.064	2.152	2.243	2.339	2.439
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	3.096	3.228	3.365	3.509	3.658
DISMINUCIÓN DEL MARGEN	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>9.696</b>	<b>10.109</b>	<b>10.539</b>	<b>10.988</b>	<b>11.457</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>					
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	40.508	41.885	43.310	44.782	46.305
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	12.919	13.358	13.812	14.282	14.767
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	17.712	18.314	18.937	19.581	20.246
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	26.747	27.656	28.597	29.569	30.574
DISMINUCIÓN DEL MARGEN	0	0	0	0	0
<b>COSTO UNITARIO</b>					
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	12.092	12.503	12.928	13.368	13.822
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	7.177	7.421	7.673	7.934	8.204
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	11.427	11.816	12.217	12.633	13.062
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	21.177	21.897	22.642	23.412	24.208
DISMINUCIÓN DEL MARGEN	0	0	0	0	0
<b>VENTAS TOTALES</b>					
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	100.144.332	107.960.992	116.387.774	125.472.299	135.265.907

<b>VENTAS Y COSTOS EN PESOS</b>					
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	26.661.827	28.742.887	30.986.383	33.404.993	36.012.384
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	36.554.292	39.407.498	42.483.409	45.799.407	49.374.232
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	82.802.166	89.265.202	96.232.703	103.744.045	111.841.678
DISMINUCIÓN DEL MARGEN	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>246.162.616</b>	<b>265.376.579</b>	<b>286.090.269</b>	<b>308.420.744</b>	<b>332.494.200</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>					
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	29.893.830	32.227.162	34.742.619	37.454.418	40.377.883
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	14.812.126	15.968.271	17.214.657	18.558.329	20.006.880
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	23.583.414	25.424.193	27.408.651	29.548.005	31.854.343
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	65.559.910	70.677.119	76.193.747	82.140.970	88.552.397
DISMINUCIÓN DEL MARGEN	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>133.849.280</b>	<b>144.296.744</b>	<b>155.559.675</b>	<b>167.701.722</b>	<b>180.791.503</b>
<b>COSTO UNITARIO SIN MDO Y SIN CIF</b>					
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	12.000	12.408	12.830	13.266	13.717
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	384	397	411	425	439
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	1.300	1.344	1.390	1.437	1.486
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	880	910	941	973	1.006
DISMINUCIÓN DEL MARGEN	0	0	0	0	0
<b>COSTO TOTALES SIN MDO Y SIN CIF</b>					
GROOMING PARA MASCOTAS (baño y peluquería)	29.666.388	31.981.967	34.478.285	37.169.452	40.070.674
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	1.929.734	854.370	921.057	992.949	1.070.453
ACCESORIOS PARA MASCOTAS	4.392.375	2.892.400	3.118.163	3.361.548	3.623.930
ALIMENTOS PARA MASCOTAS	7.910.164	2.936.898	3.166.135	3.413.264	3.679.683
DISMINUCIÓN DEL MARGEN	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43.898.661</b>	<b>38.665.635</b>	<b>41.683.640</b>	<b>44.937.213</b>	<b>48.444.740</b>
PRECIO PROMEDIO	25.389	26.252	27.145	28.068	29.022
COSTO PROMEDIO	13.805	14.275	14.760	15.262	15.781

Fuente: (Los autores)



Tabla 40. IVA

LA EMPRESA SPA					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
IVA COBRADO	46.770.897	50.421.550	54.357.151	58.599.941	63.173.898
IVA PAGADO	8.340.746	7.346.471	7.919.892	8.538.070	9.204.501
IVA CAUSADO	38.430.151	43.075.079	46.437.259	50.061.871	53.969.398
IVA AL FLUJO DE CAJA	25.111.018	28.716.720	30.958.173	33.374.581	35.979.598
IVA AL AÑO SIGUIENTE	0	13.319.134	14.358.360	15.479.086	16.687.290
<b>IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA</b>	<b>25.111.018</b>	<b>42.035.853</b>	<b>45.316.533</b>	<b>48.853.667</b>	<b>52.666.889</b>
MES AÑO					
IVA PAGADO X AÑO MES					
IVA X PAGAR X AÑO MES					
RECAUDOS EN PESOS					
	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
CONTADO	246.162.616	265.376.579	286.090.269	308.420.744	332.494.200
CRÉDITO	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>246.162.616</b>	<b>265.376.579</b>	<b>286.090.269</b>	<b>308.420.744</b>	<b>332.494.200</b>
MESES AÑO					
MESES RECAUDADOS					
PAGOS EN PESOS					
	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
CONTADO	43.898.661	38.665.635	41.683.640	44.937.213	48.444.740
CRÉDITO	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43.898.661</b>	<b>38.665.635</b>	<b>41.683.640</b>	<b>44.937.213</b>	<b>48.444.740</b>
MESES AÑO	12				
MESES RECAUDADOS	11				

Fuente: (Los autores)

## 5.11 ESTADOS FINANCIEROS

Reflejan los ingresos netos generados por las ventas, los gastos operacionales, los financieros impositivos. La información establece el comportamiento financiero de la empresa.

