

De la Idea a la innovación. Primera parte plan de negocio

En casa

Las buenas causas No están perdidas



Por

Natalia Macías

Ana María Llano

Plan de empresas

Profesora

Olga Lucia Restrepo

UNIVERSIDAD CES- UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

POSGRADO EN GERENCIA DE EMPRESAS

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MEDELLIN

2014



Brief

1. ¿Qué vamos a hacer?

Vamos a crear un modelo sostenible para refugios de animales, se realizaran 4 actividades diferentes: Party Day, TitinaPets, Copema y Campus Terapy.

2. Justificación

La sobrepoblación de animales callejeros, la cual afecta tanto la salud de los humanos, mediante enfermedades zoonóticas, contaminación ambiental, fecalismo, mordeduras y accidentes; y la salud de los mismo animales cuando tienen hambre y sed y se encuentran en la intemperie, enfermedades, atropellamientos, accidentes no tratados, reproducción no controlada, crueldad animal, peleas callejeras y negligencia y abandono por parte de los propietarios irresponsables. Lo que pretende esta idea de negocio es crear un modelo sostenible que genere recursos para la mitigación de esta realidad.

3. Motivación

Mejorar las condiciones de vida de los animales, dándoles la oportunidad de encontrar una familia que los cuide y los proteja, de poder alimentarse y tener una vida feliz, y a cambio de esto ellos ayudaran a las personas con sus habilidades y su amor y amistad incondicional, mejorando de igual manera las condiciones de vida de sus propietarios, al mismo tiempo que la empresa genera los recursos suficiente para tratar estos animalitos mientras encuentran un hogar, a través de sus diferentes unidades de negocio.



4. ¿Para quién?

- Para personas de escasos recursos económicos que no puedan acceder a tratamientos costosos cuando presentan enfermedades físicas y mentales
- Personas que se puedan beneficiar con el proyecto por los servicios ofrecidos de las diferentes unidades de negocio
- Personas con sentido social que quieran participar activamente en la idea

5. Oportunidad del entorno. ¿Por qué?

- Oportunidades de generar empleo para las personas ubicadas en los lugares donde se desarrolle la idea de negocio
- Mejorar las condiciones de vida de los animales del refugio, buscando siempre entregarlos a familias sensibles al proceso de adopción, garantizando la formación necesaria para su cuidado
- Transferir el modelo de negocio para que otras personas lo apliquen en diferentes ciudades, siendo rentable y sostenible.
- Aprovechar el auge por el cuidado animal, buscando sensibilizar y transformar el entorno y las condiciones de quienes utilizan los servicios de terapia.



1. De la idea a la innovación primera parte del plan de empresa

1.1. Definición del negocio

La idea de negocio busca la sostenibilidad de los refugios de animales, basados en las utilidades de sus unidades de negocio:

- **Party Day** (fiesta de cumpleaños) es un día divertido para celebrar con tu amigo de cuatro patas y agradecerle por ser el mejor compañero y regalarle el más delicioso pastel de cumpleaños, es un día para reunirse con la familia, amigos y sus mascotas.
- **Titinapets** (tienda de ropa y accesorios personalizados para tu mascota) encontraras todo para tu mascota glamurosa y con estilo!
- **Copema** (consulta personalizada de mascotas) consultas a domicilio en la cual se revisa el estado de salud de tus mascotas, se aplican vacunas y medicamentos, cambios de vendajes y demás procedimientos que no requieran anestesia general, quirófanos y puedan realizarse con plena seguridad en las casas. También se ofrece el servicio en el cual se corrigen problemas de conducta, mediante un programa especializado en el cual tanto la mascota como la familia recibirán el conocimiento, las herramientas y la asesoría necesaria para eliminar conductas indeseadas y lograr una mejor convivencia con tu perro.
- **Campus Terapy** consiste en realizar tratamientos de enfermedades físicas, mentales o emocionales a través de los animales, como fisioterapia, terapia psicológica y terapia social. Estos animales han sido rescatados de la calle, del hambre, frío, abandono y maltrato, se recuperan y se educan para poder ayudar a personas que los necesitan de la misma manera en la que ellos fueron ayudados, además muchos de nuestros perros podrán ser parte de familias y personas que requieran un amigo ayuda en su vida; personas con



bajos recursos económicos que no puedan acceder a terapias costosas con En casa podrán tener acceso a nuestras terapias las cuales la mitad del valor de estas será costeado con los fondos recogidos para el sostenimiento del refugio de animales.

El dinero recaudado de las ventas de accesorios y ropa, del servicio de las fiestas de cumpleaños, de las consultas veterinarias personalizadas y de las terapias asistidas con animales será destinado para el sostenimiento del refugio de los animales rescatados

1.1.1. Misión

La misión de En casa es transmitir y dar felicidad a través de nuestros servicios, generar momentos inolvidables, mascotas con mucho estilo y proporcionar perros de servicio plenamente capacitados para niños y adultos que están física, mental y emocionalmente afectados para mejorar y tener una mejor calidad de vida. En casa tiene como misión patrocinar refugios de animales que no poseen los recursos necesarios para subsistir mediante sus actividades de servicios comerciales.

1.1.2. Visión

Ser en el 2017 una empresa reconocida por mejorar la calidad de vida de las mascotas y de los humanos creando espacios de diversión y de unión entre estos, no solo sensibilizando y formando a los que se preocupen por la salud de su mascota y que las mascotas puedan llevar amor y alegría a las personas que enfrentan condiciones médicas sino también por ejercer su actividad como la mejor empresa del país y más adelante replicar nuestro modelo de negocio en diferentes ciudades de Colombia.



1.2. Recurso humano

1.2.1. Resumen hojas de vida

- Reseña hoja de vida

Natalia Macías Lastra

Estudios

Medico Veterinaria y Zootecnista. Universidad CES.

Experiencia laboral

Rotación pequeña especies febrero-marzo 2012 centro de medicina veterinaria y zootecnia CES, rotación equinos abril-mayo 2012 centro de medicina veterinaria y zootecnia CES. Rotación salud publica junio-julio 2012. INVIMA-plantas de beneficio animal. Rotación medicina de bovinos agosto-septiembre 2012 Finca el socorro-coveñas. Rotación electiva en medicina interna octubre-noviembre centro medicina veterinaria y zootecnia CES. Asistencia de planes sanitarios en fincas ganaderas de san Onofre, Sincelejo, san marcos, planeta rica 2013-2014.

Asistencia a seminarios, diplomados y congresos

- Semillero de medicina veterinaria y zootecnia universidad CES 2007
- Curso en certificación de buenas prácticas ganaderas en la producción de leche 2008
- Seminario de inspección basada den riesgos para los alimentos de consumo humano en concordancia con los mandatos del acuerdo sobre medidas



sanitarias y fitosanitarias de la organización mundial del comercio. Julio 2012.

- Diplomado especialidades en Medicina Veterinaria de caninos y felinos mayo-octubre 2013

Empresas con vinculación directa

Medica veterinaria y zootecnista de la empresa Hernández y Hernández y Agrogan Ltda.

Medica veterinaria y zootecnista de la Fundación En casa

Empresas con vinculación externa para proyectos específicos

Vinculación con la Secretaria de salud municipal de Sincelejo Sucre, para la realización del proyecto de esterilización masiva de perros y gatos callejeros en el Municipio de Sincelejo.

Hobbies

Viajar y hacer deporte

- **Reseña hoja de vida**

Ana María Llano

Estudios

Ingeniera administradora de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín

Diplomado en gestión de proyectos, Escuela de la organización de la Universidad Nacional

Especialización en curso gerencia de empresas en la Universidad del Rosario, convenio CES

Empresas con vinculación directa



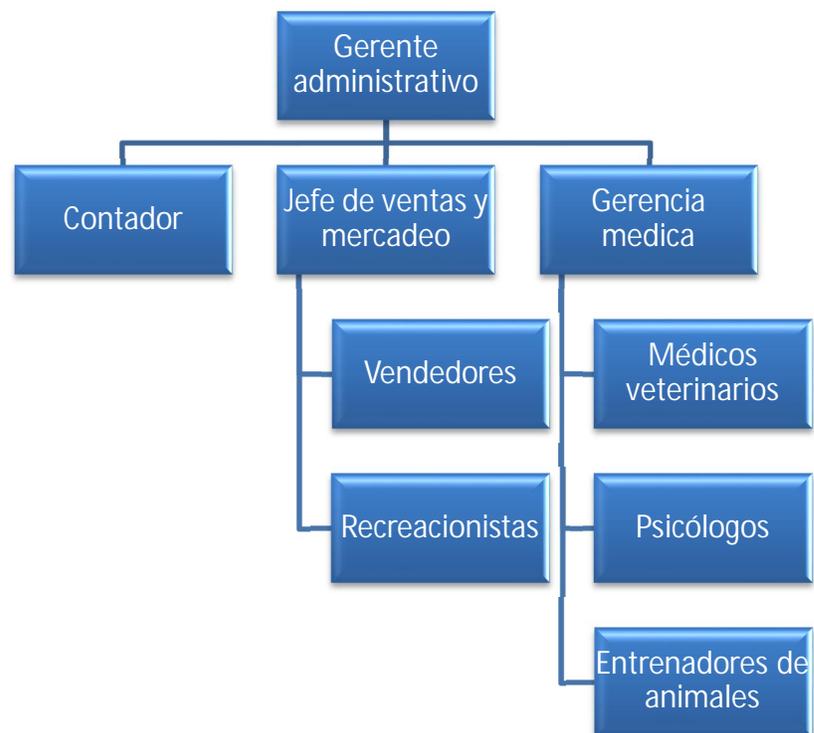
ACOPI Antioquia (90 empresas de los diferentes *clusters* de Medellín, como facilitadora y analista para los proyectos de asociatividad con la Cámara de comercio de Medellín)

SURA Seguros, como auxiliar del plan de incentivos de seguros, analista financiera de la gerencia de gestión de canales, líder de los proyectos Estrategas, ACOGE (Asesores, agencias y corredores gestionados estratégicamente) y Retención de clientes, y líder de gestión de canal de la regional norte, en el 2015 directora de gestión de canal para franquicias, procesos de asesoría y venta y el canal protección.

Hobbies

Viajar y conocer diferentes culturas

1.2.2. Organigrama



Estructura organizacional

Es un organigrama funcional básico, en el cual cada persona tiene sus roles y responsabilidades claros al interior de la organización, esto nos permite no tener duplicidad en las actividades, aumentando la eficiencia y la productividad del equipo, el equipo se compone de la siguiente manera:

Cargo: Gerente administrativo

Misión del cargo: Liderar el modelo de relacionamiento y comunicación interna, administrar el modelo de negocio para su sostenibilidad y eficiencia, coordinando las labores estratégicas y operativas en la toma de decisiones

Principales Funciones:

- Coordinar las labores operativas
- Realizar la labor financiera de la empresa
- Realizar el cobro de cartera
- Gestionar el modelo de relacionamiento con proveedores
- Generación de informes e indicadores de gestión para la toma de decisiones

Formación: Profesional en el área administrativa con especialización en mercadeo, economía o finanzas.

Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia relacionados con alguno de los siguientes aspectos:

- Planeación y administración de los recursos de un área o empresa
- Administración de recursos financieros



- Planeación y proyección de unidades de negocio
- Orientación de servicio al cliente
- Habilidades para liderar equipos de trabajo

Cargo: Contador

Misión del cargo: Realiza la contabilidad de la empresa

Principales Funciones:

- Registrar operaciones
- Emitir información sobre las utilidades o pérdidas generadas en cada periodo
- Determinar y hacer cumplir las obligaciones fiscales
- Analizar la información y emitir recomendaciones para el aprovechamiento de los recursos monetarios

Formación: Profesional en el área de contaduría

Experiencia: Mínimo 5 años de experiencia

Cargo: Jefe de ventas y mercadeo

Misión del cargo: Liderar el modelo de comunicación, motivación e incentivos de los vendedores, así como el modelo de relacionamiento con clientes y la comunidad

Principales Funciones:

- Se encarga de las ventas
- Labores de Marketing
- Generación de estrategias de promoción a través de redes sociales
- Realizar planes de promociones para clientes
- Gestionar planea de motivación e incentivos para los vendedores
- Coordinación de los vendedores.

Formación: Profesional en el área administrativa o de mercadeo con especialización gestión humana.

Experiencia: 2 años de experiencia en las siguientes actividades



- Gestión del talento humano en el área comercial
- Gestión de proyectos
- Construcción de metodologías para la venta
- Áreas de mercadeo

Cargo: Gerencia medica

Misión del cargo: Gestionar el recurso humano encargado de la prestación de servicios a animales

Principales Funciones:

- Compra de medicamentos
- Coordinar los turnos en la clínica de los veterinarios a su cargo
- Supervisar el cumplimiento de funciones por parte de los médicos veterinarios, psicólogos y entrenadores.

Formación: Profesional en el área de medicina veterinaria con especialización en administración hospitalaria o gerencia de empresas.

Experiencia: Al menos 2 años de experiencia en el cargo

Cargo: Médico veterinario (2)

Misión del cargo: Velar por las condiciones de salud de los animales tratados, generando planes de acción tanto preventivos como de solución de los pacientes.

Principales Funciones:

- Consultas médicas
- Realizar diagnósticos clínicos sobre el estado de salud de los animales
- Promoción del bienestar animal
- Realizar tratamientos preventivos y curativos para los pacientes

Formación: Profesional en el área de medicina veterinaria con especialización en etología canina.



Experiencia: Mínimo 1 años de experiencia

Cargo: Entrenador (2)

Misión del cargo: Realizar actividades relacionadas con el adiestramiento y recreación de las mascotas

Principales Funciones:

- Adiestramiento de mascotas
- Entrenamiento de perros de servicio para trabajo con niños y adultos que lo requieran
- Organizar actividades para las fiestas caninas

Formación: Personas con estudios en etología canina y psicología animal.

Experiencia: Mínimo 1 año de experiencia

Cargo: Psicólogo

Misión del cargo: Liderar y diseñar programas con animales para personas con discapacidades físicas, mentales y emocionales

Principales Funciones:

- Diseñar y programar actividades con animales
- Realizar seguimiento a los cambios en los comportamientos de las personas tratadas
- Generar planes de acción que promuevan la recuperación o bienestar de los pacientes

Formación: Profesionales en el área de la psicología con especialización en terapia ocupacional.