**Tabla 41. Estados financieros sin financiación**

<b>ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS</b>					
<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Ventas	246.162.61 6	265.376.57 9	286.090.26 9	308.420.74 4	332.494.20 0
Descuentos	2.461.626	2.653.766	2.860.903	3.084.207	3.324.942
Devoluciones					
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>243.700.98 9</b>	<b>262.722.81 4</b>	<b>283.229.36 6</b>	<b>305.336.53 6</b>	<b>329.169.25 8</b>
CMV	133.849.28 0	144.296.74 4	155.559.67 5	167.701.72 2	180.791.50 3
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>109.851.71 0</b>	<b>118.426.06 9</b>	<b>127.669.69 1</b>	<b>137.634.81 5</b>	<b>148.377.75 5</b>
<b>EGRESOS</b>					
Nomina	21.735.688	22.474.701	23.238.841	24.028.962	24.845.946
Gastos de Administración	17.772.720	18.376.992	19.001.810	19.647.872	20.315.899
Gastos de Ventas	2.434.280	2.517.046	2.602.625	2.691.114	2.782.612
Gastos de Depreciación	13.107.800	13.107.800	13.107.800	11.207.800	11.207.800
Gastos Diferidos	10.895.000	1.240.800	1.282.987	1.326.609	1.371.713
ICA	2.437.010	2.627.228	2.832.294	3.053.365	3.291.693
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>68.382.498</b>	<b>60.344.567</b>	<b>62.066.357</b>	<b>61.955.722</b>	<b>63.815.664</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>41.469.212</b>	<b>58.081.502</b>	<b>65.603.334</b>	<b>75.679.093</b>	<b>84.562.091</b>
<b>OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>					
Gastos Financiero Préstamo	0				
Gastos Financiero Leasing	0				
<b>TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>41.469.212</b>	<b>58.081.502</b>	<b>65.603.334</b>	<b>75.679.093</b>	<b>84.562.091</b>
IMPUESTO DE RENTA	14.099.532	19.747.711	22.305.134	25.730.892	28.751.111
<b>UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>27.369.680</b>	<b>38.333.791</b>	<b>43.298.201</b>	<b>49.948.201</b>	<b>55.810.980</b>
RESERVA LEGAL	2.736.968	3.833.379	4.329.820	4.994.820	5.581.098
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>24.632.712</b>	<b>34.500.412</b>	<b>38.968.380</b>	<b>44.953.381</b>	<b>50.229.882</b>
UTILIDAD ACUMULADA	24.632.712	59.133.124	98.101.504	143.054.88 5	193.284.76 8
RESERVA LEGAL ACUMULADA	2.736.968	6.570.347	10.900.167	15.894.987	21.476.085

Fuente: (Los autores)

De acuerdo con los resultados de los estados financieros sin financiación, se espera una utilidad de \$ 24.632.712 de pesos para el primer el año.

**Tabla 42. Estados financieros con financiamiento**

<b>LA EMPRESA SPA</b>					
<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Ventas	246.162.6 16	265.376.5 79	286.090.2 69	308.420.7 44	332.494.2 00

<b>LA EMPRESA SPA</b>					
Descuentos	2.461.626	2.653.766	2.860.903	3.084.207	3.324.942
Devoluciones					
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>243.700.989</b>	<b>262.722.814</b>	<b>283.229.366</b>	<b>305.336.536</b>	<b>329.169.258</b>
CMV	133.849.280	144.296.744	155.559.675	167.701.722	180.791.503
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>109.851.710</b>	<b>118.426.069</b>	<b>127.669.691</b>	<b>137.634.815</b>	<b>148.377.755</b>
<b>EGRESOS</b>					
Nomina	21.735.688	22.474.701	23.238.841	24.028.962	24.845.946
Gastos de Administración	17.772.720	18.376.992	19.001.810	19.647.872	20.315.899
Gastos de Ventas	2.434.280	2.517.046	2.602.625	2.691.114	2.782.612
Gastos de Depreciación	13.107.800	13.107.800	13.107.800	11.207.800	11.207.800
Gastos Diferidos	10.895.000	1.240.800	1.282.987	1.326.609	1.371.713
ICA	2.437.010	2.627.228	2.832.294	3.053.365	3.291.693
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>68.382.498</b>	<b>60.344.567</b>	<b>62.066.357</b>	<b>61.955.722</b>	<b>63.815.664</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>41.469.212</b>	<b>58.081.502</b>	<b>65.603.334</b>	<b>75.679.093</b>	<b>84.562.091</b>
<b>OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>					
Gastos Financiero Préstamo	4.827.792	3.069.423	1.126.930	0	0
Gastos Financiero Leasing	4.055.113	1.770.409	0	0	0
<b>TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>8.882.905</b>	<b>4.839.832</b>	<b>1.126.930</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>32.586.307</b>	<b>53.241.670</b>	<b>64.476.404</b>	<b>75.679.093</b>	<b>84.562.091</b>
IMPUESTO DE RENTA	11.079.344	18.102.168	21.921.977	25.730.892	28.751.111
<b>UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>21.506.963</b>	<b>35.139.502</b>	<b>42.554.427</b>	<b>49.948.201</b>	<b>55.810.980</b>
RESERVA LEGAL	2.150.696	3.513.950	4.255.443	4.994.820	5.581.098
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>19.356.266</b>	<b>31.625.552</b>	<b>38.298.984</b>	<b>44.953.381</b>	<b>50.229.882</b>
UTILIDAD ACUMULADA	19.356.266	50.981.818	89.280.802	134.234.183	184.464.066
RESERVA LEGAL ACUMULADA	2.150.696	5.664.646	9.920.089	14.914.909	20.496.007

Fuente: (Los autores)

De acuerdo con los resultados de los estados financieros sin financiación, se espera una utilidad de \$ 19.356.266 millones de pesos para el primer año.

## 5.12 FLUJO DE CAJA

Se muestran las entradas y salidas de efectivo durante un periodo determinado, se espera conocer el comportamiento del negocio en cuanto al efectivo en la operación, lo anterior para tomar decisiones y controlar más eficientemente la organización.

**5.12.1 Flujo de efectivo sin financiación.** Movimiento de del negocio en cuanto a entradas y salidas de dinero sin financiación.

**Tabla 43. Flujo de caja sin financiación en pesos**

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS					
INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Recaudos	246.162.616	265.376.579	286.090.269	308.420.744	332.494.200
IVA COBRADO	46.770.897	50.421.550	54.357.151	58.599.941	63.173.898
INC COBRADO	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>292.933.512</b>	<b>315.798.129</b>	<b>340.447.420</b>	<b>367.020.685</b>	<b>395.668.098</b>
<b>EGRESOS</b>					
Nómina	20.942.072	22.447.718	23.210.941	24.000.113	24.816.117
Gastos de Administración	17.772.720	18.376.992	19.001.810	19.647.872	20.315.899
Gastos de Ventas	2.434.280	2.517.046	2.602.625	2.691.114	2.782.612
IVA PAGADO	8.340.746	7.346.471	7.919.892	8.538.070	9.204.501
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	25.111.018	42.035.853	45.316.533	48.853.667	52.666.889
INC TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	0
Seguros	0	1.240.800	1.282.987	1.326.609	1.371.713
Impuesto de Renta	0	14.099.532	19.747.711	22.305.134	25.730.892
ICA	0	2.437.010	2.627.228	2.832.294	3.053.365
Pagos	133.849.280	144.296.744	155.559.675	167.701.722	180.791.503
Descuentos	2.461.626	2.653.766	2.860.903	3.084.207	3.324.942
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>210.911.741</b>	<b>257.451.932</b>	<b>280.130.304</b>	<b>300.980.801</b>	<b>324.058.433</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>82.021.772</b>	<b>58.346.197</b>	<b>60.317.116</b>	<b>66.039.884</b>	<b>71.609.666</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>					
Gastos Financieros Préstamo	0				

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS					
Amortización Préstamo	0				
Gastos Financieros Leasing	0				
Amortización Leasing	0				
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>82.021.772</b>	<b>58.346.197</b>	<b>60.317.116</b>	<b>66.039.884</b>	<b>71.609.666</b>
Saldo Inicial de Caja	102.591.033	184.612.804	242.959.002	303.276.118	369.316.001
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>184.612.804</b>	<b>242.959.002</b>	<b>303.276.118</b>	<b>369.316.001</b>	<b>440.925.667</b>
DTF (%)	4,40%				
SPREAD (%)	12,00%				
CDO (%)	16,93%				
VPN (\$)	32.523.974				
TIR (%)	24,52%				
B/C(VECES)	1,17				

Fuente: (Los autores)

### 5.12.2 Flujo de efectivo con financiación. Movimiento de del negocio en cuanto a entradas y salidas de dinero considerando la financiación externa.

Tabla 44. Flujo de caja con financiación en pesos

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN EN PESOS					
INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Recaudos	246.162.616	265.376.579	286.090.269	308.420.744	332.494.200
IVA COBRADO	46.770.897	50.421.550	54.357.151	58.599.941	63.173.898
INC COBRADO	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>292.933.512</b>	<b>315.798.129</b>	<b>340.447.420</b>	<b>367.020.685</b>	<b>395.668.098</b>
EGRESOS					
Nómina	20.942.072	22.447.718	23.210.941	24.000.113	24.816.117
Gastos de Administración	17.772.720	18.376.992	19.001.810	19.647.872	20.315.899
Gastos de Ventas	2.434.280	2.517.046	2.602.625	2.691.114	2.782.612
IVA PAGADO	8.340.746	7.346.471	7.919.892	8.538.070	9.204.501

<b>FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN EN PESOS</b>					
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	25.111.01 8	42.035.85 3	45.316.53 3	48.853.66 7	52.666.88 9
INC TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	0
Seguros	0	1.240.800	1.282.987	1.326.609	1.371.713
Impuesto de Renta	0	11.079.34 4	18.102.16 8	21.921.97 7	25.730.89 2
ICA	0	2.437.010	2.627.228	2.832.294	3.053.365
Pagos	133.849.2 80	144.296.7 44	155.559.6 75	167.701.7 22	180.791.5 03
Descuentos	2.461.626	2.653.766	2.860.903	3.084.207	3.324.942
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>210.911.7 41</b>	<b>254.431.7 45</b>	<b>278.484.7 61</b>	<b>300.597.6 45</b>	<b>324.058.4 33</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>82.021.77 2</b>	<b>61.366.38 5</b>	<b>61.962.65 9</b>	<b>66.423.04 0</b>	<b>71.609.66 6</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>					
Gastos Financieros Préstamo	4.827.792	3.069.423	1.126.930	0	0
Amortización Préstamo	16.792.26 0	18.550.62 9	20.493.12 2	0	0
Gastos Financieros Leasing	3.104.344	1.355.316			
Amortización Leasing	0				
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>24.724.39 6</b>	<b>22.975.36 7</b>	<b>21.620.05 2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>57.297.37 6</b>	<b>38.391.01 7</b>	<b>40.342.60 7</b>	<b>66.423.04 0</b>	<b>71.609.66 6</b>
Saldo Inicial de Caja	102.591.0 33	159.888.4 08	198.279.4 26	238.622.0 33	305.045.0 73
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>159.888.4 08</b>	<b>198.279.4 26</b>	<b>238.622.0 33</b>	<b>305.045.0 73</b>	<b>376.654.7 39</b>
DTF (%)	4,40%				
SPREAD (%)	12,00%				
CDO (%)	16,93%				
VPN (\$)	40.329.94 9				
TIR (%)	29,01%				
B/C(VECES)	1,31				

Fuente: (Los autores)

El flujo de caja con financiación presenta un saldo final de caja de \$ 159.888.408 millones de pesos, un comportamiento similar a sin financiación y evidentemente positivo para la empresa.

### 5.13 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

El siguiente informe permite conocer la realidad financiera del negocio presentado

las pérdidas y ganancias (según el caso).