Experiencia: Mínimo 1 año de experiencia relacionada con alguno de los siguientes aspectos:

- Tratamiento de enfermedades físicas o mentales leves
- Psicología social



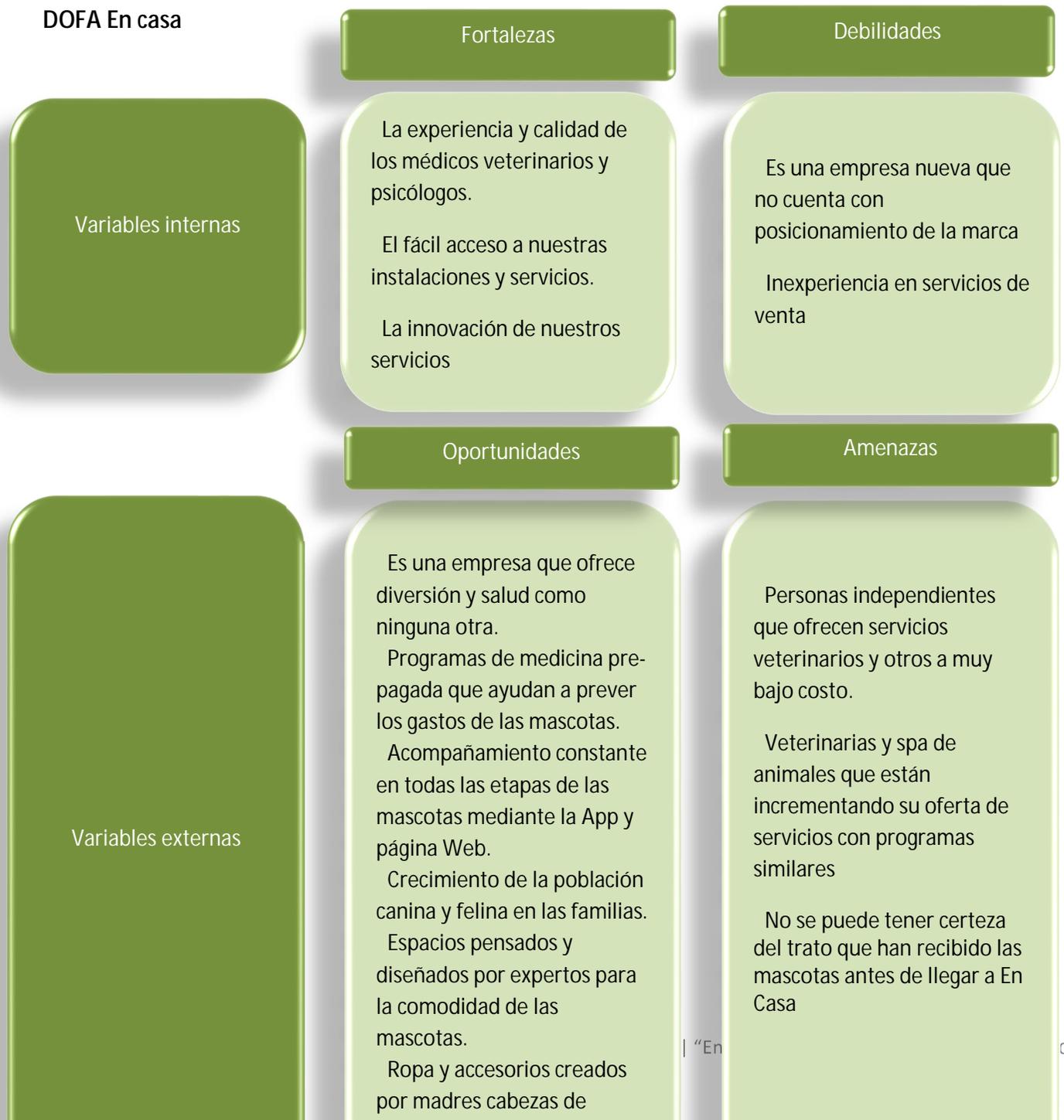
- Medicina conductual
- Psicología del aprendizaje

1.2.3. Tipo de organización

ENCASA es una empresa sin ánimo de lucro, la cual destina las utilidades generadas en sus unidades de negocio al sostenimiento de un refugio de perros y gatos.

1.3. Entorno

DOFA En casa



Encontramos una Matriz DOFA muy favorable para nuestra idea de negocio, pues aplicando la teoría de la hamburguesa, colocar una debilidad entre dos fortalezas, contamos con una gran oportunidad de mitigar el riesgo de las debilidades y adicional a esto mitigar las amenazas con un plan de acción claro de penetración de mercado y aprovechar al máximo las oportunidades que ya están presentes en este.

DOFA Entorno

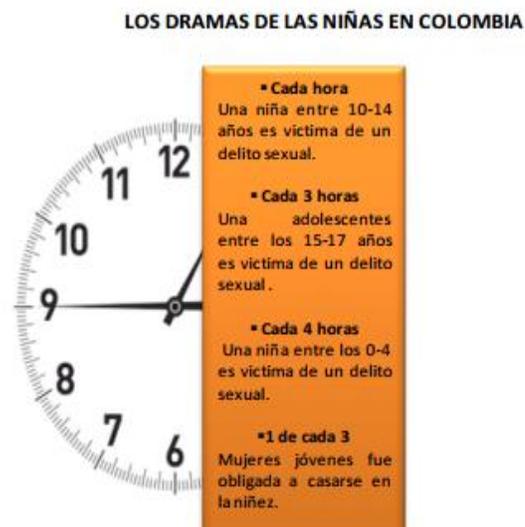


1.3.1. Antecedentes del entorno

La terapia asistida con animales: una aproximación a sus beneficios en casos de maltrato infantil y abuso sexual en Colombia.

En Colombia, como en casi todos los países del mundo, el abuso sexual y el maltrato infantil se han presentado, se presentan y se seguirán presentando. Las causas son múltiples y complejas, desde las situaciones provocadas por el entorno inmediato, hasta la guerra y los desplazamientos¹.

Las gráficas y la información que se presenta a continuación sugieren influencia en el mercado seleccionado para nuestra empresa, pues las condiciones aquí descritas nos muestran el panorama de posibles clientes potenciales, sugieren la creación de estrategias de atracción y sensibilización de estos clientes y el contacto con entes influenciadores o que trabajan el tema en el país.



Fuente: Medicina legal, Forencis 2011; Fundación Plan

1 casa Las buenas causas, no están perdidas



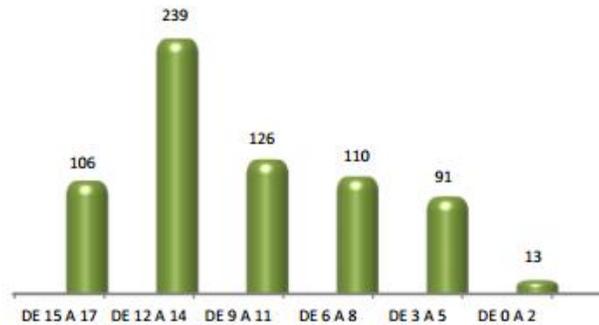
Por otro lado la Dra. Martha Leticia Sosa, secretaria de la Mesa Directiva del Senado de la República expresa que cada uno de cinco niños en el mundo es víctima de abuso y explotación sexual infantil, por lo menos una vez en su vida.



Así mismo, el Instituto de Medicina Legal, revela que cada 14 minutos es abusado un niño o niña en Colombia y solo entre el 5 y el 10 por ciento de los casos es denunciado, esto muestra la gravedad de un problema social que cada día tiende a crecer más, en todos los estratos sociales, porque hasta los niños, niñas y adolescentes más favorecidos han sido víctimas de este mal.



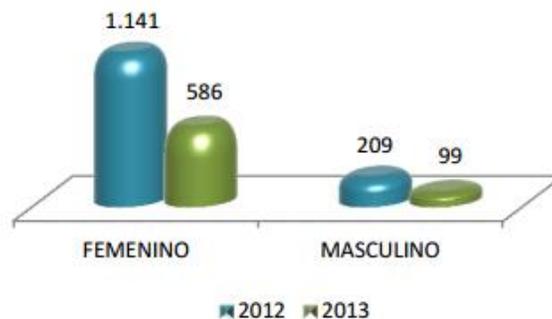
NNA VICTIMAS DE DELITOS SEXUALES POR EDADES AÑO 2013



FUENTE: Datos extraídos del aplicativo SIEDCO el día 27 de febrero de 2013, a las 13:46, sujeto a variación.

Cerca del 35% de los niños, niñas y adolescentes abusados sexualmente se encuentran en edades entre los 12 a 14 años, siendo el rango más alto respecto a las demás edades, teniendo en cuenta que se considera que la etapa de desarrollo por la que pasan los niños a la adolescencia, permite que sea un factor predominante para que se cometa el abuso por parte de los victimarios.

NNA VICTIMAS DE DELITOS SEXUALES POR GÉNERO



FUENTE: Datos extraídos del aplicativo SIEDCO el día 27 de febrero de 2013, a las 13:46, sujeto a variación.

Durante lo corrido del presente año, se ha registrado que el abuso sexual contra menores de edad han sido cometidos principalmente contra el género femenino con una tasa participativa del 85.5% (586 víctimas).



La Fiscalía General calcula que cerca de 200.000 menores de edad son violados cada año en Colombia. Sólo en Bogotá se calculan por lo menos 5 violaciones diarias. Menos del 10% son denunciadas y menos del 5% terminan en condenas para los abusadores.

Solo para hacerse una idea de la dimensión de los desplazamientos forzados en Colombia¹

- La ciudad de Medellín (Antioquia) es una de las mayores receptoras de población desplazada en el país.
- Desde 1985 y hasta 2003, en Colombia hubo cerca de 3 millones 100 mil personas desplazadas forzosamente.
- Según el Informe del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, ha habido una disminución en el nivel nacional de nuevos desplazamientos forzados, en relación con años anteriores, aun cuando se siguen registrando niveles preocupantes, en particular en Antioquia, Bolívar, Norte de Santander, Cesar, y Cundinamarca.
- ACNUR afirma que tres de cada cuatro personas en situación de desplazamiento interno en Colombia son mujeres o niños.

1 Tomado de: <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=44#D>, del documento Personas en situación de desplazamiento forzado.

Estos antecedentes y las condiciones en las que las familias en situación de desplazamiento llegan a los grandes centros urbanos del país, presentan unas particularidades que, en muchos casos, son caldo de cultivo para favorecer la ocurrencia de situaciones de maltrato infantil y abuso sexual, como lo son el hacinamiento, la dependencia económica, el analfabetismo, entre otras, más aun cuando la mayoría de población en situación de desplazamiento son niños y mujeres.

Con las terapias asistidas queremos enfocarnos en la atención en salud y la atención psicológica para diferentes problemáticas que presentan los infantes, provocadas por factores tanto endógenos, como exógenos².

Es característico que niños que han pasado por situaciones de abuso o maltrato presenten dificultades en la consolidación de su Esquema Corporal, quedando así irresuelto algo



determinante para los cimientos de procesos posteriores como los cognitivos y de estructuración de la personalidad, los que inscriben a los sujetos en el orden cultural interhumano. Se verán afectados otros procesos importantísimos como los son la atención y el lenguaje.

En estos casos las intervenciones con animales demuestran tener un efecto positivo, pues cuando el lenguaje verbal y racional (con sus estructuras lógicas, formales y convencionales) se convierten en un límite y obstáculo para la comunicación misma, sea por falta de recursos cognitivos de la persona que se enfrenta a un proceso de recuperación a través de la terapia, sea por impedimentos biológicos o neurológicos, o sea simplemente por falta de interés o empatía, es cuanto técnicas como el trabajo con animales se convierte en una alternativa terapéutica que promueve precisamente la comunicación a niveles insospechados: a nivel sensitivo, por ejemplo, tal como lo formula la Integración Sensorial.

Esta terapia permite entonces, una comunicación en otros registros y órdenes simbólicos que abren posibilidades de trabajo con diferentes sujetos y patologías (TGD, autismo, esquizofrenia, entre otros), en tanto los animales logran establecer una comunicación intuitiva, previa al lenguaje, que vincula al niño con un ser viviente, como lo es él, llevándolo a una experiencia fundamental de vínculo entre los seres vivientes que moviliza los recursos emocionales y experienciales que, en ocasiones, en un espacio terapéutico convencional no se logran.

2 Tomado de: la terapia asistida con animales: una aproximación a sus beneficios en casos de maltrato infantil y abuso sexual en Colombia. Fundación golondrinas

El que no haya lenguaje verbal, no indica que no haya comunicación o vínculo; bajo esa condición aún hay aprendizaje, y si hay aprendizaje la estimulación puede traer beneficios para el tratamiento y para el sujeto; y si hay lenguaje, el animal puede obrar como motivador del aprendizaje o como reforzador de comportamientos del niño o niña.

Entre los estudios más relevantes se encuentra el realizado por Sierra Pulido², en Julio de 2011, en Medellín, cuyo propósito fue determinar la viabilidad de crear una empresa con



un sistema de salud pre-pagada para las mascotas; para ello la investigadora realizó el análisis de mercado; teniendo en cuenta estudios ya realizados, investigación realizada en el Centro de Veterinaria y Zootecnia de la Universidad CES y revisión bibliográfica acerca del tema, donde encontró viable la implementación de la clínica, en parte porque las personas siempre están dispuestas a mejorar la calidad de vida de sus mascotas e invierten grandes sumas de dinero en la manutención diaria de sus animales. Adicionalmente, concluyó que para el nicho de mercado seleccionado clase media y alta-existe una amplia demanda, lo que contribuirá al éxito del proyecto.

En el mismo sentido, un estudio realizado por Contreras Sepúlveda³, en Santiago de Chile en el 2009, su propósito, realizar un plan de negocios para la Instalación de una clínica veterinaria acorde a las condiciones competitivas de mediano plazo, en el cual se concluyó que:

- Más del 36% de la población declara que es el factor económico el que les impide asistir a una clínica veterinaria.
- La tasa de llegada para las atenciones a las clínicas veterinarias son: Peluquería 47%, vacunación 29%, consulta 21%, accesorios 2% y urgencias 1%.
- Las clínicas veterinarias tienen la práctica generalizada de la casi nula inversión en marketing.

2 SIERRA PULIDO, Catalina. Plan de negocios Mi Mascota Mima S.A.S. [en línea]. Trabajo de grado Especialización Gerencia del Talento Humano. Medellín: Institución Universitaria Ceipa. Programa de Posgrado, 2011. 96 p. [consulta: 28 de Febrero de 2013]. Disponible en: http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/plan_de_negocio_mi_mascota_mima_sas.pdf

3 CONTRERAS SEPÚLVEDA, Alejandro. Plan de negocios para una clínica veterinaria [en línea]. Trabajo de grado Ingeniero Civil Industrial. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, 2009. 71 p. [consulta: 07 de Marzo de 2013]. Disponible en: http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/103455/contreras_as.pdf?sequence=3



- El 46% de las personas manifestó que la principal razón para asistir a una determinada clínica veterinaria es la accesibilidad, además de considerar los planes promocionales como otro factor de vital importancia.

1.3.2. Descripción del sector

Nuestro tipo de idea de negocio puede ubicarse, según las ramas de actividad económica del país, en el sector de actividades de servicios sociales, comunales y de personas, el cual ha tenido un crecimiento no despreciable en los últimos trimestres de la economía colombiana. Otros sectores que estarían siendo impactados por el proyecto son el sector de zootecnia, el sector agropecuario y de manufactura.

Las unidades de negocio con las que entraremos en este sector son las siguientes:

- Party Day
- TitinaPets
- Copema
- Campus Terapy

1.3.2. Aporte del PIB al sector

Cuadro 2. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2013 - III / 2012 - III

Variación porcentual anual - Series desestacionalizadas	
Ramas de actividad	Variación porcentual
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	6,6
Explotación de minas y canteras	6,1
Industrias manufactureras	-1,0
Suministro de electricidad, gas y agua	3,7
Construcción	21,3
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	4,3
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2,9
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	4,9
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	4,7
Subtotal valor agregado	5,1
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	4,2
PRODUCTO INTERNO BRUTO	5,1

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Cuadro 3. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2013 - III / 2013 - II

Variación porcentual trimestral - Series desestacionalizadas	
Ramas de actividad	Variación porcentual
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	0,0
Explotación de minas y canteras	1,0
Industrias manufactureras	-2,2
Suministro de electricidad, gas y agua	0,3
Construcción	11,1
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	0,8
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1,0
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	1,2
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	1,6
Subtotal valor agregado	1,4
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	-0,1
PRODUCTO INTERNO BRUTO	1,1

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Para el tercer trimestre del 2013, comparado con el mismo periodo en el 2012 se observan variaciones porcentuales positivas del 4,7 indicador superior al 4,0 del PIB del



año 2012 en donde solo 4 sectores tuvieron un crecimiento superior a la media del 4, entre ellos el sector de actividades de servicios sociales, comunales y de personas, el periodo transcurrido en el segundo trimestre del 2013 también se observa una variación positiva del 1,6%.

Este proyecto en general también tendría implicación en el sector manufacturero el cual decreció en el 2012 al 0,7% con respecto al 2011, pues una de sus unidades de negocio fabricará ropa para mascotas, fabricadas por madres cabeza de familia, el cual aportará al ingreso básico de algunas familias de la región en donde se establezca la idea de negocio. En este sentido el proyecto también daría su contribución al índice de desempleo pues generaría algunos empleados directos y otros indirectos en la fabricación de ropa para mascotas, comercialización de medicamentos veterinarios y labores varios.

Los dos principales actores en cuanto a políticas económicas del gobierno son el ministerio de hacienda y crédito público y el departamento nacional de planeación; quienes velan por la regulación e inversión en los diferentes sectores del país y reconocen la importancia de algunos sectores principales, entre ellos los sectores en mención.

PIB por sectores de actividad y por componentes del gasto:



	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %	2012 %
POR SECTORES DE ORIGEN					
ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS, SEGUROS Y SERVICIOS A EMPRESAS	15,67	15,32	18,7	18,35	18,70
SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES	16,41	17,30	15,4	15,02	15,33
INDUSTRIA MANUFACTURERA	14,72	14,15	13,9	12,37	11,89
COMERCIO, RESTAURACIÓN Y HOTELES	12,07	11,84	11,6	11,24	11,32
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	7,91	6,44	8,1	11,28	11,26
CONSTRUCCIÓN	7,82	8,84	7,42	7,47	7,74
AGROPECUARIO	7,94	8,52	6,5	6,26	5,96
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIÓN	6,25	6,49	6,34	5,82	5,83
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	3,06	3,45	3,98	3,42	3,42
OTROS	8,14	7,63	8,06	8,77	8,56
TOTAL	100	100	100	100	100
POR COMPONENTES DEL GASTO					
CONSUMO	65,68%	67,47%	67,68%	55,25%	55,90%
Consumo Privado	52,77%	53,34%	53,30%	43,75%	44,01%
Consumo Público	12,90%	14,13%	14,37%	11,50%	11,89%
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	19,19%	19,19%	18,56%	16,89%	17,16%
EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	14,79%	13,56%	13,53%	13,56%	13,17%
IMPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	10,53%	10,61%	10,48%	14,18%	14,03%

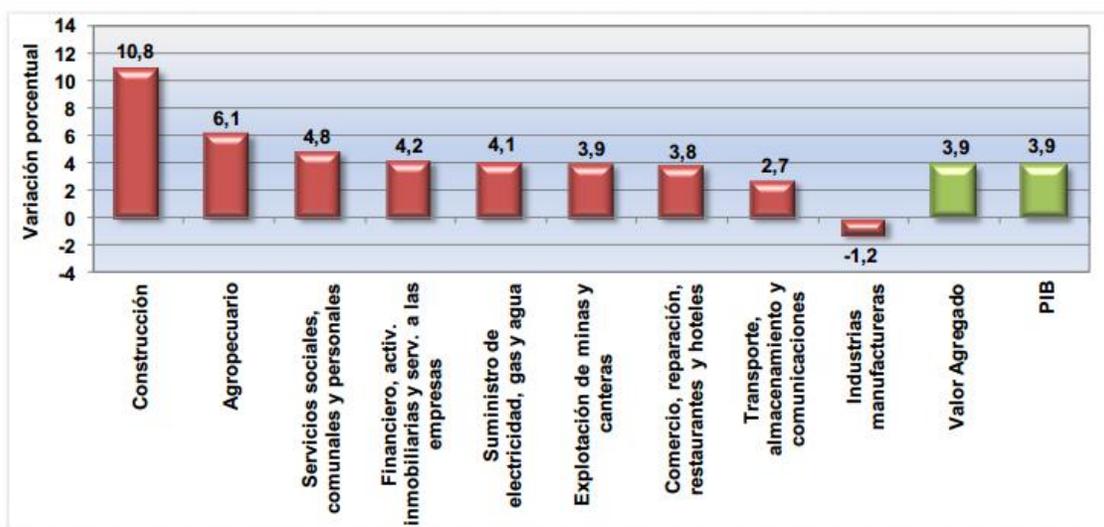
Fuente: Banco de la Republica, DANE. Datos a precios corrientes.

En cuadro del banco de la república se observa el peso de cada sector según los sectores de actividad, resaltando que el segundo sector de mayor peso en el país en los últimos años es el sector de servicios sociales, comunales y de personas, la industria manufacturera, en la cual tenemos acción implícitamente, se muestra como la tercera con mayor representación en el país, y de acuerdo a los indicadores de desempleo, población



activa y mercado de trabajo, los principales sectores de ocupación son el sector comercio, restaurantes y hoteles empleando el 26,9% de la población trabajadora, el sector servicios comunales, sociales y de personas con un 18,6%, agricultura, ganadería y pesca con el 18,0% y la industria manufacturera, que emplea al 12,9% de las personas ocupadas en el país.

Gráfico 3. Producto Interno Bruto
Variación año acumulado
2013 - 2012 (enero - septiembre)



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

En el tiempo corrido entre enero y septiembre del 2013 se presentó un incremento del producto interno bruto del 3.9%, gracias a las variaciones positivas de algunos sectores de la economía, entre ellos el sector de servicios sociales, comunales y personales, también se observa un variación positiva en el sector que agrupa el comercio, frente importante para esta empresa joven de carácter social

En el PIB total, las importaciones crecieron en un 1.3% y las exportaciones totales tuvieron una variación del 2.4%

1.3.3. Importaciones, exportaciones e impacto de la apertura económica



Para el caso de la apertura económica, encontramos que el 98,6% del universo arancelario colombiano está sujeto al régimen de libre importación y el resto al de licencia previa o prohibición, en el régimen de licencia previa se encuentran las importaciones que requieren visto bueno previamente, como del instituto colombiano agropecuario, instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos entre otros, acá encontramos que aunque no es preocupante al querer importar ciertos medicamentos de animales, por su precio en el exterior principalmente en estados unidos quien es el principal cliente y el principal proveedor de Colombia para en el 2012, se tendrá que tener en cuenta estas licencias y el costo beneficio frente a la industria nacional, principalmente en el crecimiento y expansión del proyecto.

1.3.4. Crecimiento del sector en los últimos años

Este tipo de empresas, jóvenes, que se preocupan por los animales, cada vez más están creciendo en el país, la ola de países más desarrollados donde protegen y velan por la seguridad e integridad de los animales está llegando a Colombia, representando oportunidades de inversión y generación de empleo en el país.

El crecimiento en la industria de alimentos para perros en los últimos tiempos ha sido perdurable a pesar de las crisis de años anteriores y congruente con el crecimiento de los buenos años, esto por la sensibilidad de los años o dueños de mascotas por entregar siempre a estos pequeños integrantes de la familia lo mejor, siendo esta industria una de las 4 líneas de negocio, se presenta el fenómeno como una buena perspectiva para la empresa.

2. Mezcla de mercadeo segunda parte del plan de empresas

2.1. Producto- Servicio



2.1.1. Servicios

En casa presta varios servicios comerciales, entre ellos mucha diversión al realizar fiestas de cumpleaños para las mascotas, diseño personalizado de ropa y accesorios, consultas personalizadas y cursos de manejo de enfermedades especiales con mascotas.

Las mascotas son miembros de nuestra familia y por esta razón pueden disfrutar de una gran fiesta de cumpleaños en la cual los invitados serían familiares, amigos cercanos y sus perros, sería un tiempo de diversión con actividades para todos, huellitas de colores se encargaría de todo, las invitaciones, decoración, alimento, juegos, actividades y regalos. Además Estas fiestas unen a las familias y amigos, los niños las disfrutan y refuerzan el vínculo entre ellos y sus mascotas. Son una manera de enseñarles desde pequeños a amarlas y respetarlas. Las fiestas contarían con la presencia de médicos veterinarios en caso de alguna emergencia y personal apto en el manejo de perros en casos de peleas o malas conductas. En todas las fiestas En casa tendrá un stand en el que venderá sus productos y servicios, y realizara consultas. Todas las prendas serán inspiradas en las diferentes personalidades caninas además que serán hechas por mujeres cabezas de familia y modeladas por los perros y gatos del refugio; las consultas personalizadas contarán con un plus, además de poder acceder a nuestro servicio de medicina prepagada el cual cubriría con las consultas y a diferencia de otras clínicas que cuentan con este servicio En casa prestaría el servicio de aplicación de medicamentos, cambios de vendajes y procedimientos que no requieran someter al animal a anestesia general y quirófanos; campus therapy consiste en la realización de terapias asistidas con animales que han sido rescatados para personas que hayan sufrido accidentes y que tengan discapacidades físicas, mentales y emocionales.

2.1.2. Línea de servicio

En Casa presta 4 servicios los cuales pueden estar todos en uno o por separado:

Copema: Es un servicio personalizado que brinda la oportunidad de realizar consultas personalizadas directamente en las casas de nuestros pacientes y adicional a esto ofrece



muchos más servicios como peluquería, domicilio de accesorios, alimentos y juguetes, aplicación de medicamentos, vacunas y eutanasias tranquilas y en familia si se requiere. Los procedimientos que se realicen en casa serán aquellos que no requieran anestésicos generales (a excepción de las eutanasias) e intervenciones quirúrgicas. Las personas siempre están dispuestas a mejorar la calidad de vida de sus mascotas e invierten grandes sumas de dinero en la manutención diaria de sus animales, es por esto que En casa brinda el servicio de medicina prepagada, el cual ayudara a disminuir los costos de muchos procedimientos y la mascota contara con atención veterinaria las 24 horas durante todo el año. Para el nicho de mercado seleccionado en este servicio -clase media y alta- existe una amplia demanda, lo que contribuirá al éxito del mismo.

Un estudio realizado por Contreras Sepúlveda⁵, en Santiago de Chile en el 2009, su propósito, realizar un plan de negocios para la instalación de una clínica veterinaria acorde a las condiciones competitivas de mediano plazo, en el cual se concluyó que:

- Más del 36% de la población declara que es el factor económico el que les impide asistir a una clínica veterinaria.
- La tasa de llegada para las atenciones a las clínicas veterinarias son: Peluquería 47%, vacunación 29%, consulta 21%, accesorios 2% y urgencias 1%.
- Las clínicas veterinarias tienen la práctica generalizada de la casi nula inversión en marketing.
- El 46% de las personas manifestó que la principal razón para asistir a una determinada clínica veterinaria es la accesibilidad, además de considerar los planes promocionales como otro factor de vital importancia.

2 SIERRA PULIDO, Catalina. Plan de negocios Mi Mascota Mima S.A.S. [en línea]. Trabajo de grado Especialización Gerencia del Talento Humano. Medellín: Institución Universitaria Ceipa. Programa de Posgrado, 2011. 96 p. [consulta: 28 de Febrero de 2013]. Disponible en: http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/plan_de_negocio_mi_mascota_mima_sas.pdf

3 CONTRERAS SEPÚLVEDA, Alejandro. Plan de negocios para una clínica veterinaria [en línea]. Trabajo de grado Ingeniero Civil Industrial. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, 2009. 71 p. [consulta: 07 de Marzo de 2013]. Disponible en: http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/103455/contreras_as.pdf?sequence=3



Nuestro valor agregado se basara en el interés en conservar los clientes, crear lazos directos, frecuentes y beneficiosos para ambas partes (empresa-consumidor), formando así una relación de beneficio mutuo durante largo tiempo, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos, personalizar el servicio para aportar mayor valor al cliente y generar relaciones con empleados, vendedores, proveedores y socios. Es de gran importancia manejar buenas relaciones con los clientes y con los públicos ya que el éxito de nuestro negocio depende de la manera en que se generan estas relaciones.

Según Kotler y Armstrong⁶, es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros. Agregan que el marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno.

Complementando lo anterior, un estudio realizado por Wood et al⁷, muestra que los dueños de perros tienen una mayor actividad física en comparación con aquellos que no los poseen, y como consecuencia los primeros tienen en general una mejor salud, reflejándose en un menor número de consultas médicas. Además, que es tanta la influencia que tienen las mascotas en la vida comunitaria, que se han descrito como antídoto para el anonimato humano en los sitios públicos de la sociedad actual, promoviendo así la interacción entre personas desconocidas. El estudio demuestra que los propietarios de animales tienen una mayor facilidad de socialización, de establecer el vínculo de la confianza en las relaciones interpersonales y de tener una mayor participación en eventos comunitarios y apropiación de parques y otras áreas recreativas con su mascota

6 KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 6 ed. México: Pearson Prentice Hall, 2003. p. 7.

7 WOOD, Lisa.; Giles Corti, Billie y Bulsara, Max. ThePetConnection: Pets as a conduitfor social capital. En: Social Science& Medicine. 03, marzo, 2006, no. 61, p. 1159-1173. Citado por: GÓMEZ, Leonardo; Atehortua, Camilo y Orozco, Sonia. La influencia de las mascotas en la vida humana. En: Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias. 09, agosto, 2007, no. 20, p. 377-386.



Titinapet s: La creación de ropa y accesorios para mascotas será hecha por madres cabeza de familia, Todas las prendas serán inspiradas en las diferentes personalidades caninas y felinas y modeladas por los perros y gatos del refugio. Mostrar lo hermoso y satisfactorio de tener una mascota rescatada, utilizando todo lo que un perro de raza puede tener es algo que no tiene precio, en una encuesta realizada a 20 personas de la ciudad de Sincelejo en la cual debían de escoger la mascota más tierna y con la cual se quedarían, Se mostraron 3 fotos, la primera era un perro de raza Fox Terrier, la segunda foto era de un perro mestizo y la tercera era de un perro mestizo de la misma camada del anterior con una camisa, 6 personas escogieron la primera foto, 4 personas escogieron la segunda y 10 personas escogieron la tercera, todos se enternecían al verlo y se sentían feliz por la nueva oportunidad que le daban al cachorro de tener una familia. Crear conciencia en las personas es una de nuestras prioridades y que mejor manera que al comprar ropa o accesorios para sus mascotas una parte del dinero este destinada para el sostenimiento del refugio y además estarán ayudando a que madres cabeza de hogar tengan un empleo. Dado el `boom`, la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) contrató un estudio con la firma B&Optimos con el fin de cuantificar el negocio. El ejercicio consistió en preguntarle a los determinadores de compra de los hogares si tenían mascota, de qué tipo y en dónde adquirirían el alimento correspondiente. La primera sorpresa es que más de la tercera parte de los hogares colombianos tiene mascota, es decir, el 37% de ellos. El favorito es el perro con el 69% para el agregado, seguido, bastante lejos, por las aves o los pájaros. El análisis también evidencia que en las familias de clase alta es donde más se tienen este tipo de animales. Aquí el porcentaje en los hogares alcanza el 44, mientras que en los estratos más bajos éste es de 33%.⁸

"Aunque la economía ha sido un factor importante para muchas industrias, la industria de las mascotas sigue viendo un crecimiento sin precedentes y la diversidad. La encuesta revela que los dueños de mascotas están dispuestos a gastar dinero en sus mascotas a pesar de la desaceleración de la economía", dijo Bob Vetere, presidente de APPA. "Más



productos y servicios disponibles necesarios para ayudar responsablemente a el cuidado de una mascota, por lo que cada vez es más fácil añadir otro animal a su hogar"⁹.