Tabla 45. Balance general sin financiación

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS</b>						
	<b>BALANCE INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja bancos	102.591.033	184.612.804	242.959.002	303.276.118	369.316.001	440.925.667
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>102.591.033</b>	<b>184.612.804</b>	<b>242.959.002</b>	<b>303.276.118</b>	<b>369.316.001</b>	<b>440.925.667</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
MUEBLES Y ENSERES	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	56.039.000	56.039.000	56.039.000	56.039.000	56.039.000	56.039.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000
(-) Depreciación Acumulada	0	13.107.800	26.215.600	39.323.400	50.531.200	61.739.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>61.739.000</b>	<b>48.631.200</b>	<b>35.523.400</b>	<b>22.415.600</b>	<b>11.207.800</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Diferidos	21.790.000	10.895.000	10.895.000	10.895.000	10.895.000	10.895.000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>21.790.000</b>	<b>10.895.000</b>	<b>10.895.000</b>	<b>10.895.000</b>	<b>10.895.000</b>	<b>10.895.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>83.529.000</b>	<b>59.526.200</b>	<b>46.418.400</b>	<b>33.310.600</b>	<b>22.102.800</b>	<b>10.895.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>186.120.033</b>	<b>244.139.004</b>	<b>289.377.402</b>	<b>336.586.718</b>	<b>391.418.801</b>	<b>451.820.667</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0	0	0	0	0
Cesantías x Pagar	0	708.586	732.678	757.589	783.347	809.981
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	85.030	87.921	90.911	94.002	97.198
Impuesto de Renta x Pagar	0	14.099.532	19.747.711	22.305.134	25.730.892	28.751.111
IVA / INC x Pagar	0	13.319.134	14.358.360	15.479.086	16.687.290	17.989.799
ICA x Pagar	0	2.437.010	2.627.228	2.832.294	3.053.365	3.291.693
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>30.649.292</b>	<b>37.553.898</b>	<b>41.465.013</b>	<b>46.348.896</b>	<b>50.939.781</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						



<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS</b>						
Obligaciones Financieras	0					
Leasing Financiero	0					
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>30.649.292</b>	<b>37.553.898</b>	<b>41.465.013</b>	<b>46.348.896</b>	<b>50.939.781</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	186.120.033	186.120.033	186.120.033	186.120.033	186.120.033	186.120.033
Utilidad Acumulada	0	24.632.712	59.133.124	98.101.504	143.054.885	193.284.768
Reserva Legal Acumulada	0	2.736.968	6.570.347	10.900.167	15.894.987	21.476.085
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>186.120.033</b>	<b>213.489.712</b>	<b>251.823.504</b>	<b>295.121.704</b>	<b>345.069.905</b>	<b>400.880.886</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>186.120.033</b>	<b>244.139.004</b>	<b>289.377.402</b>	<b>336.586.718</b>	<b>391.418.801</b>	<b>451.820.667</b>

Fuente: (Los autores)

Tabla 46. Balance general con financiamiento

<b>LA EMPRESA SPA</b>						
	<b>BALANCE INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja bancos	102.591.033	159.888.408	198.279.426	238.622.033	305.045.073	376.654.739
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>102.591.033</b>	<b>159.888.408</b>	<b>198.279.426</b>	<b>238.622.033</b>	<b>305.045.073</b>	<b>376.654.739</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
MUEBLES Y ENSERES	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	56.039.000	56.039.000	56.039.000	56.039.000	56.039.000	56.039.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000
(-) Depreciación Acumulada	0	13.107.800	26.215.600	39.323.400	50.531.200	61.739.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>61.739.000</b>	<b>48.631.200</b>	<b>35.523.400</b>	<b>22.415.600</b>	<b>11.207.800</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						

<b>LA EMPRESA SPA</b>						
Diferidos	21.790.000	10.895.000	10.895.000	10.895.000	10.895.000	10.895.000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>21.790.000</b>	<b>10.895.000</b>	<b>10.895.000</b>	<b>10.895.000</b>	<b>10.895.000</b>	<b>10.895.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>83.529.000</b>	<b>59.526.200</b>	<b>46.418.400</b>	<b>33.310.600</b>	<b>22.102.800</b>	<b>10.895.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>186.120.033</b>	<b>219.414.608</b>	<b>244.697.826</b>	<b>271.932.633</b>	<b>327.147.873</b>	<b>387.549.739</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0	0	0	0	0
Cesantías x Pagar	0	708.586	732.678	757.589	783.347	809.981
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	85.030	87.921	90.911	94.002	97.198
Impuesto de Renta x Pagar	0	11.079.344	18.102.168	21.921.977	25.730.892	28.751.111
IVA / INC x Pagar	0	13.319.134	14.358.360	15.479.086	16.687.290	17.989.799
ICA x Pagar	0	2.437.010	2.627.228	2.832.294	3.053.365	3.291.693
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>27.629.104</b>	<b>35.908.355</b>	<b>41.081.857</b>	<b>46.348.896</b>	<b>50.939.781</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Obligaciones Financieras	55.836.010	39.043.750	20.493.122	0	0	0
Leasing Financiero	0					
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>55.836.010</b>	<b>39.043.750</b>	<b>20.493.122</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>55.836.010</b>	<b>66.672.854</b>	<b>56.401.477</b>	<b>41.081.857</b>	<b>46.348.896</b>	<b>50.939.781</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	130.284.023	130.284.023	130.284.023	130.284.023	130.284.023	130.284.023
Utilidad Acumulada	0	19.356.266	50.981.818	89.280.802	134.234.183	184.464.066
Reserva Legal Acumulada	0	2.150.696	5.664.646	9.920.089	14.914.909	20.496.007
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>130.284.023</b>	<b>151.790.985</b>	<b>186.930.487</b>	<b>229.484.914</b>	<b>279.433.115</b>	<b>335.244.096</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>186.120.033</b>	<b>218.463.840</b>	<b>243.331.964</b>	<b>270.566.771</b>	<b>325.782.011</b>	<b>386.183.877</b>

Fuente: (Los autores)

Los resultados de los balances generales con y sin financiación proyectados presentan valores positivos, lo anterior hace presumir que el negocio presenta una proyección positiva para los inversores.