⁸<http://www.fenalco.com.co/contenido/mascotascrecenlasoportunidadesdenegocio>

⁹ BRANT, Jamie. Encuesta Nacional de dueños de mascotas 2011 a 2012. [en línea]. Greenwich: American PetProductsAssociation, 2011 [consultado 06 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.americanpetproducts.org/>

Party Day: Como miembros de la familia que son, se merecen una fiesta por todo lo alto. Nuestras mascotas son los mejores amigos que podemos tener, porque además de la obediencia que nos profesan, tienen un montón de **amor y afecto para dar** y lo único que pido a cambio es un cálido abrazo y una buena atención y apoyo. En casa tiene muchas opciones e ideas para celebrar el cumpleaños de tu mascota.

- Picnic al aire libre

A nuestras mascotas les encanta el aire libre, por lo que se reúnen a todos los compañeros o amigos que tengan mascotas, o mascotas del vecindario que nuestro perro se lleve bien con ellos. Y se realizan paseos, se prepara la comida favorita y todo tipo de actividades al aire libre, para que juegue y pueden también darse chapuzones en el agua.

- Fiesta de disfraces

Las fiestas de disfraces son de gran éxito, se pueden disfrazar los seres humanos y las mascotas. Se invitan a todos tus amigos que tienen mascotas, a una fiesta de disfraces temáticos para sus mascotas. Se escoge un tema para vestir a las mascotas o simplemente deje todo a la imaginación de cada uno. Las mascotas se verán adorables y el mejor disfraz se llevara un premio, este puede ser cualquier cosa, desde comida para mascotas, snacks, ropa, correas, o incluso un vale regalo para ropa y accesorios en titinas pets.

Luego se continúa a cortar el pastel de cumpleaños y ofrecer snacks junto con otras disposiciones de los alimentos para mascotas. La celebración de una fiesta de cumpleaños necesita no sólo una gran cantidad de planificación y tiempo, sino también un montón de



pequeños detalles que deben tenerse en cuenta. Pueden implementarse una o todas las ideas para que la fiesta de su mascota sea inolvidable!

Los servicios ofrecidos varían mucho, dependiendo de las necesidades puntuales de la mascota, pues existen diversas cirugías o servicios especializados que pueden ir desde las consultas hasta cirugía OVH de urgencia por piómetra.

Los precios de los servicios dependen del tipo de mascota, tamaño, género y hasta temperamento, pues en algunos casos será necesario utilizar calmante u otros medicamentos.

Campus Therapy: En este servicio los animales cumplen con varios criterios, su propósito es fomentar la mejoría en funcionamiento físico, social, emocional o cognitivo de los seres humanos, las terapias pueden realizarse en grupo o en forma individual y siempre estarán supervisadas y evaluadas por un profesional. A diferencia de las personas (pueden haber interacciones complejas) los animales hacen que nos sintamos seguros y aceptados incondicionalmente y esta aceptación es clave en personas que han vivido experiencias de maltrato físico y emocional, los animales no juzgan! Dependiendo del tipo de terapia que se requiera en el paciente se establecen los objetivos tanto en la parte física, salud mental, educativa, motivacional y se llevan a cabo, de esta manera bajo la supervisión de un terapeuta, los animales contribuirán en los procesos de recuperación de las personas.

Complementando lo anterior, un estudio realizado por Wood et al¹⁰, muestra que los dueños de perros tienen una mayor actividad física en comparación con aquellos que no los poseen, y como consecuencia los primeros tienen en general una mejor salud, reflejándose en un menor número de consultas médicas. Además, que es tanta la influencia que tienen las mascotas en la vida comunitaria, que se han descrito como antídoto para el anonimato humano en los sitios públicos de la sociedad actual, promoviendo así la interacción entre personas desconocidas. El estudio demuestra que los propietarios de animales tienen una mayor facilidad de socialización, de establecer el vínculo de la confianza en las relaciones interpersonales y de tener una mayor



participación en eventos comunitarios y apropiación de parques y otras áreas recreativas con su mascota.

10WOOD, Lisa.; Giles Corti, Billie y Bulsara, Max. The Pet Connection: Pets as a conduit for social capital. En: Social Science & Medicine. 03, marzo, 2006, no. 61, p. 1159-1173. Citado por: GÓMEZ, Leonardo; Atehortua, Camilo y Orozco, Sonia. La influencia de las mascotas en la vida humana. En: Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias. 09, agosto, 2007, no. 20, p. 377-386.

2.1.3. Atractivos para captar la atención de los clientes

Precio: Los precios colocados a cada unidad de negocio fue pensada en la comodidad económica de los clientes, las ventajas competitivas de los servicios y la utilidad destinada al sostenimiento del refugio de animales, es por esto que la fijación de precios es justa vs el servicio y la calidad recibida.

Calidad: Los productos y servicios de nuestra empresa son diseñados, almacenados y distribuidos con alta calidad, es por esto que son confiables para nuestros clientes y sus mascotas.

Diseño: Este es pensado en la comodidad del amo y su mascota, son exclusivos en muchos casos sin que esto represente un alto costo adicional para el consumidor, la marca genera recordación, sentido social y confianza en el cliente final.

Innovación: Nuestras líneas de negocios son innovadoras en el sector, haciendo de esto una ventaja competitiva frente a nuestros rivales y una gran oportunidad para el cubrimiento de las necesidades de nuestros clientes.

2.1.4. Ventajas competitivas y ventajas comparativas



Ventajas competitivas

Para ser realmente efectiva una ventaja competitiva debe cumplir tres condiciones; única legalmente, posible de mantener en el tiempo y calidad superior de producto, debe además estar orientado al cliente, buena reputación de la compañía, ser productor de bienes y servicios de menor costo o tener un producto diferenciador de la competencia, para nuestro caso es uno de nuestros indicadores de gestión y está altamente relacionado con el modelo de negocio, en este orden de ideas las ventajas competitivas identificadas en nuestro negocio son:

Innovación en las áreas de negocio: Por la invocación en las metodologías utilizadas en nuestras terapias, la logística de las fiestas o actividades y la preparación de los elementos para las mismas.

Responsabilidad social en el entorno: Nuestra empresa tiene un alto grado de responsabilidad social en el país, pues es respetuosa con los desechos que genera en sus actividades y apoyo con sus utilidades a un refugio de animales en Sincelejo, modelo de negocio que se podría aplicar para apoyar otros refugios del país, siendo esta la mayor ventaja pues aunque existen refugios y empresas que realizan algunas de nuestras actividades, no existe ninguna que articule como nosotros las unidades de negocio para el sostenimiento de esta obra.

Diferenciación de servicios: Buscamos con esto estimular la preferencia por nuestros servicios en la mente de los clientes, distinguir el servicio de los similares del mercado ofrecidos por la competencia y cubrir mejor el mercado adaptándonos a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes vigentes y potenciales (Amantes a sus mascotas jóvenes y adultos, personas con dificultades de aprendizaje y personas que presentan maltrato físico o psicológico). Algunos de los factores que nos diferencian son:

- Accesorios para la ropa
- Diseño de los servicios
- Respeto al medio ambiente, reciclabilidad en los empaques de comida
- Marca



- Estructura de precios y políticas de descuento
- Disponibilidad de servicio post-venta
- Calidad

2.1.5. Necesidades cubiertas del mercado

Para la creación de los servicios y diseño de cada una de nuestras unidades de negocio, comenzamos analizando las necesidades del mercado de mascotas, esto nos convierte en una empresa con alto sentido social orientada al cliente, las necesidades que cubren nuestras unidades de negocio son:

- Organización, logística y decoración, de eventos para mascotas
- Repostería para animales
- Consulta de mascotas
- Tratamientos supervisados para mascotas
- Terapias para las personas (ayuda a recuperar la confianza en la sociedad a través de la terapia con animales)

2.2. Mercado

2.2.1. Zona geográfica

Inicialmente nuestro negocio comenzará en la ciudad de Medellín, por la cercanía de sus creadores al refugio de animales, que se encuentra actualmente radicado en Sincelejo, comenzaremos en esta ciudad por el gran potencial de clientes que cada vez son más amantes a las mascotas, la ubicación nos permitirá también atender el potencial cercano presente en el área metropolitana con lugares como Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Bello, luego ampliará operaciones con sedes en Bogotá, Cali y Barranquilla, por ser también ciudades con un alto potencial de mercado.



Medellín es la capital y mayor ciudad del departamento de Antioquia, en Colombia, y la segunda ciudad más poblada del país. Está situada en la región natural conocida como Valle de Aburrá, en la cordillera central de los Andes, constituyéndose como el mayor centro urbano de tal ramal de la cadena montañosa andina. Se extiende a ambas orillas del río Medellín, que la atraviesa de sur a norte, y es el núcleo principal del área metropolitana del Valle de Aburrá.



2.2.2. Tendencia del mercado

Realizando el análisis del sector en que nos ubicamos y nuestros clientes potenciales, encontramos que la tendencia de las personas que cada vez más sienten amor y respeto por sus mascotas se ha estado incrementando potencialmente en los últimos años, aumentando la rentabilidad para los negocios con enfoque en los animales, negocios que vienen presentando aumentos en sus rendimientos son por ejemplo los spa de mascotas, como los pet spa, las clínicas para perros y gatos, las tiendas de mascotas con sus líneas de ropa y cuidado de los animales y los seguros para mascotas.

Pet Spa como los ubicados en Oviedo, San Fernando Plaza, el poblado y algunos en Envigado, han presentado un excelente crecimiento en los últimos 3 años, ampliando sus operaciones en diferentes lugares de la ciudad e incrementando los servicios ofrecidos para las mascotas





Las clínicas veterinarias por su parte han aumentado en número en la ciudad y ahora cuentan con especialistas expertos para el tratamiento de las mascotas en cardiología, cirugía, consulta, cuidados intensivos, ecografía, endoscopia, fisioterapia guardería, hospitalización laboratorio clínico, neurología, odontología, oftalmología ortopedia, entre otros.





Los seguros para mascotas, son otro negocio que ha venido creciendo, especialmente en el 2014, aumentando el valor en primas de seguros para las compañías que aseguran este riesgo, presentando niveles aceptables de siniestralidad, muestran que este es otro negocio rentable y que da tranquilidad, asesoría y buena atención a los amos y a sus animales.

Liberty Seguros

BUSCA UN MEDIADOR | CONTÁCTANOS | ZONA DE CLIENTES | ACCESO PROFESIONAL

[PARTICULARES](#)
[EMPRESAS](#)
[AUTÓNOMOS](#)
[COMUNIDADES](#)
[EXPATRIADOS](#)
[SOBRE LIBERTY](#)

¿NECESITAS AYUDA?
902 07 51 30

Inicio > Particulares > Seguros para mascotas

Seguros para mascotas

Seguros para perros, seguros para gatos y otros animales de compañía

CONTRATA LIBERTY AHORA
Contacta con tu mediador

Seguro para Mascotas

El seguro de salud para su mejor amigo

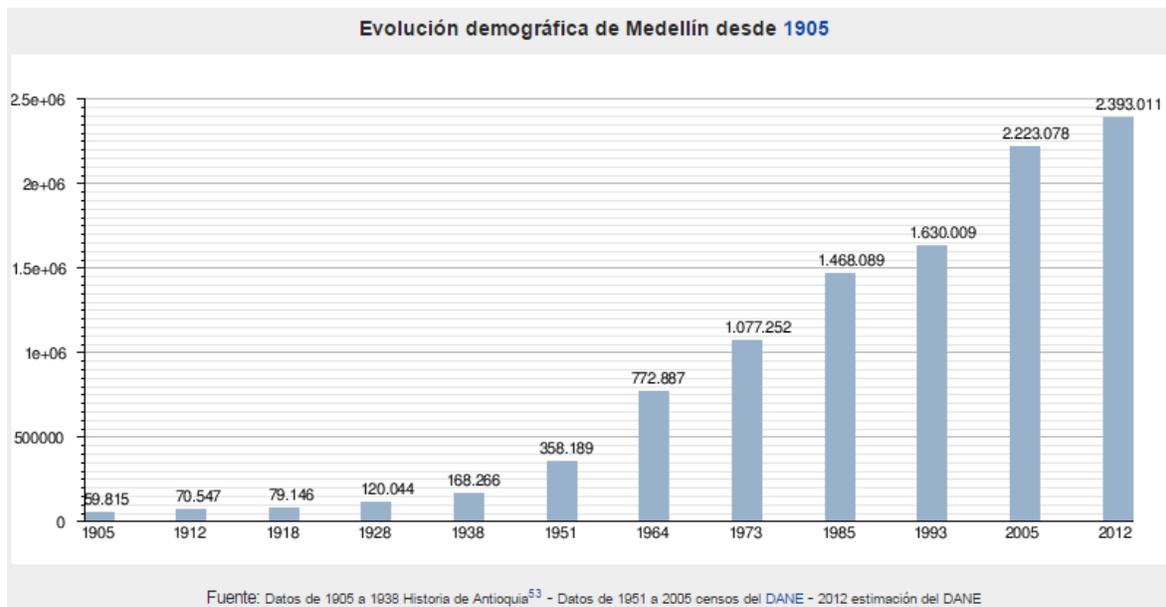
LE LLAMAMOS AHORA
902 1 365 24
OFICINA MAPFRE LE LLAMA

Protección para su fiel amigo y tranquilidad para usted como propietario.



2.2.3. Tamaño del mercado

La ciudad en la que nos ubicaremos inicialmente, Medellín, cuenta con una población de 2.441.123 habitantes para el 2014, y esta cifra, incluyendo el área metropolitana, asciende a 3.731.447 personas.



Medellín no escapa a la tendencia colombiana de crecimiento de las áreas urbanas en detrimento de la población rural, este proceso de urbanización acelerado no se debe exclusivamente a la industrialización, ya que existen unas complejas razones políticas y sociales como la pobreza y la violencia, las cuales han motivado la migración del campo a la ciudad a lo largo del siglo XX, generando un crecimiento exponencial de la población en las zonas urbanas. Hoy en día el 58% de la población de Antioquia habita en el área metropolitana. El 67% de los habitantes de dicha área, corresponden a Medellín, de los cuales el 61,3% nacieron en la ciudad, el 38,4% en otro municipio y el 0,3% son de otro país

De acuerdo con las cifras del último censo nacional (2005) realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE-, dio como resultado una población de 2.343.049 habitantes para la ciudad de Medellín y 3.312.165 personas para el área metropolitana conformada por otros 9 municipios, con proyecciones al 2014 de 2.441.123 y 3.731.447 respectivamente, siendo ésta la segunda aglomeración urbana de Colombia.



Además, según el censo, la ciudad cuenta con una densidad poblacional de aprox. 5820 habitantes por kilómetro cuadrado. Solo 130.031 habitantes se ubican en la zona rural de Medellín. El 46,7 % de la población son varones y el 53,3 % mujeres y el promedio de personas por hogar es de 4.

El área urbana de la ciudad se divide en 6 zonas, estas a su vez se dividen en comunas sumando un total de 16. Las zonas en realidad carecen de valor territorial, y solo son utilizadas para agrupar a las comunas según su ubicación dentro de la ciudad. Las comunas se dividen en barrios y en áreas institucionales. La ciudad tiene 249 barrios oficiales y 20 áreas institucionales.⁶⁸ Las áreas institucionales son grandes sectores con algunas características de barrio, pero su población no es permanente y carece de viviendas, ejemplo los campus universitarios. Las 16 comunas de Medellín, en su respectivo orden, son: Popular, Santa Cruz, Manrique, Aranjuez, Castilla, Doce de octubre, Robledo, Villa hermosa, Buenos aires, La candelaria, Laureles- Estadio, La América, San Javier, El poblado, Guayabal y Belén.