Tabla 47. Análisis vertical de los balances generales

LA EMPRESA SPA												
	BALANCE INICIAL	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
<b>ACTIVOS</b>												
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>												
Caja bancos	102.591.033	55,12%	184.612.804	75,62%	242.959.002	83,96%	303.276.118	90,10%	369.316.001	94,35%	440.925.667	97,59%
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Inventarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>102.591.033</b>	<b>55,12%</b>	<b>184.612.804</b>	<b>75,62%</b>	<b>242.959.002</b>	<b>83,96%</b>	<b>303.276.118</b>	<b>90,10%</b>	<b>369.316.001</b>	<b>94,35%</b>	<b>440.925.667</b>	<b>97,59%</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>												
<b>ACTIVOS FIJOS</b>												
MUEBLES Y ENSERES	200.000	0,11%	200.000	0,08%	200.000	0,07%	200.000	0,06%	200.000	0,05%	200.000	0,04%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	56.039.00	30,11%	56.039.00	22,95%	56.039.00	19,37%	56.039.00	16,65%	56.039.00	14,32%	56.039.00	12,40%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	5.500.00	2,96%	5.500.00	2,25%	5.500.00	1,90%	5.500.00	1,63%	5.500.00	1,41%	5.500.00	1,22%
(-)Depreciación Acumulada	0	0,00%	13.107.800	5,37%	26.215.600	9,06%	39.323.400	11,68%	50.531.200	12,91%	61.739.000	13,66%
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>61.739.000</b>	<b>33,17%</b>	<b>48.631.200</b>	<b>19,92%</b>	<b>35.523.400</b>	<b>12,28%</b>	<b>22.415.600</b>	<b>6,66%</b>	<b>11.207.800</b>	<b>2,86%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>												
Diferidos	21.790.00	11,71%	10.895.00	4,46%	10.895.00	3,76%	10.895.00	3,24%	10.895.00	2,78%	10.895.00	2,41%
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>21.790.000</b>	<b>11,71%</b>	<b>10.895.000</b>	<b>4,46%</b>	<b>10.895.000</b>	<b>3,76%</b>	<b>10.895.000</b>	<b>3,24%</b>	<b>10.895.000</b>	<b>2,78%</b>	<b>10.895.000</b>	<b>2,41%</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>83.529.000</b>	<b>44,88%</b>	<b>59.526.200</b>	<b>24,38%</b>	<b>46.418.400</b>	<b>16,04%</b>	<b>33.310.600</b>	<b>9,90%</b>	<b>22.102.800</b>	<b>5,65%</b>	<b>10.895.000</b>	<b>2,41%</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>186.120.033</b>	<b>100,00%</b>	<b>244.139.004</b>	<b>100,00%</b>	<b>289.377.402</b>	<b>100,00%</b>	<b>336.586.718</b>	<b>100,00%</b>	<b>391.418.801</b>	<b>100,00%</b>	<b>451.820.667</b>	<b>100,00%</b>
<b>PASIVOS</b>												
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>												
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantías x Pagar	0	0,00%	708.586	0,29%	732.678	0,25%	757.589	0,23%	783.347	0,20%	809.981	0,18%
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	0,00%	85.030	0,03%	87.921	0,03%	90.911	0,03%	94.002	0,02%	97.198	0,02%
Impuesto de Renta x Pagar	0	0,00%	14.099.532	5,78%	19.747.711	6,82%	22.305.134	6,63%	25.730.892	6,57%	28.751.111	6,36%

LA EMPRESA SPA												
IVA / INC x Pagar	0	0,00%	13.319.1 34	5,46%	14.358.3 60	4,96%	15.479.0 86	4,60%	16.687.2 90	4,26%	17.989.7 99	3,98%
ICA x Pagar	0	0,00%	2.437.01 0	1,00%	2.627.22 8	0,91%	2.832.29 4	0,84%	3.053.36 5	0,78%	3.291.69 3	0,73%
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>30.649.2 92</b>	<b>12,55%</b>	<b>37.553.8 98</b>	<b>12,98%</b>	<b>41.465.0 13</b>	<b>12,32%</b>	<b>46.348.8 96</b>	<b>11,84%</b>	<b>50.939.7 81</b>	<b>11,27%</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>												
Obligaciones Financieras	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Leasing Financiero	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>30.649.2 92</b>	<b>12,55%</b>	<b>37.553.8 98</b>	<b>12,98%</b>	<b>41.465.0 13</b>	<b>12,32%</b>	<b>46.348.8 96</b>	<b>11,84%</b>	<b>50.939.7 81</b>	<b>11,27%</b>
<b>PATRIMONIO</b>												
Capital Social	186.120. 033	100,00%	186.120. 033	76,24%	186.120. 033	64,32%	186.120. 033	55,30%	186.120. 033	47,55%	186.120. 033	41,19%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	24.632.7 12	10,09%	59.133.1 24	20,43%	98.101.5 04	29,15%	143.054. 885	36,55%	193.284. 768	42,78%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	2.736.96 8	1,12%	6.570.34 7	2,27%	10.900.1 67	3,24%	15.894.9 87	4,06%	21.476.0 85	4,75%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>186.120. 033</b>	<b>100,00%</b>	<b>213.489. 712</b>	<b>87,45%</b>	<b>251.823. 504</b>	<b>87,02%</b>	<b>295.121. 704</b>	<b>87,68%</b>	<b>345.069. 905</b>	<b>88,16%</b>	<b>400.880. 886</b>	<b>88,73%</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>186.120. 033</b>	<b>100,00%</b>	<b>244.139. 004</b>	<b>100,00%</b>	<b>289.377. 402</b>	<b>100,00%</b>	<b>336.586. 718</b>	<b>100,00%</b>	<b>391.418. 801</b>	<b>100,00%</b>	<b>451.820. 667</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: (Los autores)

De acuerdo con los resultados se avista un comportamiento positivo en comparación con el año anterior, lo anterior permite proyectar un resultado crecente del negocio según el análisis.

## 5.14 RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras son guías utilizados en el mundo de las finanzas para cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa, su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder ampliar su objeto.

La información que genera la contabilidad y que se resume en los estados financieros, debe ser interpretada y analizada para poder comprender el estado de la empresa al momento de tomar alguna decisión.

Las razones financieras permiten hacer comparativas entre los diferentes periodos contables de la empresa para conocer cuál ha sido el comportamiento de esta durante el tiempo y así poder hacer por ejemplo proyecciones a corto, mediano y largo plazo, simplemente hacer evaluaciones sobre resultados pasados para tomar correctivos si hay lugar.

Razón corriente o índice de solvencia. Se determina por el cociente resultante de dividir el activo corriente entre el pasivo corriente (activo corriente/pasivo corriente). Entre más alto (mayor a 1) sea el resultado, más solvente es la empresa.

En el índice de solvencia IS, se observa en la actualidad que NO se tienen pasivos y se puede responder con 100 veces el activo, es decir que al no tener pasivos la empresa puede responder hasta con el 100% de sus activos.

Ahora proyectando el balance SF a 5 años, se puede observar que esta razón corriente obedecerá a 6.02 veces para el 5 año, lo que indica la solvencia de la empresa o capacidad de responder será del 100% sobre sus activos. Para el caso de los resultados de la razón corriente con financiación el resultado es de 5.79, lo que simboliza un indicador muy rentable.

- **Capital neto de trabajo–CNT.** Se determina restando los activos corrientes

al pasivo corriente. Se supone que en la medida en que los pasivos corrientes sean menores a los activos corrientes la salud financiera de la empresa para hacer frente a las obligaciones a corto plazo es mayor.

Esto indica que la empresa tiene capacidad de pago a corto plazo y capital de trabajo para el mismo funcionamiento operativo.

- **Índice de la prueba ácida.** El proyecto está en capacidad de saldar sus obligaciones adquiridas a largo plazo.

Es un índice de solvencia más exigente en la medida en que se excluyen los inventarios del activo corriente.  $(\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}) / \text{pasivo corriente}$ . También se muestra que la empresa tiene la capacidad para cubrir con sus deudas a corto plazo, y cumplir con sus compromisos financieros sin depender de su inventario para pagar las deudas que adquirió.

**Tabla 48. Razones financieras para estados financieros sin financiación**

<b>RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN</b>					
LA EMPRESA SPA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de Trabajo	153.963.51 2	205.405.10 4	261.811.10 4	322.967.10 5	389.985.88 6
Razón Corriente	6,02	6,47	7,31	7,97	8,66
Prueba Ácida	6,02	6,47	7,31	7,97	8,66
Endeudamiento	12,55%	12,98%	12,32%	11,84%	11,27%
Rendimiento Sobre Activos	11,21%	13,25%	12,86%	12,76%	12,35%
Rendimiento Sobre Patrimonio	12,82%	15,22%	14,67%	14,47%	13,92%
Margen Bruto	45,08%	45,08%	45,08%	45,08%	45,08%
Margen Operacional	17,02%	22,11%	23,16%	24,79%	25,69%
Margen Neto	11,23%	14,59%	15,29%	16,36%	16,96%
Días del Año	365				

Fuente: (Los autores)

**Tabla 49. Razones financieras para estados financieros con financiación**

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de Trabajo	132.259.304	162.371.071	197.540.176	258.696.177	325.714.957
Razón Corriente	5,79	5,52	5,81	6,58	7,39
Prueba Ácida	5,79	5,52	5,81	6,58	7,39
Endeudamiento	30,39%	23,05%	15,11%	14,17%	13,14%
Rendimiento Sobre Activos	9,80%	14,36%	15,65%	15,27%	14,40%
Rendimiento Sobre Patrimonio	14,17%	18,80%	18,54%	17,87%	16,65%
Margen Bruto	45,08%	45,08%	45,08%	45,08%	45,08%
Margen Operacional	17,02%	22,11%	23,16%	24,79%	25,69%
Margen Neto	8,83%	13,38%	15,02%	16,36%	16,96%
Días del Año	365				

Fuente: (Los autores)

**Tabla 50. Disminución del margen Bruto en 5%**

LA EMPRESA SPA				
DISMINUCIÓN MARGEN BRUTO EN 5%				
	FLUJO DE CAJA SF		FLUJO DE CAJA CF	
	ORIGINAL	MODIFICADO	ORIGINAL	MODIFICADO
VPN (\$)	32.523.974	17.823.567	40.329.949	25.582.144
TIR (%)	24,52%	21,15%	29,01%	24,67%
B/C (VECES)	1,17	1,10	1,31	1,20

Fuente: (Los autores)

**5.14.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).** Es una herramienta muy útil, ya que genera un valor cuantitativo a través del cual es posible saber si un proyecto es viable o no, considerando otras alternativas de inversión que podrían ser más cómodas y seguras.

La TIR transforma la rentabilidad de la empresa en un porcentaje o tasa de rentabilidad, el cual es comparable a las tasas de rentabilidad de una inversión de bajo riesgo, y de esta forma permite saber cuál de las alternativas es más rentable. Si la rentabilidad del proyecto es menor, no es conveniente invertir.