Medellín es el segundo centro económico más importante de Colombia, después de Bogotá. La ciudad representa más de 8% del PIB Nacional y en conjunto con el Valle de Aburrá aportan cerca de 11%, siendo una de las regiones más productivas del país., pero a la vez la más desigual de Colombia, un preocupante coeficiente de Gini de 0.54, explicado en su agudo índice de pobreza situado en el 22%. Lo que explicaría como el contrabando, primero, y luego el narcotráfico, surgen como medios de subsistencia para los miles de personas que no encuentran la posibilidad de subsistir por medio de una actividad económica rentable.

Tiene el segundo PIB per cápita para el 2005 (con PPA) de US\$ 5547.8, detrás de la capital, y una densidad empresarial de 25 empresas por cada 1000 habitantes, lo que la posiciona igualmente como la segunda más alta de Colombia. La industria representa el 43,6% del producto interno bruto del Valle de Aburrá, los servicios el 39,7% y el comercio el 7%. Los sectores industriales con mayor participación en el valor agregado generado en el Área Metropolitana son las empresas textiles, con 20%; sustancias y productos químicos, con el 14,5% alimentos, con el 10% y bebidas con el 11%. El 10% restante comprende sectores



como el metalmecánico, eléctrico y electrónico, entre otros. La Industria textil y de confecciones es hoy una de las grandes exportadoras de productos hacia los mercados internacionales; el desarrollo en estos sectores ha convertido a la ciudad en un centro de la moda latinoamericana. En las últimas tres décadas se ha venido registrando una diversificación de la estructura económica de la ciudad, con el desarrollo de otros subsectores, como el de bienes intermedios y bienes de capital.

Luego de entender muy bien la ciudad donde nos ubicaremos, y tener claro aspectos como densidad geográfica, nivel socioeconómico, preferencias y deseos, describimos nuestro mercado objetivo como el mercado formado por todos los consumidores, compradores actuales y potenciales de nuestros productos y servicios, entendiendo también nuestra capacidad de producción, oferta, agrupamos los integrantes de nuestro mercado bajo 3 características; deseo, economía y posibilidad de acceder al producto, dentro del mercado de individuales, constituido por todos los individuos y hogares que tienen mascotas, que sienten afecto por los animales, con capacidad económica media-alta, y/o tienen un gran espíritu de cuidado por los animales, estableciendo este después de hacernos las siguientes preguntas, llamadas las 7g:

- ¿Quién constituye el mercado?
- ¿Qué compra el mercado?
- ¿Por qué compra el mercado?
- ¿Quién participa en la compra?
- ¿Cómo compra el mercado?
- ¿Cuándo compra el mercado?
- ¿Dónde compra el mercado?

2.2.4. Segmento objetivo de mercado

Nuestro mercado objetivo es bastante amplio ya que los servicios que En casa ofrece son muy variados y algunos están direccionados más para personas de estratos 4, 5 y 6 y otros servicios son accesibles para todos los estratos como lo es la terapia asistida con animales



debido a que son las personas de escasos recursos económicos la población más afectada; En casa les brinda la oportunidad a estas personas de obtener este servicio a un precio que se adecua a su nivel económico. Parte del dinero recaudado para el sostenimiento del refugio será destinado para patrocinar las terapias de las personas de estratos bajos.

2.2.5. Clientes actuales y potenciales

En vista de que En casa no ha abierto sus puertas y no ha podido ofrecer sus servicios, se realizaron varias encuestas a un total de 100 personas escogidas al azar a las cuales se les pedía responder con las encuestas que se le estaban entregando.

Encuestas

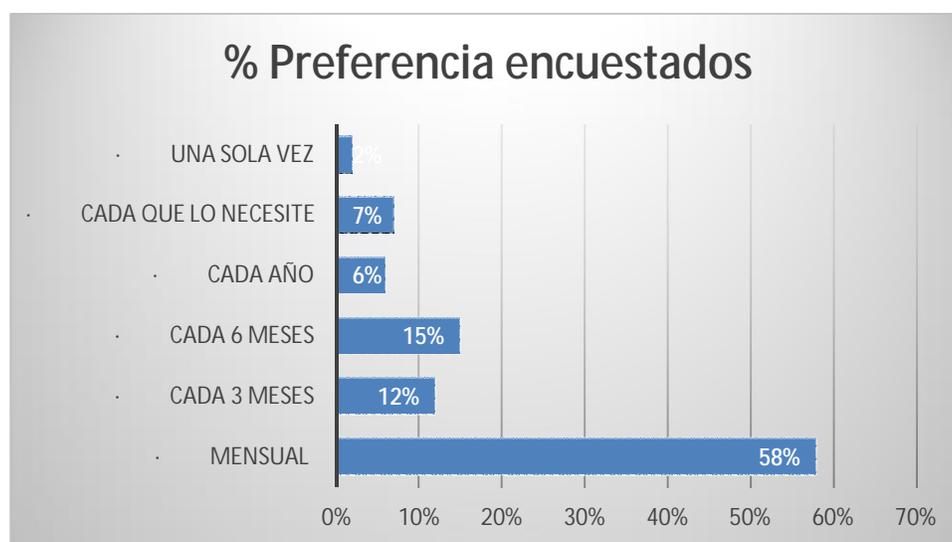
1. ¿Qué es lo primero que toman en cuenta los clientes al momento de adquirir un servicio en una clínica veterinaria?

- Calidad del servicio: 45%
- Calidad profesional: 18%
- Precio: 17%
- Ubicación del lugar: 11%
- Servicio post venta: 9%



2. ¿Cuál es la frecuencia de compra de los servicios y productos en clínicas veterinarias?

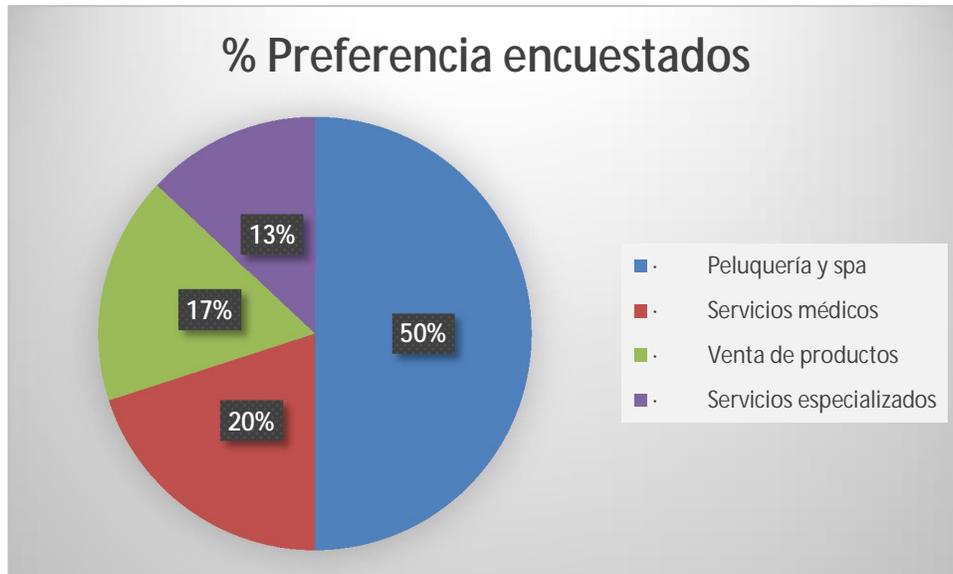
- Mensual: 58%
- Cada 3 meses: 12%
- Cada 6 meses: 15%
- Una sola vez: 2%
- Cada año: 6%
- Cada que lo necesite: 7%



3. ¿Cuáles son los servicios que más adquieren los clientes?

- Peluquería y spa: 50%
- Servicios médicos: 20%
- Servicios especializados: 13%
- Venta de productos: 17%





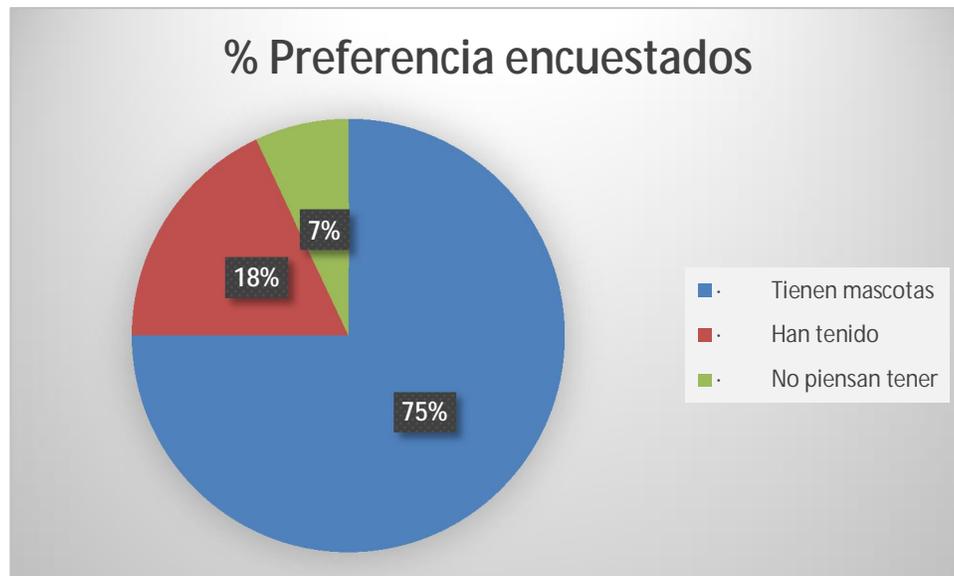
De las personas encuestadas, el 71% eran mujeres y el 29% hombres; la edad que predominó es la de 40 a 54 años con un 37% y en menor porcentaje personas con menos de 25 años (5%); el 44% tienen un nivel educativo universitario y sólo un 19% un nivel tecnológico. La mitad del grupo encuestado (50%) pertenecían a estrato 5 y un 47% son empleados.

Clientes potenciales

1. ¿Porcentaje de personas que han tenido, tienen o piensan tener una mascota?

- Tienen mascotas: 75%
- Han tenido: 18%
- No piensan tener: 7%

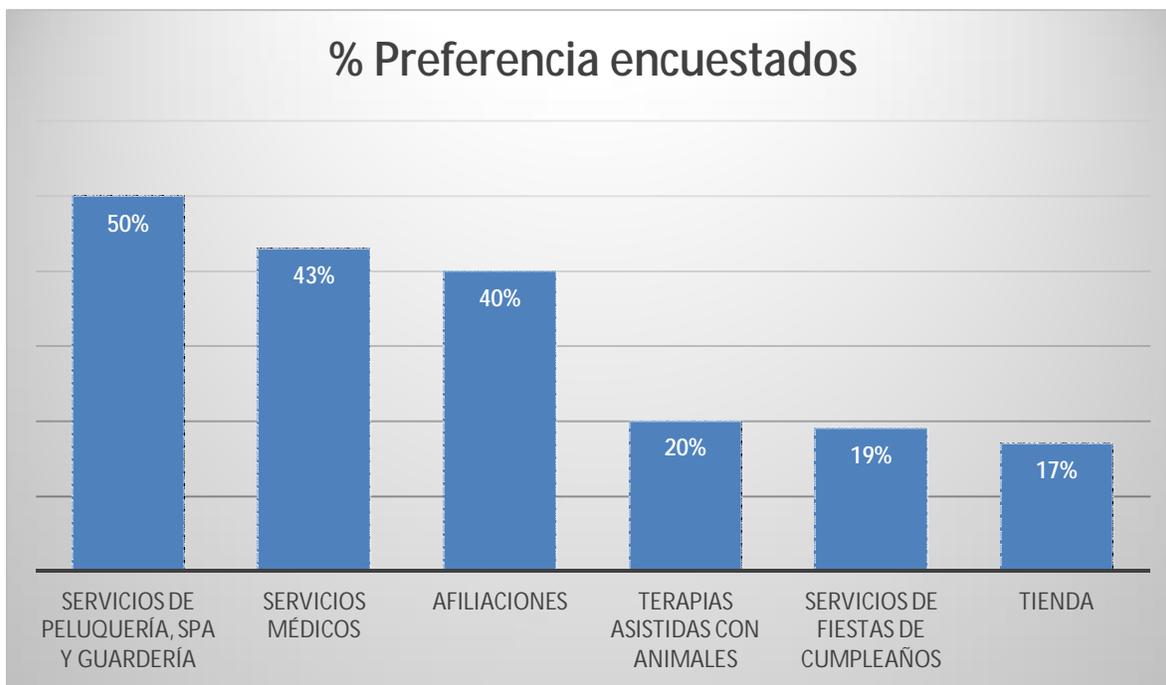




2. ¿Servicios para el cuidado y protección de las mascotas y personas que utilizan o utilizarían las personas?

- Servicios médicos: 43%
- servicios de peluquería, spa y guardería: 50%
- servicios de fiestas de cumpleaños: 19%
- terapias asistidas con animales: 20%
- tienda: 17%
- afiliaciones: 40%





2.2.6. Influenciador de compra

Un influenciador de compra es aquel que incide en la decisión de consumo de un bien o servicio, desde la experiencia adquirida, generando motivaciones en terceros, por lo que definimos algunas plataformas influenciadoras en la experiencia:

- Conocimiento de los productos y servicios del negocio
- Experiencia de consumo vivida

Los principales aspectos que resaltaremos para mover el corazón y el deseo de las personas serán los siguientes:

- El amor y la preocupación por los animales
- Calidad de vida para las mascotas
- Reintegro a la vida cotidiana de forma tranquila y sin presión

Estas plataformas ganan fuerza en la medida en que nuestros usuarios una vez hayan utilizado nuestros servicios aumenten la influencia en varios medios:

- Voz a voz
- Redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros
- Otros



Con esto lo que queremos lograr es influenciar a los influenciadores del mercado, como las tiendas veterinarias, como aliados estratégicos, las universidades, entidades públicas, medios, entre otros, para tener un mayor impacto sobre nuestro mercado objetivo.

2.2.7. Segmentación de mercado

El segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de nuestro mercado, que comparten deseos, poder de compra, actitudes de compra y hábitos de compra similares.

En cuanto a la edad, sexo, nivel educativo y económico de nuestro mercado objetivo según las encuestas que hemos realizado

- La edad que predomina es: 25 a 34 años con un 32% seguida por mayores de 50 años con un 15%
- El sexo que predomina: femenino con un 70% y hombres 30%
- Nivel educativo: universitario el 60% seguido de nivel tecnológico 7%
- Nivel económico: estratos 3, 4, 5 y 6
- Situación laboral actual: empleados 40% y desempleados 39%

el 71% eran mujeres y el 29% hombres; la edad que predominó es la de 25 a 34 años con un 32% y en menor porcentaje personas con más de 55 años (15%); el 60% tienen un nivel educativo universitario y sólo un 7% un nivel tecnológico. La mayoría del grupo encuestado pertenecía a estratos 4 y 3 (43% y 35% respectivamente) y casi en el mismo porcentaje son tanto empleados como independientes (40% y 39%)

Según el perfil de este grupo encuestado, se puede decir que son personas jóvenes, trabajadoras, educadas y con un nivel sociocultural medio alto.



2.2.8. Competencia directa e indirecta

El grado de Rivalidad en el sector es alta, puesto que existen gran número de competidores las cuales ofrecen un portafolio de servicios muy similar. Gracias al aumento de tenencia de mascotas en el hogar, existe un alto crecimiento de la industria.

La pelea por los precios no es muy marcada en este sector, debido a que se mantienen dentro de un rango de precios, además de que el precio no es un factor tan determinante a la hora de elegir un centro veterinario, como lo es la calidad de los servicios o la cercanía al lugar de residencia¹¹

- Los costos de salida son relativamente bajos, esto se debe a que los equipos utilizados pueden ser revendidos rápidamente a otras empresas del mismo sector o a centros médicos de humanos.
- Los costos medios de operación de un centro veterinario refieren principalmente al arriendo del local (si no es propio) y remuneración al personal.
- Los costos bajos son la compra y almacenamiento de materias primas, gracias a que la duración de alimentos y medicamentos es prolongada y su almacenamiento se puede realizar en un refrigerador común.

Amenaza de nuevos competidores

- Economía de escala Baja
- Lealtad del cliente Media
- Costo de cambio Bajo
- Requerimientos de capital Medio
- Regulación de la industria Alta
- Experiencia y efectos de aprendizaje Fuerte
- Diferenciación del producto/servicio Baja
- Acceso a la tecnología Fácil



Las barreras de entrada a la industria de las clínicas veterinarias son relativamente bajas, puesto que una clínica de atención básica se compone fundamentalmente del local de atención, material quirúrgico y un capital de trabajo compuesto por material que puede ser comprado casi a diario.

11 Plan de mercadeo 2013 para naturalia clinicentro veterinario ubicado en el barrio limonar de Cali

Encontramos competencia directa en empresas de las siguientes actividades:

Veterinarias: Estas ofrecen consulta a animales y aunque no representan todo nuestro negocio, si son competencia directa para una unidad de negocio específica. Evi por ejemplo, presta un servicio especializado en la atención de emergencias y consultas veterinarias las 24 horas del día y aunque su especialidad son las emergencias, también ofrece el servicio de medicina prepagada, servicio a domicilio, guardería, peluquería y pet shop.

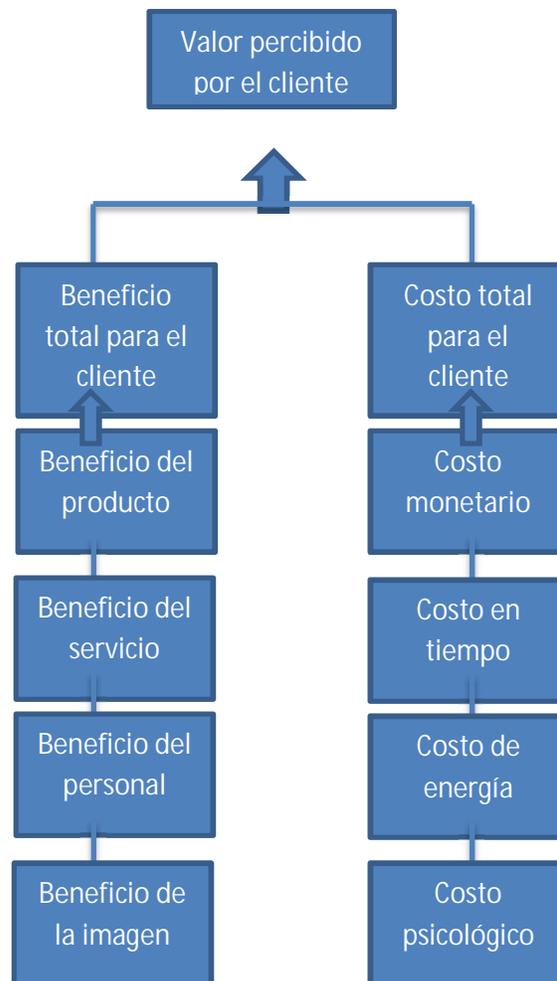
Tiendas de mascotas: Estas ofrecen ropa para perros y gatos, productos que ofrecemos en nuestra tienda, esta sería competencia directa de otra de nuestras líneas de producto.

Entrenadores de perros: Es una nueva modalidad, las personas que no tienen tiempo para educar a sus perros, contratan a alguien para que les enseñe a sus perros cosas básicas como dar la pata, sentarse, etc

Las ventajas que posee en casa es el acercamiento que se tiene con el cliente, todo con la idea de crear clientes leales ya que depende de estos la creación de valor, mantenerlos cerca y satisfecho es nuestra estrategia y mediante nuestros canales de distribución podemos llegar y acceder más rápido y en mayor cantidad a ellos.



La siguiente grafica muestra el valor percibido por el cliente Según kotler



2.3 precio

El precio se fijara dependiendo de varios factores como

- Costos de los servicios y productos
- Demanda del producto o servicio y su necesidad en el mercado.
- Rotación de los productos en los inventarios.
- Grado de dificultad en la realización del servicio.
- La calidad del profesional.
- La calidad y respaldo de los productos.



2.4 Distribución

Los canales de distribución son directos canal 0 y a través de terceros canal 1, utilizados en:

- Puntos de venta de En casa tanto en la clínica como en los pet shop
- A través de los party day realizadas por En casa
- A través de la página web, donde podrán comprar los accesorios de titinas pets y demás productos y medicamentos
- A través de nuestra App en la que además de realizar compras, podrás pedir domicilios y programación de citas y consultas. Las personas que descarguen la App estarán informadas sobre todos los eventos y noticias de En casa, tips sobre comportamiento animal y manejo de enfermedades que se estarán renovando constantemente.
- Burbujas en centros comerciales

Con la App se tendrá información sobre la ubicación, programas y servicios y todo lo relacionado con En casa. Mostraremos los avances de la aplicación en cada entrega de revisión del trabajo.

Indirectos o canal 1:

- Venta a través de las diferentes tiendas de mascotas
- Convenios realizados con otras clínicas humanas en las que se prestara el servicio de campus Terapy.

Cada canal de distribución tiene fuerza en ventas, la idea es tratar al máximo en estar en contacto directo con el cliente y más cuando se trata de servicios ya que de esta manera se garantiza la calidad y el adecuado trato tanto para las mascotas como para los propietarios y de esta manera complacer y satisfacer al cliente. Aunque con las ventas por



internet y App no se está en contacto directo con el cliente, es una forma efectiva de vender productos que sean más difíciles de vender directamente en la tienda, ya que no solo nos enfocamos en el mercado de la ciudad de Medellín, si no a nivel nacional y tratamos al máximo de lograr un acercamiento con los clientes para mayor satisfacción, estos no se tienen que desplazar de sus casas y pueden acceder a nuestros productos y servicios.

Los canales de distribución en los que contamos con intermediarios será solamente para la venta de accesorios y productos de nuestra línea, ubicados en tiendas de mascotas en diferentes puntos de la ciudad y más que todo en centros comerciales, ya que son lugares bastantes transitados y se facilita la compra a los clientes. Y por último los convenios realizados con clínicas humanas, en los que puedan recomendarnos para la realización de las terapias asistidas con animales.

2.5 Imagen corporativa

Para nuestra empresa nos encontramos en una encuesta de mercado, con el objetivo de seleccionar el logo que más se ajuste a nuestra idea de negocio y que sea la más atractiva para nuestro público objetivo.

Todos los logos con los cuales se identifica la empresa tienen una casa y un perro que significa que nuestras mascotas se sentirán tan cómodas y satisfechas como si estuvieran en sus casas y sus propietarios estarán tranquilos al ver esto. Además hace alusión a los perros callejeros que han sido rescatados y ahora tienen una casa donde vivir felices y con todos los cuidados.

El slogan representa lo que hacemos, ayudar tanto a animales como a humanos mediante este proyecto, creando conciencia en las personas y transmitiendo nuestro conocimiento y labor para que sea aplicable en otras ciudades.

Tipo de letra

Son letras en minúscula porque son más agradables y la fuente es legible y de forma redondeada lo que la hace llamativa y divertida.



Colores

Utilizamos colores pasteles como café claro, rosa, amarillo, naranja y verde limón, los cuales indican ternura, calidez, tranquilidad y azules que representan el área de la salud. Con esto los clientes perciben compromiso con nuestros servicios, confiabilidad y seguridad de que sus mascotas y ellos estarán en buenas manos.

Logos para la empresa

Logo 1:



Las buenas causas

No están perdidas.

Logo 2:



Logo 3:





Logo 4:



Logo 5:



2.6 Publicidad Promoción

La primera fase de introducción al mercado realizaremos un showroom el cual incluirá los siguientes elementos:



- Invitación de líderes de opinión y expertos en cuidado de animales, universidades, veterinarios, comerciales de seguros, entre otros.
- Se realizará en un centro comercial para garantizar el paso de otras personas no invitadas que visitan el centro comercial el tesoro
- Se enviarán invitaciones físicas a las 100 personas encuestadas para este trabajo
- Exposición canina de los animales entrenados para los tratamientos de personas
- Desfile de la ropa de diseño de la marca, modelada por los animalitos del refugio
- Exposición de accesorios para fiestas de animales (Pastel, cupcakes, gorros, entre otros)
- En el evento daremos un kit de regalo, como premio a algunos asistentes



La publicidad se hará por



- Redes sociales
- Página web y App
- Correos electrónicos
- Volantes
- Ferias de mascotas y alianzas

Redes sociales: Hacer publicidad a través de redes como Facebook, Instagram y twiter en las que daremos a conocer todas las actividades y servicios que ofrece En casa, para nosotros es muy importante estar en contacto directo con los clientes, crear confianza y seguridad y que mejor manera que estar día a día presente con información valiosa, creando conciencia y educando a las personas.

Paginas web y app: Mediante nuestra página no solo encontraran información relacionada sobre En casa, también podrás participar de manera activa de nuestros foros y leer sobre nuestros Tips que se estarán publicando constantemente sobre comportamiento y enfermedades de nuestras mascotas, eventos a realizar, concursos y todas nuestras actividades. Con la app los clientes podrán estar en contacto directo con En casa, podrán pedir citas, consultas y domicilios, podrán informarse de la agenda de sus mascotas y de esta manera no olvidar los compromisos que tienen sus mascotas, vacunaciones, cumpleaños y muchas cosas más.

Correos electrónicos: Mediante los correos de nuestros contactos estaremos invitando y enviando invitaciones para todas las personas que ya conocen y que aún no conocen nuestra empresa para que se enteren de nuestros servicios y los beneficios que podrían obtener al ser parte de nuestra familia. También pidiendo a nuestros amigos y clientes enviar invitaciones a sus conocidos para que cada día nuestra familia crezca.



Volantes: Se repartirán volantes con la información de En casa en lugares transitados como centros comerciales y calles principales de la ciudad.

Ferias de mascota y alianzas: Para En casa es muy importante darse a conocer y que mejor manera que participar en todos los eventos realizados para mascotas, tener un stand en el que la gente pueda percibir la calidad de nuestros servicios y productos. Mostrar que no somos iguales a todos, que En casa marca la diferencia con todo lo que ofrece y su noble labor ayudando a perros, gatos y personas que lo necesitan. Incluso participar no solo en ferias para mascotas sino también en ferias importantes para la ciudad como:

- Feria de las flores
- Festival del humor
- Expofinca
- Feria del hogar
- Expocasa
- Colombiamoda

Crear alianzas con empresas que patrocinen nuestra labor y que sepan el valor de nuestros servicios, contribuir con sociedades protectoras de animales en sus eventos fomentando la importancia de ayudar a los más necesitados.

3. Constitución del bien o servicio Tercera parte del plan de empresa

3.1. Parte productiva

Se realizó un análisis de los productos y servicios ofrecidos en En Casa, y con base en esto obtuvimos la descripción de los recursos requeridos, sistemas necesarios para el proceso y el monto de la inversión inicial.

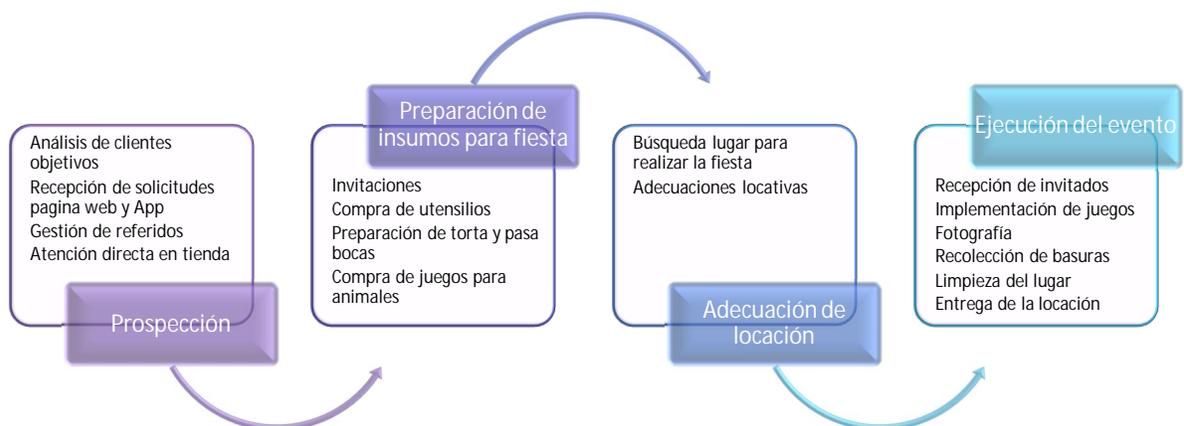


3.1.1. Descripción del proceso: Tecnología

Se describirá cada servicio, instalaciones, su funcionamiento y los costos necesarios para el funcionamiento de los mismos.