**5.14.2 VPN. (Valor Presente Neto).** Calcula los flujos de caja (ingresos menos gastos netos) descontando la tasa de interés que se podría haber obtenido, menos la inversión inicial.

Al descontar la tasa de interés que se podría haber obtenido de otra inversión de menor riesgo, todo beneficio mayor a cero será en favor de la empresa respecto de la inversión de menor riesgo. De esta forma, si el VAN es mayor a 0, vale la pena invertir en el proyecto, ya que se obtiene un beneficio mayor.

Sin financiación el nivel de endeudamiento es 0.

En cuanto al CDO (16.93%) la cual es esperada por los emprendedores para este tipo de negocios vs la TIR (sin financiamiento) (24.52%) se encuentra que la idea de negocio supera las expectativas en razón a su considerable variación de más de 7.59 puntos.

El VPN, sin financiación de \$ 32,523,974 es positivo y cumple con las expectativas de los inversores.

Con financiación el nivel de endeudamiento es del 30%.

En cuanto a las TIR (16.93%) la cual es esperada por los emprendedores para este tipo de negocios vs la TIR reflejada en el análisis, (29.01%) se encuentra que la idea de negocio supera las expectativas en razón a su considerable variación de más de 12.08 puntos.

El VPN, con financiación de \$ 40,329,949 es positivo y cumple con las expectativas de los inversores.



## 6. CONCLUSIONES

- El proyecto SPA Móvil con base a los resultados del presente desarrollo, se puede observar que existe un mercado amplio, por lo cual se puede determinar que la creación y puesta en marcha del mismo es posible. Día a día las mascotas están ganando más protagonismo en los hogares colombianos, tanto así que destinan una cantidad considerable de sus ingresos para el cuidado y atención de las mismas. Según resultados del análisis de la demanda, se estima un mercado potencial de 7,637 clientes, un mercado objetivo del 25% esperando por lo menos la participación en un 30% del mercado, lo anterior tomando como base que existe en Cali pocos negocios con características similares que oferten el servicio de SPA a domicilio en vehículo acondicionado para tales fines.
- Los equipos y herramientas, además de las adecuaciones físicas necesarios para el proceso de la prestación del servicio, de acuerdo al estudio técnico operativo son de fácil adquisición se pueden encontrar fácilmente en el mercado. Se especifica el activo más importante para la oferta del servicio, el cual será un vehículo tipo Furgón acondicionado exclusivamente para el servicio de estética canina y felina y que cumple con todas los requerimientos técnicos y sanitarios.
- El estudio administrativo legal permitió determinar el tipo de sociedad a constituir y diseñar la estructura de la empresa con sus cargos y conocer los documentos legales para poder operar. En este orden de dispondrá del personal idóneo para el desarrollo de la actividad comercial, sin que lo anterior comprometa la oferta de servicios veterinarios o atención prioritaria en salud.
- Por otro lado, se observa que, desde los criterios de decisión, la TIR es del 24,52% y una VAN de 32,523,974 (sin financiamiento), esto permite concluir que el proyecto generará rentabilidad a sus socios;

- En cuanto al resultado con financiamiento, la VAN dio un resultado de \$40,329,949, el cual esta con diferencia a favor de \$7,805,975 con respecto a la VAN sin financiamiento.
- Los resultados de los indicadores financieros indican que la mejor propuesta estaría dada a desarrollar el proyecto con la posibilidad de financiamiento, encontrando el valor de la TIR de 29,01% con un valor porcentual diferencial a favor de 4,49% en comparación al modelo sin financiamiento.

## REFERENCIAS

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2018). *Cali en cifras 2018 - 2019*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://www.cali.gov.co/planeacion/loader.php?IServicio=Tools2&ITipo=descargas&IFuncion=descargar&idFile=41162>
- Animalear. (s.f.). *¿Qué es una mascota?* Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://animalear.com/b/que-es-una-mascota-2>
- Bancolombia. (2021, abril 21). *Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20se%20ha%20comportado%20el,sus%20vidas%20con%20una%20mascota>
- BBVA. (s.f.). *Definición de Tasa de descuento*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de [https://www.bbva.mx/educacion-financiera/t/tasa\\_de\\_descuento.html#:~:text=La%20tasa%20de%20descuento%20es,m%C3%A9todo%20para%20evaluar%20diferentes%20proyectos](https://www.bbva.mx/educacion-financiera/t/tasa_de_descuento.html#:~:text=La%20tasa%20de%20descuento%20es,m%C3%A9todo%20para%20evaluar%20diferentes%20proyectos).
- Beltran Prieto, P. (s.f.). *Los 10 animales de compañía más populares del mundo*. Medicoplus. Recuperado de <https://medicoplus.com/ciencia/animales-compania-mas-populares>
- Cámara de Comercio de Cali. (s. f.). *Cómo crear empresa Sociedad por Acciones Simplificada*. Cámara de Comercio de Cali. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear->

empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/

Carrillo Sarria, J. (2015, septiembre 18). *Las mascotas y su cuidado, un renglón económico que ha cobrado protagonismo*. El País. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://www.elpais.com.co/calil/las-mascotas-y-su-cuidado-un-renglon-economico-que-ha-cobrado-protagonismo.html>

Cetaphil. (s.f.). *¿Qué significa “no comedogénico”, “hipoalergénico” y “sin fragancia”?*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://www.cetaphil.com.ar/article/que-significa-no-comedogenico-hipoalergenico-y-sin-fragancia>

CIM Grupo de formación. (2013, agosto 29). *Los animales de compañía más populares del mundo*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://www.cimformacion.com/blog/veterinaria/cuales-son-los-animales-de-compania-mas-populares-en-el-mundo/>

Conexión ESAN. (2017, enero 24). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas#:~:text=El%20per%C3%ADodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de,ser%C3%A1%20cubierta%20la%20inversi%C3%B3n%20inicial.>

Congreso de la República de Colombia. *Por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones*, Pub. L. No. 142 (1994). Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2752#:~:text=Establece%20el%20r%C3%A9gimen%20de%20los%20servicios%2>

Op%C3%BAblicos%20domiciliarios.,Superintendencia%20de%20Servicios%20P%C3%BAblicos%20Domiciliarios.