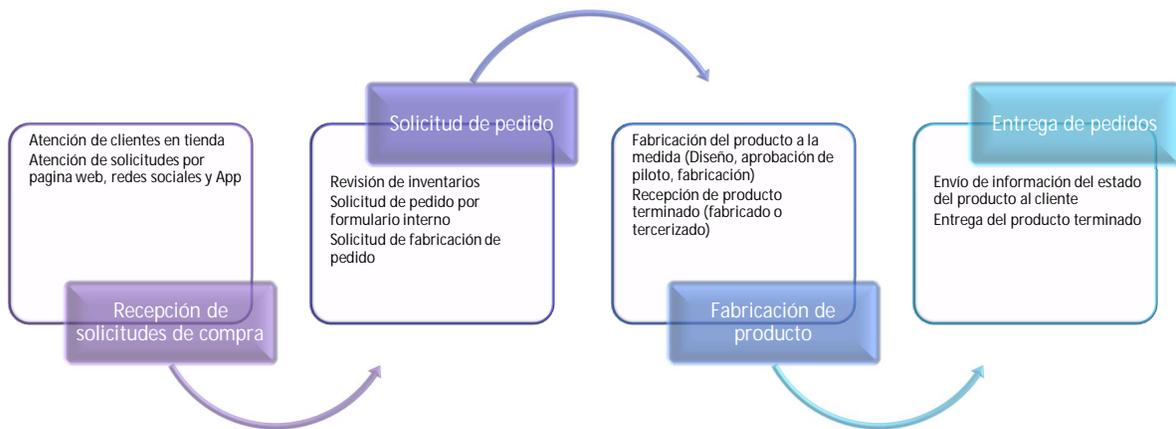
Descripción del proceso por unidad de negocio:

- Party day

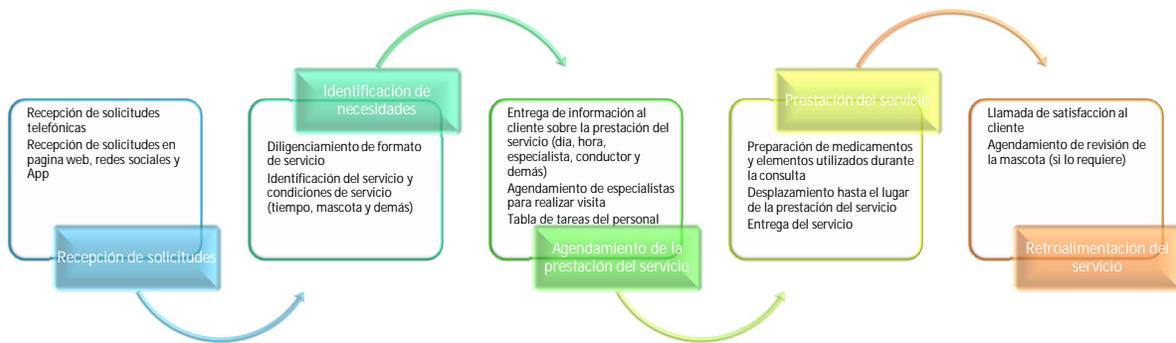


- Titina Pets



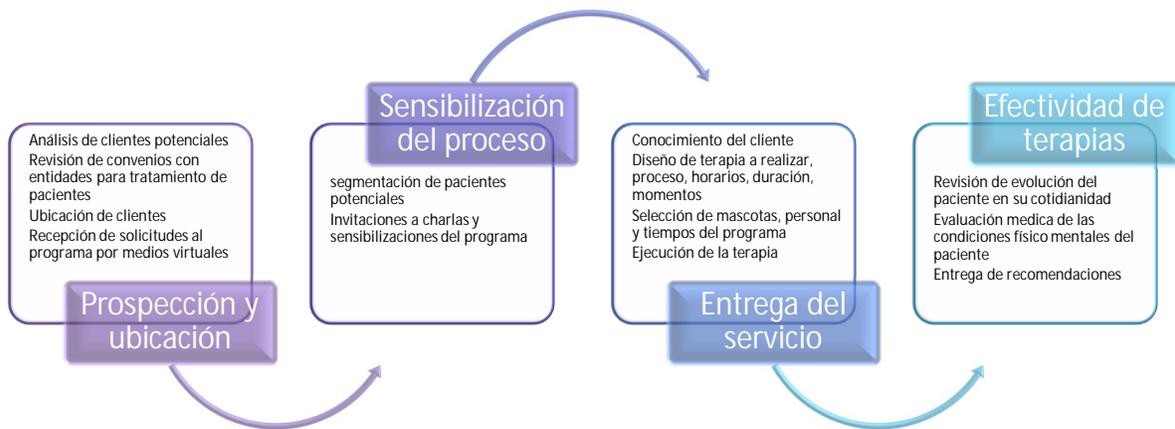


- Copema



- Campus Therapy





3.1.2. Sistema de control de calidad en la prestación del servicio

En nuestra empresa realizamos diferentes acciones para controlar la calidad con la que entregamos nuestros diferentes servicios, para esto hemos implementado planes de acción soportados en los siguientes frentes:





3.1.3. Equipos e infraestructura

En casa está conformado primero por la recepción que es el lugar donde nuestros clientes tendrán el primer contacto con nosotros, este espacio será amplio y luminoso, es muy importante que desde la recepción nuestros clientes se sientan como En Casa y es por esto que estará conformada con dos zonas de espera, una para nuestros clientes caninos y otra para los felinos de esta manera se disminuirá el estrés antes de la consulta, por un



mueble counter, teléfono, fax, impresora, computador, televisores, cámaras de seguridad, monitores, buzón de sugerencias, tablero informativo, sillas, sofás de espera y cama de espera para las mascotas, zona de snacks, dispensador de agua, un pequeño jardín para las necesidades de nuestras mascotas, ubicar dispensadores de bolsas biodegradables y papeleras. El costo total de la recepción sería de \$11.470.000 millones

Nombre	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Mueble counter	1	850.000	850.000
Computador	1	2.300.000	2.300.000
Televisor	2	1.000.000	2.000.000
Sofás	4	850.000	3.400.000
Camas para perros	5	70.000	350.000
Dispensadores de bolsas	1	100.000	100.000
Cámaras de seguridad + monitor	2	900.000	900.000
Teléfono	1	70.000	70.000
Celular	2	150.000	300.000
Impresora + Fax	1	450.000	450.000
Silla	2	70.000	70.000
Buzón de sugerencia	1	20.000	20.000
Tablero informativo	1	50.000	50.000
Papeleras	3	20.000	60.000
Dispensador de agua	1	480.000	480.000

CONSULTORIOS

Se tendrán 3 salas de consulta, 2 salas especiales diseñadas para nuestros pacientes caninos y 1 sala diseñada para nuestros pacientes felinos, con el fin de minimizar el estrés asociado con la visita al veterinario, es un espacio tranquilo, luminoso y limpio para que el paciente este tranquilo y a gusto. Los consultorios contarán con escritorio, sillas, computador, mesas en acero inoxidable para las consultas, papeleras, kit de instrumentos de diagnósticos (oftalmoscopio, otoscopio, fonendoscopio, laringoscopio, microscopio,



glucómetro, tirillas de glucómetro, termómetro, porta objetos, vacutainers, microtubos, catéteres, micro y macro gotero), atril, kit de asepsia (guantes, tapa bocas, agua oxigenada, clorhexidina, yodo, prepodine, alcohol, gasas, algodón, hisopos, paletas, toallas desechables, microporo, esparadrapo, guardianes), kit de disección, kit de emergencia (atropina, adrenalina, vethistam, diazepam, fenobarbital, agujas, jeringas, suero fisiológico) bascula, oxigeno

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio	3	500.000	1.500.000
Computador	3	2.000.000	6.000.000
Mesas de aluminio	3	250.000	750.000
Papeleras	9	20.000	180.000
Kit de instrumentos de diagnostico	3	1.500.000	4.500.000
Atril	3	100.000	300.000
Kit de disección	3	100.000	300.000
Kit de asepsia	3	80.000	240.000
Kit de emergencia	3	150.000	450.000
Bascula grande	1	250.000	250.000
Bascula pequeña	1	45.000	45.000
Instalación Oxigeno	3	5.000.000	15.000.000

IMAGENOLOGIA

La sala de imagenologia estará conformada por un módulo donde se realizaran las ecografías y otro en el cual se tomaran las placas radiográficas. La sala de ecografía está conformada por el kit para ecografías (ecógrafo, sondas, camilla, silla, atril, gel conductor, papel limpiador, guantes, tapabocas, máquina de motilar) y la sala radiológica por el kit



para radiografías (equipo de rayos x, monitor, impresora, negatoscopio, camilla, atril, guantes, tapabocas)

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Kit para ecografía	1	17.000.000	17.000.000
Kit para rayos x	1	40.000.000	40.000.000
Guardianes	2	10.000	20.000
			57.020.000

HOSPITALIZACIÓN

Tenemos sala de hospitalización para perros, para que nuestros pacientes estén cómodos mientras se encuentran hospitalizados, se realizaran espacios de distintos tamaños, luminosos y con puertas sin barras, mucho más higiénicas y sin que los perros se sientan enjaulados y sala de hospitalización para gatos, es muy importante que los gatos hospitalizados estén en un ambiente cómodo y libres de estrés, de esta manera su recuperación será más rápida, estarán en espacios de distintos tamaños, con puertas transparentes para que se sientan un poco más como En Casa

Estarán conformadas por: Comederos y bebederos, camas, caja de arena, juguetes, nevera para guardar los medicamentos y alimentos enlatados, teléfono, atril, tablero, computador, escritorio, kit de emergencia (atropina, adrenalina, vethistam, azium, diazepam, fenobarbital, agujas, jeringas, suero fisiológico) termómetro, fonendo, kit de asepsia, glucómetro, lockers para colocar las pertenencias y tratamientos de los pacientes, papeleras, toallas, traillas, oxígeno.

Descripción	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Comederos y bebederos	10	10.000	100.000
Cajas de arena	10	5.000	50.000
Juguetes	10	5.000	50.000



Nevera	1	850.000	850.000
Teléfono	1	70.000	70.000
Atril	2	100.000	200.000
Tablero	1	100.000	100.000
Computador	1	2.000.000	2.000.000
Escritorio	1	500.000	500.000
Kit de emergencia	1	150.000	150.000
Termómetro	3	13.000	39.000
Fonendo	3	180.000	540.000
Kit de asepsia	1	80.000	80.000
Glucómetro	1	250.000	250.000
Mueble Lockers	1	500.000	500.000
Papeleras	3	20.000	60.0000
Traillas	10	10.000	100.000
Oxigeno			
Calentador	2	10.000	20.000

PELUQUERIA

Peluquería especializada en lavada y corte de pelo y uñas de perros y gatos, baño antipulgas, drenaje de glándulas adanales, limpieza dental y limpieza de oídos, el baño se realizara en bañeras de dos alturas y con una peluquera experimentada. La peluquería cuenta con un kit de peluquería compuesto por: Toallas, champú y jabón para piel sensible, pelo graso, pelo normal, antipulgas, máquina de motilar, cepillos, tijeras, secador, corta uñas, hisopos para limpiar oídos, guantes, tapa bocas, colonias para perros.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Kit de peluquería	2	500.000	1.000.000



QUIROFANO

Diseñado para mantener la máxima asepsia, tendrá equipos e instrumental de tecnología avanzada, estará dividido por zonas, vestier, lavado quirúrgico, quirófano, preparación y recuperación. El quirófano se compone de un kit de asepsia, kit quirúrgico (mesas de cirugía, equipos de anestesia, instrumental quirúrgico, oxígeno, campos quirúrgicos, lavamanos automático, atriles, carrito de emergencia, enclave, uniforme quirúrgico, flujometros, termómetros, fonendoscopio, electrobisturi, lámparas de luz fría, lámpara de operación sin sombra, monitor multiparametros, unidad de aspiraciones de secreciones portátil, endoscopio, cavitron, bomba de infusión mesa instrumentadora, mesas, mantas calientes.

Descripción	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Kit de asepsia	3	80.000	240.000
Kit quirúrgico	3	33.300.000	99.900.000

GUARDERÍA

La guardería es diseñada para que nuestras mascotas se sientan como en casa, pasar días con mucha diversión y en contacto con la naturaleza, siempre acompañadas de una persona capacitada que les brindara mucho amor, este servicio incluye el transporte de la mascota para mayor comodidad del propietario. Estará conformado por puf, camas, habitáculos de varios tamaños, juguetes, bebederos y comederos, escritorio, silla, computador, cámara de seguridad más monitor.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Puf	4	50.000	200.000
Camas	4	50.000	200.000
Habitáculos	10	2.500.000	25.000.000
Bebederos y comederos	20	10.000	200.000
Juguetes	10	10.000	100.000



Escritorio	1	400.000	400.000
Silla	2	70.000	140.000
Computador	1	2.000.000	2.000.000
Cámara de seguridad + monitor	1	900.000	900.000
Papeleras	3	20.000	60.000

FARMACIA

Aquí encontraras todo lo necesario para el cuidado y tratamiento de tus mascotas.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mueble para medicamentos	2	800.000	160.000
Computador	1	2.000.000	2.000.000
Escritorio	1	500.000	500.000
Silla	1	70.000	70.000

COPEMA

Las consultas personalizadas para mascotas facilitan a los propietarios el transporte de su mascota de la casa a la clínica, nosotros llevamos la clínica a casa para mayor comodidad y tranquilidad de los pacientes. Se necesita de una vans, kit de asepsia, kit de diagnóstico, kit de emergencia, mesa de acero inoxidable portátil, atril, kit de peluquería.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Kit de asepsia	1	80.000	80.000
Kit de diagnostico	1	1.500.000	1.500.000
Kit de emergencia	1	150.000	150.000
Mesa de acero inoxidable	1	400.000	400.000
Atril	1	100.000	100.000
Kit de peluquería	1	500.000	500.000



--	--	--	--

PARTY DAY

Es un espacio de diversión y mucho amor para las mascotas.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mesa	1	150.000	150.000
Manteles de picnic	5	50.000	250.000
Sillas	10	70.000	700.000
Zona de snacks	1	100.000	100.000
Dispensador de bolsas biodegradables	1	100.000	100.000
Juguetes	10	100.000	100.000
Mueble de exhibición de accesorios	1	250.000	250.000

TITINAS PETS

Se encontrara en la tienda de mascotas, aquí se encontrara todo lo necesario para tu mascota glamurosa y con mucho estilo al mejor precio y la mejor calidad.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
escritorio	1	500.000	500.000
silla	1	70.000	70.000
Mueble de exhibición de accesorios y productos	3	70.000	210.000

CAMPUS THERAPY

Nada puede ser mejor que ayudar y nuestras mascotas no solo la necesitan, también la brindan y en cantidades terapéuticas, Campus Therapy es creado con el fin de mejorar la



calidad de vida de personas que lo necesitan. Tiene 3 consultorios atendidos por personas altamente capacitadas en el tema, conformados por escritorio, sofá, silla, computador, televisor.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
escritorio	3	500.000	1.500.000
silla	3	100.000	300.000
Computador	3	2.000.0000	6.000.000
Sofá	6	800.000	4.800.000
Televisor	3	1.500.000	4.500.000

ADECUACIONES

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Aire acondicionado	3	2.000.000	6.00.000
Iluminación	20	1.000.000	20.000.000
Baño	2	5.0000.000	10.000.000
Van diesel	1	35.000.000	35.000.000
Divisiones	10	1.200.000	12.000.000
Aviso publicidad	1	1.000.0000	1.000.0000

SERVICIOS

Descripción	Valor hora	Valor día	Valor mes/	Valor total
Consulta				40.000
Prepagada			100.000	
Radiografía				45.000
Ecografía				45.000
Cirugías				150.000 -4.000.000



Consulta a domicilio				50.000
Domicilios				5.000-10.000
Accesorios y ropa				5.000-450.000
Entrenamiento canino 2 veces a la semana	25.000	25.000	80.000	80.000
Entrenamiento canino 3 veces a la semana	25.000	25.000	240.000	240.000
Entrenamiento canino 5 veces a la semana	25.000	25.000	340.000	340.000
Hospitalización	3.000	40.0000		40.000
Guardería 2 veces a la semana	4.400	35.000	280.000	280.000
Guardería 3 veces a la semana	3.750	30.000	360.000	360.000
Guardería 5 veces a la semana	3.750	30.000	430.000	430.000
Peluquería				25.000-30.000
Party day				150.000-300.000
Campus therapy				80.000 200.000

3.1.4. Logística

Luego de evaluar las alternativas para la ejecución de la logística, propia o tercerizada, tomados la decisión de realizar los procesos logísticos de Encasa directamente en el negocio y no tercerizarlos, esto nos permite ganar:

- Velocidad
- Personalización ágil y eficiente en la entrega del producto o servicio



- Referenciación de cara al cliente
- Ventaja en la negociación con proveedores

Los principales procesos logísticos realizados y priorizados en la empresa son:



3.2. Aspecto financiero

3.2.1. Costos fijos y variables

Los costos calculados suman \$41.832.000 mensuales, para un total de \$490.984.000 anuales, representados en la siguiente agrupación de costos:



Descripción	Cantidad	Valor	Valor total	Categoría
Arriendo local	1	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000	Fijo
Televisión-internet banda ancha-teléfono	1	\$ 210,000	\$ 210,000	Fijo
Plan celular	2	\$ 120,000	\$ 240,000	Fijo
Servicios Públicos Agua-luz-alcantarillado	1	\$ 350,000	\$ 350,000	Variable
Médico Veterinario	2	\$ 2,500,000	\$ 5,000,000	Fijo
Psicólogo	2	\$ 2,500,000	\$ 5,000,000	Fijo
Gerente administrativo	1	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	Fijo
Jefe de ventas y mercadeo	1	\$ 1,300,000	\$ 2,600,000	Fijo
Gerente medico	1	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	Fijo
Contador	1	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	Fijo
Peluquera	1	\$ 644,000	\$ 1,400,000	Fijo
Vendedores	3	\$ 800,000	\$ 2,400,000	Fijo
Entrenadores	1	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	Fijo
Auxiliares	4	\$ 700,000	\$ 2,800,000	Fijo
Personal de aseo	3	\$ 644,000	\$ 1,932,000	Fijo
Papelería	1	\$ 300,000	\$ 300,000	Fijo
Vigilante	2	\$ 700,000	\$ 1,400,000	Fijo
Gasolina diésel	1	\$ 300,000	\$ 300,000	Variable
Mantenimiento y Adecuaciones Locativas	1	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	Variable
Gastos de Viaje	1	\$ 500,000	\$ 500,000	Variable
Honorarios y Asesorías	1	\$ 800,000	\$ 800,000	Variable
Temporales y	0	\$	\$ -	Variable



Subcontratados		-		
Útiles y Papelería	1	\$ 100,000	\$ 100,000	fijo

3.2.2. Plan de inversiones

3.2.3. Plan de financiación

Tabla de financiación 50% financiado, 50% aportes de capital de los socios

Valor total de la deuda	\$ 216.217.000,00
Valor total Intereses	\$ 47.967.741,45
Valor total a Pagar con Intereses	\$ 264.184.741,45
Valor del Interés	0,87%
Número de Cuotas	60

AÑO	Valor cuotas fijas
Año 0	\$ 54.718.036,19
Año 1	\$ 54.718.036,19
Año 2	\$ 54.718.036,19
Año 3	\$ 54.718.036,19
Año 4	\$ 54.718.036,19

Ver anexo Modelo Financiero En Casa

3.2.4. Análisis de ventas

Analizamos anualmente los crecimientos esperados del sector y para nuestra empresa fijamos unos crecimientos retadores pero cumplibles para cada unidad de negocio, tomando como referencia los resultados esperados en la ejecución del negocio de acuerdo a las siguientes variables:

- Clientes nuevos cada año
- Clientes vigentes a partir del año 0



- Unidades de producto vendidas
- Unidades de servicios entregadas
- Capacidad de los empleados
- Penetración esperada del mercado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Simulación de ingresos					
Party day	\$ 27.000.000	\$ 27.810.000	\$ 29.339.550	\$ 31.011.904	\$ 33.647.916
Party day	\$ 27.000.000	\$ 27.810.000	\$ 29.339.550	\$ 31.011.904	\$ 33.647.916
Titina pets	\$ 288.000.000	\$ 296.640.000	\$ 312.955.200	\$ 330.793.646	\$ 358.911.106
Accesorios y ropa	\$ 288.000.000	\$ 296.640.000	\$ 312.955.200	\$ 330.793.646	\$ 358.911.106
Copema	\$ 702.120.000	\$ 716.162.400	\$ 752.686.682	\$ 801.611.317	\$ 873.756.335
Consulta	\$ 192.000.000	\$ 195.840.000	\$ 205.827.840	\$ 219.206.650	\$ 238.935.248
Prepagada	\$ 60.000.000	\$ 61.200.000	\$ 64.321.200	\$ 68.502.078	\$ 74.667.265
Radiografía	\$ 16.200.000	\$ 16.524.000	\$ 17.366.724	\$ 18.495.561	\$ 20.160.162
Ecografía	\$ 16.200.000	\$ 16.524.000	\$ 17.366.724	\$ 18.495.561	\$ 20.160.162
Cirugías	\$ 153.000.000	\$ 156.060.000	\$ 164.019.060	\$ 174.680.299	\$ 190.401.526
Consulta a domicilio	\$ 12.000.000	\$ 12.240.000	\$ 12.864.240	\$ 13.700.416	\$ 14.933.453
Domicilios	\$ 3.600.000	\$ 3.672.000	\$ 3.859.272	\$ 4.110.125	\$ 4.480.036
Entrenamiento canino 2 veces a la semana	\$ 9.600.000	\$ 9.792.000	\$ 10.291.392	\$ 10.960.332	\$ 11.946.762
Entrenamiento canino 3 veces a la semana	\$ 43.200.000	\$ 44.064.000	\$ 46.311.264	\$ 49.321.496	\$ 53.760.431
Entrenamiento canino 5 veces a la semana	\$ 48.960.000	\$ 49.939.200	\$ 52.486.099	\$ 55.897.696	\$ 60.928.488
Hospitalización	\$ 28.800.000	\$ 29.376.000	\$ 30.874.176	\$ 32.880.997	\$ 35.840.287
Guardería 2 veces a la semana	\$ 16.800.000	\$ 17.136.000	\$ 18.009.936	\$ 19.180.582	\$ 20.906.834
Guardería 3 veces a la semana	\$ 17.280.000	\$ 17.625.600	\$ 18.524.506	\$ 19.728.598	\$ 21.504.172
Guardería 5 veces a la semana	\$ 15.480.000	\$ 15.789.600	\$ 16.594.870	\$ 17.673.536	\$ 19.264.154
Peluquería	\$ 69.000.000	\$ 70.380.000	\$ 73.969.380	\$ 78.777.390	\$ 85.867.355
Campus Terapy	\$ 62.400.000	\$ 63.024.000	\$ 65.229.840	\$ 69.469.780	\$ 75.722.060
Campus terapy	\$ 62.400.000	\$ 63.024.000	\$ 65.229.840	\$ 69.469.780	\$ 75.722.060
Total	\$ 1.079.520.000	\$ 1.103.636.400	\$ 1.160.211.272	\$ 1.232.886.647	\$ 1.342.037.418
Party day		3,0%	5,5%	5,7%	8,5%
Titina pets		3,0%	5,5%	5,7%	8,5%
Copema		2,0%	5,1%	6,5%	9,0%
Campus Terapy		1,0%	3,5%	6,5%	9,0%
Total		2,2%	5,1%	6,3%	8,9%

3.2.5. Punto de equilibrio

Luego de realizar la proyección del estado de resultado teniendo en cuenta variables como:

- Proyección en ventas
- Crecimiento en gastos
- IPC



- Impuestos
- La financiación del 50% de la inversión inicial
- Crecimiento en nomina
- Valor presente y TIR
- Gastos del refugio

Encontramos que la valoración del proyecto tiene un VPN de \$450.893.077 y una TIR del 12% en el escenario más positivo, situación que permite cubrir varias veces el sostenimiento del refugio e incluso mejorar las condiciones de los animales y recibir más perros y gatos abandonados. También encontramos que en el año de inversión e inicio del proyecto los gastos son mayores a los ingresos, pero en el primer semestre del siguiente año los ingresos son iguales a los gastos encontrando el punto de equilibrio del proyecto en este año. Adicional a esto descubrimos que el proyecto tiene una VPN negativa hasta el año 4 y solo hasta el año 5 la VPN es positiva, encontrando que en este año se recupera totalmente la inversión inicial del proyecto.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 179.920.000	\$ 1.079.520.000	\$ 1.103.636.400	\$ 1.160.211.272	\$ 1.232.886.647	\$ 1.342.037.418
Party day	\$ 6.750.000	\$ 27.000.000	\$ 27.810.000	\$ 29.339.550	\$ 31.011.904	\$ 33.647.916
Titina pets	\$ 72.000.000	\$ 288.000.000	\$ 296.640.000	\$ 312.955.200	\$ 330.793.646	\$ 358.911.106
Copema	\$ 175.530.000	\$ 702.120.000	\$ 716.162.400	\$ 752.686.682	\$ 801.611.317	\$ 873.756.335
Campus Terapy	\$ 15.600.000	\$ 62.400.000	\$ 63.024.000	\$ 65.229.840	\$ 69.469.780	\$ 75.722.060
Gastos administrativos	\$ 1.268.636.000	\$ 735.619.060	\$ 736.687.292	\$ 741.544.166	\$ 753.274.358	\$ 746.231.524
Afiliaciones	\$ 160.000	\$ 165.024	\$ 170.140	\$ 176.180	\$ 182.434	\$ 188.910
Gastos de Viaje	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.330.000	\$ 6.678.150	\$ 7.045.448	\$ 7.432.948
Gastos Financieros		\$ 54.718.036	\$ 54.718.036,19	\$ 54.718.036,19	\$ 54.718.036,19	\$ 54.718.036,19
Honorarios y Asesorias	\$ 576.000.000	\$ 9.600.000	\$ 10.128.000,0	\$ 10.685.040,0	\$ 11.272.717,2	\$ 11.892.716,6
Impuestos		\$ 5.760.000	\$ 5.760.000	\$ 5.760.000	\$ 5.760.000	\$ 5.760.000,00
Mantenimiento y Adecuaciones Locativas	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Relaciones Publicas y Bienestar Laboral	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 4.000.000
Servicios Publicos y Canales de Comunica	\$ 6.720.000	\$ 6.720.000	\$ 6.721.501	\$ 7.066.060	\$ 7.508.677	\$ 8.173.440
Temporales y Subcontratados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.400.000	\$ 2.496.000	\$ 2.544.000
Utiles y Papeleria	\$ 200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Arrendamiento	\$ 96.000.000	\$ 96.000.000	\$ 96.030.144	\$ 96.059.913	\$ 96.094.015	\$ 96.128.128
Gastos Publicidad y Ventas	\$ 6.480.000	\$ 6.480.000	\$ 6.482.035	\$ 6.484.044	\$ 6.486.346	\$ 6.488.649
Hon. Desarrollo de Software	\$ 28.100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.000.000	\$ -
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Nómina	\$ 545.976.000	\$ 545.976.000	\$ 546.147.436	\$ 546.316.742	\$ 546.510.685	\$ 546.704.696
Utilidad Operacional	\$ (1.088.716.000)	\$ 343.900.940	\$ 366.949.108	\$ 418.667.106	\$ 479.612.289	\$ 595.805.894
Inversión	\$ 432.434.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultado Neto	\$ (1.521.150.000)	\$ 343.900.940	\$ 366.949.108	\$ 418.667.106	\$ 479.612.289	\$ 595.805.894
VPN	\$ (1.521.150.000)	\$ (1.188.878.560,57)	\$ (846.327.642,10)	\$ (468.713.899,38)	\$ (50.759.497,58)	\$ 450.893.077,47
VPN	\$ 450.893.077					
TIR		12%				
Refugio	\$ 18.600.000					
		18				



4. Anexos

4.1. Observaciones legislación veterinaria Colombia

LEGISLACIÓN PARA HOSPITALES CLÍNICAS Y CENTROS VETERINARIOS

Legislación veterinaria

Ley 073 de 1985 (Normas para el ejercicio de la profesión)

Decreto 1122 de 1988 (reglamenta la ley anterior)

Decreto 1279 de 1994 (Expedición matrículas profesionales)

Ley 576 de 2000 (Código de ética para el ejercicio de la profesión)

Decreto 2257 de 1986 (Autorizaciones, licencias sanitarias, permisos, salvoconductos, registros y certificados, especial atención a los artículos 64 y 71 que hablan de las autorizaciones sanitarias para zoológicos y clínicas veterinarias y de los requisitos especiales para clínicas y consultorios veterinarios)

Ley 9 de 1979 (Codigo Sanitario nacional, especial atención al manejo de aguas)

Decreto 2676 de 2000 (reglamenta la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares)

Resolución 1167 de 2010 (ICA, requisitos para el registro y control de personas que se dediquen a la comercialización de insumos agropecuarios a través de establecimientos de comercio)



Ley 84 de 1989 por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales, se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia.

Ley 746 de 2002 por la cual se regula la tenencia de perros potencialmente peligrosos.

NOTIFICACIÓN DE ESTERILIZACIONES Y VACUNACIONES CONTRA LA RABIA

Según la Resolución 454, de Mayo 29 de 2008 se reglamenta la notificación obligatoria de las acciones realizadas en los consultorios, clínicas veterinarias y establecimientos afines en el municipio de Medellín.

Los documentos necesarios son los siguientes:

Manual de usuario para el reporte de esterilizaciones y vacunaciones anexo técnico notificación esterilizaciones y vacunaciones

Informe de actividades clínicas y consultorios veterinarios.

Formato web registro de actividades

GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS HOSPITALARIOS Y SIMILARES

Según lo dispuesto por los Decretos 2676 de 2000, 1669 de 2002 y la resolución 1164 de 2002 de los Ministerios de Salud y Medio Ambiente, los centros veterinarios, clínicas veterinarias, consultorios veterinarios y afines, son generadores de residuos hospitalarios; por lo anterior deben elaborar el plan de gestión integral de residuos hospitalarios y similares y reportar la generación de dichos residuos hospitalarios mediante el formulario RH1.

los documentos son:

Guía para la Elaboración del Plan de Gestión Integral de Residuos Hospitalarios

Formulario RH1

Información Antisépticos y Desinfectantes

Normas Generales de Bioseguridad

RECETARIO PARA MEDICAMENTOS DE CONTROL ESPECIAL

Desde el año 2004, el Consejo Profesional (COMVEZCOL) por mandato de la Resolución 826 de 2003, distribuye los recetarios oficiales para prescripción de medicamentos de control especial de uso veterinario, como único ente autorizado en el territorio nacional colombiano.

La resolución 826 fue modificada mediante la 4651 de 2005 y ésta última derogada mediante la 1478 de 2006 la cual se encuentra vigente.

El Listado de Medicamentos de Control Especial Franja Violeta de Uso Veterinario, lo encuentras en www.comvezcol.org

Requisitos para adquirir los recetarios.

- Carta de solicitud indicando la cantidad requerida, nombre, identificación, número de Matrícula Profesional y lugar donde quiere que le lleguen los recetarios.



- Se debe consignar un valor mínimo de \$12.500 (cada formulario tiene un costo de \$500, estos \$12.500 equivalen a 25 recetas)
- El valor de los gastos de envío por correo de los recetarios es de \$6.000, cuando estos no exceden las 150 recetas.
- Cuando el envío sobre pase el máximo inicial (\$6.000), al costo de envío se cobrará un valor adicional por kilogramo.
- Debe consignar el valor de los recetarios más los gastos de envío en las siguientes cuentas a nombre de COMVEZCOL: Davivienda cuenta de ahorros 0099-0008938-5, Colmena cuenta de ahorros 26500621721
- La consignación tiene validez de seis (6) meses
- La entrega de los recetarios es inmediata
- Para mayor información consultar: www.comvezcol.org

MATRICULA PROFESIONAL

La expedición del Registro y Matricula Profesional es función exclusiva del Consejo Profesional de Medicina Veterinaria y Zootecnia de Colombia, COMVEZCOL creado por la Ley 073 de 1985.

El Registro y Matricula Profesional habilita para ejercer la Medicina Veterinaria y Zootecnia, en todo el territorio nacional. Según la Ley 576 de 2000, se entiende habilitado el profesional graduado con Registro y Matricula Profesional y sin sanciones ético-disciplinarias vigentes.

4.2. Cuadro de referencia - DOFA



4.3. Modelo de Financiación En Casa_Enero2015_v3

4.4. Presentación_ProyectoEnCasa_Ene2015_v3