Congreso de la República de Colombia. *Por la cual se regula la tenencia y registro de perros potencialmente peligrosos*, Pub. L. No. 746 (2002). Recuperado de <http://www.saludcapital.gov.co/CZ00/Documents/Ley%20746%20del%2019%20de%20Julio%20de%202002.pdf>

Congreso de la República de Colombia. *Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los residuos y desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones*, Pub. L. No. 1252 (2008). Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=33965>

Congreso de la República de Colombia. *Por medio de la cual se modifican el Código Civil, la Ley 84 de 1989, el Código Penal, el Código de Procedimiento Penal y se dictan otras disposiciones*, Pub. L. No. 1774 (2016). Recuperado de <https://www.ambienteysociedad.org.co/ley-1774-de-2016-que-castiga-el-maltrato-animal-en-colombia/>

Congreso de la República de Colombia. *POR MEDIO DEL CUAL SE CATEGORIZA AL MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI COMO DISTRITO ESPECIAL, DEPORTIVO, CULTURAL, TURÍSTICO, EMPRESARIAL Y DE SERVICIOS*, Pub. L. No. 1933 (2018). Recuperado de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201933%20DE%20L%2001%20DE%20AGOSTO%20DE%202018.pdf>

Congreso de la República de Colombia. *POR MEDIO DE LA CUAL SE ESTABLECEN INCENTIVOS PARA LA CREACION, FORMALIZACIÓN Y FORTALECIMIENTO*

*DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES - LEY CREO EN TI*, Pub. L. No. 2125 (2021). Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=168050#:~:text=Cr%C3%A9ese%20un%20Premio%20Nacional%2C%20para,medianas%20empresas%20lideradas%20por%20mujeres.>

Elanco. (s.f.). *Hitos de la historia veterinaria*. Recuperado de <https://www.historiaveterinaria.org/update/cuadernohistoriaelanco-1525333808.pdf>

Gabrica. (s.f.). *Grooming: una tendencia mundial*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://www.gabrica.co/grooming-una-tendencia-mundial/>

Gabrica. (s.f.). *Proyección de crecimiento de la industria de las mascotas en 2019*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://www.gabrica.co/noticiasesp/noticia-2-esp-destacada/>

Gallego Igea, M. (s.f.). *Animal de compañía*. Recuperado de <https://www.consumoteca.com/animales/animal-de-compania/>

González, X. (2021, enero 27). *Mascotas, un gasto que se debe tener en cuenta en el presupuesto de los hogares*. agronegocios. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://www.agronegocios.co/mascotas/mascotas-un-gasto-que-se-debe-tener-en-cuenta-en-el-presupuesto-de-los-hogares-3116134#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%2C%20los%20gastos,en%20cerca%20de%20%24318.686%20mensuales.>

Guevara Benavides, L.M. (2019, febrero 18). *Seis de cada 10 hogares del país*

*tienen mascota según Brandstrat.* La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M.P. (2017). *Metodología de la investigación*. Editorial Mcgraw-HILL / Interamericana editores, S.A.

Isquerra Alzina, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. La Habana: Editorial La Muralla.

López Sánchez, G. (2015, mayo 27). *El perro, el mejor amigo del hombre desde hace 40.000 años*. ABC Ciencia. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://www.abc.es/ciencia/20150521/abci-origen-perro-humano-201505211627.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fciencia%2F20150521%2Fabci-origen-perro-humano-201505211627.html>

Nubika. (2020). *SPA para perros: tu mascota más relajada que nunca*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://nubika.es/noticias/SPA-para-perros>

NUPEC. (s.f.). *¿Qué es la digestibilidad?*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://nupec.com/blog-nupec/que-es-la-digestibilidad/>

Parra Ferié, C., Negrin Sosa, E. & Gómez Figueroa, O. (2009). *Procesos de servicios: tendencias modernas en su gestión*. Editorial Universitaria.

Population city. (s.f.). *Cali- Población*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <http://poblacion.population.city/colombia/cali/>

Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. ECOE EDICIONES.

Ramos, G. (2014, octubre). *Definición de Premium*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://economia.org/premium.php>

Real Academia Española. (2021). *Definición de Rascador*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://dle.rae.es/rascador>

Rodríguez, D. (2010). *Gestión organizacional*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

SENA & Fondo Emprender. (s.f.). *GUÍA PLAN DE NEGOCIOS DEL FONDO EMPRENDER*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://www.fondoemprender.com/Lists/HerramientasEmprendedores/DispForm.aspx?id=14&source=/SitePages/HerramientasEmprendedores.aspx>

Sevilla Arias, A. (2014, julio 15). *Definición de Tasa interna de retorno (TIR)*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Talaya, Á. E., & Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. ESIC Editorial.

Valle, S. (2019, abril 2). *¿Qué significa holístico?*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://francamagazine.com/holistico/>

Velayos Morales, V. (2014, junio 15). *Valor actual neto (VAN)* Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>



Waa2. (2022). *Furgon carga seca, motor nuevo, en excelente estado listo para traspaso*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://carros.waa2.com.co/detail?id=23c41cd77968d17c61b91dbb35819e17&q=furg%C3%B3n%20chana>